

TYPOGRAFIA

DIGITÁLNÍ 11/2011 č. 18, ROČNÍK 2



Obsah
Contents
2 Inovace/Novinky/Racionalizace
Portál Web-to-Print Coverstar
Innovation/News/Rationalization
Portál Web-to-Print Coverstar
3 Kulatý stůl – Individualizace tiskovin – Fotoknihy I.
Roundtable – Individualization prints – Photo Books I.
6 Milan Lelek
Steve Jobs – vizionář a inovátor
Steve Jobs – visionary and innovator
9 PR Fotokniha – jak z už dnes všedního produktu udělat
nevšední zážitek!
PR Photo Book – both already do everyday products
extraordinary experience!
10 Aktuality digitální
Digital actualities

Typografia digitální 11/2011/č. 18/ročník 2
Příloha časopisu Typografia 11/2011/č. 1229/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.typografiacz.cz
Fax 220 961 441
Manažerka časopisu Zdeňka Maršová, 776 664 427
marsova.typografia@tercie.cz
Šéfredaktor Vladislav Najbrt
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,
Lubomír Krátky
Obálka: Jana Bartáková, Orange Factory Soukromá vyšší
odborná škola umění a reklamy
Koncepce úpravy vnitřních stran Boris Meluš
Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.
Příjem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, Praha 6, 164 00
Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné
700 Kč + 10 % DPH
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.

Příloha je vytištěna na stroji Xerox Nuvera 200 EA
ve společnosti Agentura 5 s.r.o., na papíře
Xerox Colotech+ 200 g/m² (obálka) a Xerox Colotech+
100 g/m² (vnitřní listy), 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

INOVACE | NOVINKY | RACIONALIZACE

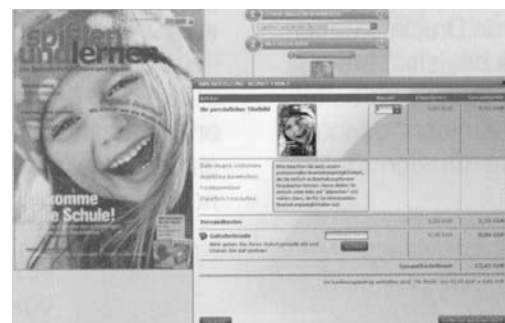
Portál Web-to-Print Coverstar

**Vlastní dítě na titulním obrázku časopisu?
Pod adresou www.coverstar.de je nyní právě
toto možné. Díky spolupráci firmy Mayle +
Müller GmbH + Co. KG z Pforzheimu
s nakladatelstvím Family Media vznikl
portál Web-to-Print, který umožňuje
umístování osobních obrázků na titulní
stránky stávajících vydavatelských titulů.
Momentálně jsou na výběr časopisy „Familie
& Co“, „Baby & Co“ a „spielen und lernen“.
Zatímco obsah časopisu a text obálky
je předem zadán, mohou uživatelé umístit
obrázek svého dítěte na titulní stranu
a vytvořit si tak individualizovaný exemplář.
Jako báze slouží dané aktuální vydání.**

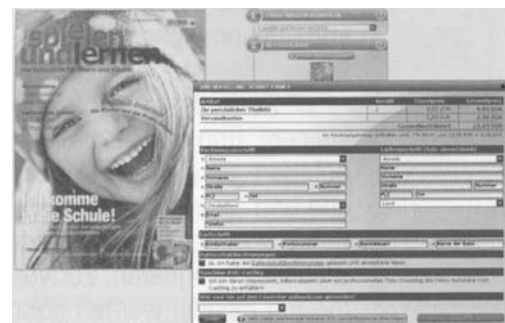
Sestavení individualizovaného čísla je zcela
jednoduché: Vybere se titulní obrázek
časopisu, vloží se obrázek, zpracuje se nebo
se nechá zpracovat a odešle se objednávka.
Obsah časopisu se vyrobí ofsetovým tiskem,
individualizace obálky a spojení obou částí
časopisu se provádí v digitální tiskárně.
Od spuštění platformy v dubnu 2009
do konce roku bylo vyrobeno již 3800 obálek.
Náklady jsou podle počtu kusů od 7,95
do 9,95 EUR na exemplář. Coverstar má být
brzy k dispozici i pro další tituly a bude moci
být využíván i jinými vydavatelstvími. ×
Podle zahraničních zdrojů.



Čtyři kroky k individuálnímu časopisu: zvolte titul,
upravte obrázek, přečtete a objednejte



Po nahrání může být fotografie na vyžádání zpracována
profesionálně



Cena je závislá na množství a pohybuje se mezi 7,95 Euro
a 9,95 Euro plus doprava

Individualizace tiskovin

Fotoknihy #1

S rozvojem barevného digitálního tisku se výrazně rozšířila nabídka individualizovaných tiskovin, které si mohou dovolit i obyčejní lidé tzv. „z ulice“. Jednou z takových tiskovin jsou fotoknihy, sestavené např. z osobních fotografií z dovolené. Tato oblast fotoknih má velký růstový potenciál. O obchodních modelech, používaných softwarech, dokončovacích zařízeních a dalších aspektech prodeje a výroby fotoknih hovořili hosté našeho kulatého stolu. Debaty u kulatého stolu se tentokrát zúčastnili: Milan Maršo, předseda redakční rady časopisu Typografia, Ing. Pavel Galle obchodní ředitel společnosti PALA, Patrik Sigrot obchodní zástupce společnosti PALA, Jindřich Vobora uživatel technologií PALA pro fotoknihy ze společnosti LSE Integration s.r.o., Martin Šaněk System & SW analytik společnosti Xerox, Martin Kovář uživatel technologií Xerox a provozovatel serveru Tisk pro radost a Jitka Böhmová, redaktorka časopisu Typografia.

Obchodní modely pro prodej fotoknih

Maršo: Vážení pánové, vítám Vás na dnešní debatě u kulatého stolu, která si klade za cíl zmapovat jaké šance a jaké nástrahy skýtá oblast fotoknih. Na začátku je třeba si určit jaký obchodní model pro prodej fotoknih využijeme.

Galle: Já toto téma zkusím otevřít a očekávám od Vás ostatních Vaše pohledy na věc. Volba obchodního modelu je podle mého názoru jedno z klíčových rozhodování uživatele digitální tiskové technologie, jakým způsobem bude svou přidanou hodnotu vytvářet.

Téma fotoknihy lze z obchodního hlediska vnímat dvěma krajními pohledy. Na straně jedné bych uvedl firmu CEWE a její technologii, která vychází z toho, že zákazník za fotoknihu zaplatí řádově stokrát a na straně druhé vnímám např. Foto Škoda, nabízející ve fotoknize vysokou míru přidané hodnoty. Předpokládá, že fotokniha je pro zákazníka precizním produktem a zaplatí za ni až tisíce korun. Musíme se tedy na věc podívat obecným pohledem, jestli fotokniha bude masovým produktem nebo jestli budeme specialisté a budeme nabízet špičkovou fotoknihu, např. pro prezentaci fotomodelky apod. A s ohledem na toto rozhodnutí, které musí stát úplně na začátku, budeme vybírat technologii pro tisk, pro knihařskou činnost. Pokud budeme vytvářet masovou výrobu fotoknihy, budeme inklinovat k ofsetovým řešením pro zpracování tisíců tisků denně a jestliže budeme dělat luxusní věci ve velkém formátu, kde je důležitá precizní ruční práce, musíme volit jiné technologie tomu odpovídající. Počítáme s úrovní zpracování jednotek tisků denně. V závislosti na tom, o který model se bude jednat, lze teprve diskutovat o kvalitě tisku o dokončovacím zpracování apod.

Maršo: Nejhorší je to, když se zaměříme na segment, kde může být každý. To dnes vidíme v klasické ofsetové technologii, kde jsou marže nízké. Fotoknihy ještě nejsou tolik rozšířené a není problém v tom vytisknout to kvalitně a mít krásný finish, alfou a omegou je podle mého názoru jak se dostat k zákazníkovi a z mého pohledu jsou tu dvě možnosti: buď přes webovou stránku, která má schopnost oslovit větší šíři lidí, kteří ovšem často nejdříve zkoumají cenu, a nebo máte obchodní zástupce, kteří oslovují a navštěvují vytipované firmy, fotografy a podobně a kde se počítá v jiných řádech. Ovšem poskytovatel tiskových služeb si musí uvědomit, co může stoprocentně splnit, protože jestliže se mu podaří oslovit prestižní zákazníky, kteří čekají bezchybný výsledek, a nepodaří se mu jejich očekávání splnit ať už termínově nebo kvalitou, uškodí mu to. U fotoknih není možná reklama, hned vzniká ztráta. Jaký na to máte názor?

Kovář: Povídání o obchodním modelu je pro nás, kteří fotoknihy nabízíme, zajímavé protože je důležité si rozmyslet, jakým způsobem je možné zákazníka oslovit a oslovení zákazníka vždycky znamená nějakou investici, tato investice se musí vrátit nejlépe několikrát a každý si musí zhodnotit, jestli jeho podnikání už nějak oslovuje lidi, kterým může nabídnout přidanou hodnotu. Když budeme mluvit o velkých výrobcích fotoknih tak většinou vycházejí z vyvolávání fotografií a fotokniha se jim přímo nabízí. Mají nějaké portfolio zákazníků, kteří si u nich nechávají dělat fotografie a pro tyto zákazníky z ulice nabízí i fotoknihy v masovém měřítku. Když vezmeme ten druhý extrém: k specialistům chodí fotografové už dlouho a jsou zvyklí na perfektní kvalitu, za kterou jsou ochotni zaplatit. Každý si musí rozmyslet, jakou

Milan Maršo



Pavel Galle



Martin Kovář



cílovou skupinu je za určité náklady schopen oslovit. Další obchodní model je „teď to řeknu všem prostřednictvím billboardů“ ukáže, zda je tento postup správný nebo ne. Každý z nás se různými cestami snaží oslovit zákazníky a čeká, jestli se mu investice vrátí a jestli je zvolená cesta správná nebo ne.

Galle: Na základě toho, co jsme dosud slyšeli, bychom mohli trh vymezit dvěma rovinami. Jednak je to rovina přístupu k lidem „z ulice“, těm, kteří si objednávají fotoknihu pro uchování svých fotek z dovolené. Je to velká skupina potenciálních zákazníků, které potřebuji oslovit jako zhotovitel fotoknihy. Pak je zde sektor korporátních zákazníků, typu fotografové, nebo sektor komerční obecně, který použije fotoknihu jako výrobek poskytující vysokou kvalitu z hlediska prezentace například výroční zprávy společnosti. Provozovatelé digitálních tiskových technologií vnímají, že na trhu existuje téma fotokniha a častokrát přistupují k výrobě fotoknihy s vědomím, že mají tiskovou technologii, na které zpracovávají určitý objem zakázek a mohli by zvýšit přidanou hodnotu své práce. Společnost PALA těchto zákazníků získává významnou část. Ti, kteří nemají příliš jasno, jak přistupovat k množině zákazníků „z ulice“, investují do technologie pro knihařské zpracování a čekají, co se bude dít. Následkem toho vzniká určité vzduchoprázdno, které by potřebovali zaplnit. Nyní bych tedy krátce diskutoval na téma jak oslovovat zákazníky z ulice. Jakými prostředky, jak optimálně, jaké jsou vaše zkušenosti, jak to funguje...

Jak oslovovat cílovou skupinu lidí „z ulice“

Galle: Z našeho pohledu jsou tu dvě možnosti. Buď webový portál, vyrobený firmě na míru, který sbírá data od lidí, nebo si firma koupí licencovaný program a nechá

si jej personalizovat pro svoje potřeby.

Mě by tedy zajímala Vaše zkušenost s tím, jaký zvolit software a jak sbírat zákazníky. **Kovář:** Naše firma je provozovatelem webu TiskProRadost, což je webová stránka postavená pro prezentaci pro lidi „z ulice“, jak jim tady pracovně říkáme a nemyslím to nijak špatně, těchto zákazníků si vážím. Šli jsme cestou nákupu softwaru Album Maker, protože pro nás bylo jednodušší využít softwarového řešení, které je již nějak postavené, než se zabývat vývojem nového softwaru přímo pro nás. Z našeho pohledu to bylo výhodnější než si nechat nějakou aplikaci programovat, protože by nás to stálo víc peněz i času. Další věc je, že software Album Maker je od odborníků, kteří tomu rozumí, a pokud bychom zadávali software programátorovi, museli bychom být řekněme poučení, jak software pro fotoknihy má fungovat. Pokud se vrátím k prvnímu bodu komu se fotokniha prodává, to je hodně zásadní a toto protéká celým tímto tématem. Pokud software má být pro lidi „z ulice“, musí práce s ním být naprosto jednoduchá. Mnohokrát narazí na to, že je software třeba nainstalovat do počítače a je tedy třeba s tím lidem poradit a vyřešit to. Nebo je tu extrém, kdy si fotoknihu člověk udělá celou sám ve Photoshopu, a chce to jen vytisknout. Je tedy důležité se rozhodnout nejen jakým způsobem získávat zákazníky, ale i jakým způsobem zpracovávat jejich zakázky, co se týká úpravy fotografií automatických úprav nebo úpravy na vyžádání, jestli jsou to lidé ochotní zaplatit atd. To je zase na každém, že musí zhodnotit, jaký trh oslovuje a jestli je tento trh ochotný nabízené služby zaplatit.

Galle: Můžete nás prosím uvést do obrazu o finanční náročnosti takového softwarového řešení?

Šaněk: Já se omlouvám, na tuto otázku odpovím až později. Je nás tady šest mužů a jedna žena, řekněte mi: kdo z Vás si tu fotoknižku udělal? Protože to je zásadní. Vy jste se, pane Maršo, ptal na to, jak oslovit koncové zákazníky, jak tomu udělat promo, marketing atd. Pánové, přiznejte si: to neobjednávají muži ale ženy. V okamžiku, kdy nedefinujete koncovou skupinu, které je to určené, je celý marketing k ničemu. Musíte vždy uvažovat pro jakou cílovou skupinu fotoknihy děláte. Teď budeme mluvit o ženách a klidně mi skákejte do řeči, pane Kováři a pane Voboro, a řekněte nám, jak to děláte vy. Když fotoknihy děláme pro ženy, tak je neděláme pro dámy a paní a staré dámy až do 60, 70 let. Ne, jsou i takové věkové případy, ale rozhodně nejsou obvyklé. Ten věkový průměr je od 20 do řekněme 40 let. Možná se mylím, ale toto je můj názor. Ten člověk musí mít počítač, musí mít minimálně chuť s ním pracovat. Musí to být člověk, který minimálně dokáže pracovat s počítačem, musí mít minimálně doma internet, protože těch provozovatelů, kteří by software provozovali of-line je minimum. A v tu chvíli skupina, když se budeme bavit o jedenácti milionech lidí v České republice, se nám brutálně zúží na několik stovek tisíc. To je pořád dobrý trh. A protože skupina lidí, které chceme oslovit, jsou především ženy a fotoknižka – možná se mnou nebudete souhlasit – je normální personalizovaný produkt. Co knížka to originál. Takže použití ofsetových technologií je hodně krajní stav.

Galle: Pokud jsem se zmínil o ofsetových řešeních, myslel jsem knihařské linky, kde je možné svázat vytištěné fotoknihy v nákladu ideálně několika tisíc kusů.

Maršo: Já do toho vstoupím s tím tématem jak oslovovat zákazníky. Rozdělili jsme si je na lidi z ulice a korporátní zákazníky. Jedna věc je webová aplikace atd., ale podle mě to nemůže stačit. Musí ještě nastat nějaká podpora, která se dostane k těm cílovým lidem. Tuto reklamu vidíme i v tiskárnách, kdy někteří mají reklamu v rádiu, nebo mají spoty či loga u některých pořadů v televizi. Toto jste k fotokniham také museli vytvořit nebo vám stačily jen kvalitní webové stránky? **Voboro:** Pokud budu mluvit za naši firmu LSE Integration, tak budu mluvit velmi teoreticky, protože my jsme ve fázi rozjezdu podnikání s fotoknihami. To znamená, že jsme někde mezi výrobcem a uživatelem fotoknih, jelikož ze začátku jsme o výrobě fotoknih mnoho

Patrik Sigrot



Jindřich Vobora



Martin Šaněk

