



TYPOGRAFIA 1/2011/1220  
digitální

Obsah  
Contents  
2 Kulatý stůl o personalizaci tiskovin  
Round table about print personalization  
7 Vladislav Najbrt  
Digi:media, veletř nové koncepce  
Digi:media, fair trade of a new conception  
8 Miroslav Dočkal  
Prskyřičný inkoust Sepiax Aquares konkuruje na VLF  
trhu Latexu  
Resin ink Sepiax Aquares compete with Latex on VLF  
market  
9 Miroslav Dočkal  
Alternativní inkousty pro velkoformátový inkjet?  
Alternative inks for VLF inkjet?  
10 Aktuality digitální  
Actualities digital  
12 Vladislav Najbrt  
Noviny a nejbližší budoucnost  
Newspapers and nearest future

### Typografie digitální 1/2011

Příloha časopisu Typografie 1/2011/1220/ročník 114  
Odborný časopis českých polygrafů a typografů  
Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, Praha 6,  
164 00

Adresa redakce Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00  
www.typografiaz.cz

Fax 220 961 411

Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427  
marsova.typografia@tercie.cz

Šéfredaktor Vladislav Najbrt

Zastupující výkonný redaktor Miroslav Dočkal

Redakce Jitka Böhmová, 776 613 647

bohmova.typografia@tercie.cz

Předseda redakční rady Milan Maršo

Redakční rada Jaroslav Hruška, Jan Král, Milan Maršo,

Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal,

Jan Sehnal, Alan Záruba, Jiří Zápotocký

Zahraniční partner Thomas Helbig, Kurt K. Wolf

Obálka: Vladislav Najbrt

Koncepce úpravy vnitřních stran Boris Meluš

Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.

Tisk Agentura 5, s.r.o.

Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00

Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné

700 Kč

Název a číslo účtu Digirama s.r.o.,

č.ú. 51-2279360247/0100

Komerční banka, pob. Praha 6

ISSN 0322-9068, Registrováno pod MK ČR 7504

Podávání zásilek povolila Česká pošta pod č.j. nov. 6084/96

Vydavatel a redakce neodpovídají za obsah autorských  
článků.

Tato příloha je vytištěna a knihařsky zpracována

na stroji Xerox Nuvera 200 EA, na papíře Colotech+

200 g/m<sup>2</sup>, který sponzorsky dodala společnost

XEROX CZECH REPUBLIC s.r.o.

Vinohradská 151/2828 (vchod C)

130 00 Praha 3

T 227 036 111, 800 126 126, F 227 036 555

E cze.info@xerox.com, www.xerox.cz

## Kulatý stůl

# O personalizaci tiskovin #1

**V předposledním prosincovém týdnu proběhl v redakci Typografie další z našich kulatých stolů, u kterých se scházejí přední čeští polygrafičtí odborníci k důležitým tématům branže. Tentokrát se diskutovalo na téma „personalizace tiskovin“, účastníky diskuse byli Václav Šamša ze společnosti Digitisk (certifikovaného prodejce Xeikonu pro ČR a SR), prodejní a marketingový manažer evropských operací společnosti Copy General International Martin Hofmeister, ředitel pro rozvoj a informatiku společnosti Aktina kontakt Ing. Michal Kurz, softwarový analytik společnosti Xerox Czech Republic Martin Šaněk, produktový manažer PP/DP společnosti Océ-Czech Republic Martin Křikava a ředitel pražské tiskárny Tercie Milan Maršo, který celou diskusi rovněž moderoval. Vzhledem k rozsahu diskuse ji publikujeme na pokračování.**

**Maršo:** Vítám vás u našeho kulatého stolu, tentokrát pořádaného na téma personalizace tiskovin. K tomuto tématu nás vedla zejména potřeba uplatnění digitálního tisku. Protože dnes je už všeobecným trendem, že se tiskárny dovybavují digitálním tiskem ať již barevným nebo černobílým a vznikají i samostatné firmy, které se zabývají jen digitálním tiskem. Cílem všeho podnikání v tisku je vydělat peníze. Každý dodavatel zařízení k digitálnímu tisku říká, že vydělat na nich můžeme mimo jiné personalizací tiskovin. Jsou zde mezi vámi jak zástupci dodavatelů digitálních tiskových strojů, tak dodavatelů softwaru, i uživatelů. V České republice představuje dnes personalizace z 90 % v praktickém použití jen změnu adresy nebo číslování, jak dokazují i různé ankety publikované v naší Typografii. Takže bychom si asi měli nejdříve vyjasnit, co je to vlastně personalizace a jaké možnosti nám dává. O vyjádření bych rád nejdříve požádal pana Hoffmeistra, protože to řekl

minule moc hezky na posledním setkání, které jsme měli – mluvil jste o „těle“ personalizace. **Hofmeister:** Tělo personalizace podle mě zahrnuje mnohé. Když si vezmu dopis nebo jakýkoliv dokument, který jde k zákazníkovi, tak jsme schopni personalizovat úplně všechno: adresu, oslovení, rozdělit obsah na odstavce, měnit barvy, fonty, obrázky... vše závisí jen na tom, co chce ten, který nás požádá o nějakou službu. Stačí se zeptat našeho zákazníka, jakým způsobem chce komunikovat se svým klientem, jestli mu to chce říct přímo textem nebo poslat formou obrázků. Takže personalizace pro nás sahá od adresy až po individuální font pro každého cílového zákazníka, škála možností je obrovská. **Maršo:** Když si vezmeme personalizaci jako takovou, narazil jsem ze své praxe na jednu věc: když chcete personalizaci připravit, je to práce. Jednak práce s databází jako takovou, což je podle mě ještě nejjednodušší, když si tu databázi nějakým způsobem vytváříte nebo ji nějak získáte. Ale nejtěžší je vůbec vymyslet, co vlastně se bude personalizovat, jestli do toho půjdeme, pak následuje kreativní část a potom samozřejmě část finanční. A zde si myslím, že je celý problém: lidem, kteří by se tím měli zabývat, třeba pracovníkům marketingu, se do toho příliš nechce. Vymlouvají se z mé zkušenosti na to, že výsledná cena je vysoká, porovnájí si ji s ofsetem, ale nemají přitom zpětné informace, co jim to dodá, když budou personalizovat. Což bychom myslím zde také měli říct: jak se vlastně personalizace hodnotí, podle jakých kritérií, co je potřeba sledovat. Máte před sebou personalizovaná čísla Typografie a nevím, zda by někdo z vás dokázal podle výsledku říci, která stránka je a která není personalizovaná, která byla vytištěna na ofsetu a která na digitálu. Papír je naprosto stejný. Takže vyvracíme i tu věc, že nelze nebo je problémem použít pro personalizaci křídový nebo ofsetový papír. Pokud jste v naší databázi, tak tady na této stránce výtisku bylo vaše jméno a byl to fiktivní rozhovor s vámi, který vás zavedl až na webovou aplikaci.

Dopředu řeknu, že to způsobilo pozdvižení.

**Šaněk:** Personalizace je z mého pohledu vyjmutím někoho z davu. Protože je úplně jedno, zda mu dáte jiný obrázek než ostatním nebo napíšete jeho jméno či tam dáte cokoliv jiného. V každém případě získá pocit, že je jedinečný. A je úplně jedno, jakým způsobem mu to dáte najevo.

Dnes ale, když už do takové kampaně dá někdo peníze, tak chce jednoznačně vědět,





dělal nabídku na základě jejich situace, která se ale mění. Že jsem si jednou koupil žrádlo pro psa, přece automaticky neznamená, že mám psa. Třeba jsem jenom hlídal psa své sestře a byla to hrozná zkušenost a už do toho nechci jít znova. Ale abych navázal na to, co jste tady říkali: nejde jen o tisk samotný, ale i o zpracování a přenášení dat, protože jich je hodně. Zajímavý projekt třeba provozuje nábytková firma ICA ve Švédsku, kde posílají každý týden 2,5 milionu personalizovaných dopisů, takže vlastně všem švédským domácnostem. Funguje to tak, že v pondělí ráno spustí sedm strojů, které nepřetržitě do pátečního večera tisknou ty věci a pak se to připraví a rozešle. A takhle to jde každý týden. Když tady cestuji po Čechách a po Slovensku, narážím na to, že hovořím buď s těmi, co dělají v marketingu, nebo s těmi, co vlastní tiskárnu a jejich myslí jsou totálně v zajetí konvenčních technologií. Takže když člověk něco dělá, i když se snaží být kreativní, uvažuje v mezích možného: kam moje auto dojede, co se dá vytisknout... Prostě okamžitě ten nápad zahubí, že to nejde, nepůjde, tak nad tím nebudu ani přemýšlet. Nakonec se mi jeví, že nejlepší lidé pro tohle jsou ti, kteří s tím nemají žádnou zkušenost, do včerejška prostě prodávali psí žrádlo, prodali firmu a řekli si: tak co bych zkusil, ten tisk vypadá dobře, udělám si digitální tiskárnu. S jedním takovým člověkem mám schůzku příští týden. To je ideální zákazník, ten prostě nemá mysl zaplněnou raportem a softwary. Personalizovaný tisk je rozšířením běžné komunikace: každou nabídkou, každou fakturou, kterou potenciálním zákazníkovi dám, dělám svůj marketing.

**Maršo:** To jste mi vlastně potvrdil důležitost práce se stávajícím zákazníkem. Protože my pořád hledáme nového zákazníka, ale nejdůležitější je ten zákazník, kterého mám, toho musím ošetřovat. Protože když ztratíte stávajícího zákazníka, tak ztratíte x tisíc korun.

**Šamša:** Ale podle výzkumu zákazník svou zkušenost sdělí až osmi dalším, takže se může šířit geometrickou řadou jako šeptanda.

**Maršo:** Ano, ale ještě jednu věc. My jsme udělali personalizované oslovení nakladatelů po semináři, pořádaném pro ně firmou Océ. Vytiskli jsme pohlednice, koupili fotky a vymysleli jsme si kampaň s otázkou: proč to děláte tak draho a máte plné sklady? Dávali jsme jim tam legrační fotky, jak jim padají knížky z oken a podobně. Odezva nějaká byla, ale zavolał mi jeden pán a říká: to máte asi hodně peněz, že můžete posílat poštou pohlednici. Nic jiného ho nezajímalo, jenom

mi potřeboval říci tuto větu. Byl jsem tak v šoku, že jsem mu nedokázal vůbec odpovědět. Protože jsem byl připravený na jakoukoliv otázku, ale na tuhle poznámku tedy ne. Takže ani nevím, zda jsem koktal nebo co a byl jsem naivní, telefon jsem položil. To je kouzelná věc, že vy poskytnete nějakou službu, dáváte do toho peníze, protože je chcete oslovit a on vám řekne tohle, ono to sklouzne na šest korun nebo kolik stojí ta pohlednice. Což potvrzuje to, co říkáte Vy, že získat nového zákazníka je strašně nákladné, neznáte ho, vezmete nějakou databázi, nevíte jistě, jestli tam ještě je a přitom mu to posíláte.

**Šamša:** Nákladné to je, ale záleží myslím jen na tom, zda se nakonec rozhodnete ten náklad akceptovat nebo ne. Já vidím větší problém v realizaci. Náklady hodně souvisejí s tím, jaký je potenciál klienta, co mu mohu prodat. Jsou obchody, kde šest korun za pohlednici je částka pod rozlišovací schopnost a jsou obchody, kde je to opravdu hodně peněz.

**Maršo:** Ještě k těm cenám. Vy jste tady řekl větu, že někteří jsou v zajetí určitých technologických a dalších informací. Dobře, z logiky věci by mělo vyplývat, že nemůžu dělat barevný tisk většího formátu, protože tam mi nabíhají koruny. Tak to udělám menší. Každý by chtěl ale personalizovanou informaci udělat co největší, jenže tady naráží právě na cenu. Zadavatel by si měl dát dohromady, že má na personalizaci na jednu osobu třeba pět korun a ne, že vám sem přijde, abychom to udělali personalizované a řekne, tak to spočítí, jenže ony to jsou potom tři A4 a on se dostává na cenu třeba dvacet korun, tudy už cesta nevede, to už skoro nikdo nedá...

i když někdo si přece zváží, zda se mu to vyplatí, třeba u nabídky slevových karet.

**Šamša:** Personalizace spočívá v databázi. Nepotřebuji to drahé za dvacet korun výtisk deseti tisícům zákazníkům, ale vyfiltruji si ty, který znám. Zde bych chtěl reagovat na pana Kurze: já bych to posílal hlavně těm, které znám, ty nové nyní nebudu oslovovat a z těch deseti tisíc jich budou dva tisíce, protože vím, že mají tři slevové karty a nebudu jim posílat další nabídku na čtvrtou kartu, protože by byli blázni, kdyby ji chtěli. A také jim dám nějaký produkt, který spojí ty tři karty do jednoho. Na začátku ale musím mít produkt, který vůbec tímto způsobem mohu prodat úspěšněji než tím klasickým způsobem. Daleko před tím, než se vůbec dostaneme k personalizaci.

**Hofmeister:** Vy jste ti, kteří prodávají zařízení... my si ho koupíme a poskytujeme na něm nějakou službu, ale pracujeme i se softwarem, takže my jsme ještě krok před vámi. Ale to hlavní se odehrává u zákazníků, my za nimi musíme jít a říct, podívejte se do těch svých databází. Nejde o nákup databází, ale o to, jak jste říkal, že potřebuji získat informace o svých klientech a jsem přesvědčený, že oni ty informace mají, všichni je mají u sebe, ve svých databázích.

**Kurz:** Oni mají informace o historii, to je samozřejmě úžasná věc. Protože mají historii toho svého zákazníka, nemají samozřejmě jiné informace, ale mají historii toho, co ten zákazník nakoupil, o jaké věci má zájem a kdy je nakoupil. To je v podstatě ten základ, to by vlastně každá firma měla mít. Protože koupit databázi a něco z ní personalizovat pro nové zákazníky, to vám

Martin Hofmeister (Copy General International) a Martin Křikava (Océ-Czech Republic)

