



Typografia

9/2013 • č. 1249 • ročník 116

Editorial

Hlavním tématem tohoto vydání Typografie je „marketing“. Míněno marketing tiskáren, popřípadě dalších subjektů, které se pohybují na poli polygrafie, typografie, DTP a jiných, souvisejících oborů. „Ten dělá to a ten zase tohle...“, praví citace z českého „klasika“. Někdo má to štěstí, že dělá to, co si vždy přál. Jiný tolik štěstí nemá – dělá to, co mu přihrály životní peripetie. Někdo dokonce dělá to, co ho vůbec nebaví, přičemž si ani nikdy nemyslel, že by to někdy dělat mohl (a dokonce u toho vydržet a žít s tím). Sice vím, že idealistické obrazy dědění povolání či řemesel patří již spíše do knih či filmů, přesto si myslím, že třeba profese tiskaře nebo knihaře by mohla do jisté míry dědičná být. Asi určitě víc než třeba DTP operátor – kromě jiného: kolik generací tuto novou pozici vůbec zná? A pokud něco jako dědičné příliš nevidím, pak je to práce v marketingu a reklamě. Osobně znám jen několik rodin, kde se „reklamní business“ předal dále. A to především z praktických, řekl bych až existenčních, důvodů, nikoliv profesních. Proč o tom takto uvažují? Jde o to, že dnes a denně skloňovaná slova „marketing“, „reklama“, „pí ár“ a mnohá jiná, jim podobná, většina „běžných“ smrtelníků nerozlišuje. Natožpak, aby někdo věděl, co přesně se pod nimi schovává a co již patří do gesce jiných „odborníků“. Zatímco marketing je všeobíhající věda o tom, jak dělat „business“ a vydělávat peníze, reklama a „pí ár“ jsou dílčími, praktickými nástroji této vědy. Ovšem jsou pro praxi zcela zásadní a pro veřejnost nejviditelnější. V marketingu jde hlavně o čísla – matematiku a statistiku, analýzy a grafy. Na správné marketingové počínání jsou kilometry knih, tisíce pouček, desítky teoretických modelů a tak dále. Naopak reklama se vyvíjí a vyrábí živelně. Je zcela nespoutaná, nepředvídatelná a také z tohoto důvodu na ní nejsou školy – tedy pardon, je několik škol, které se jí více či méně zabývají, avšak není to jako s „ekonomkou“, kterou má každá vysoká škola, od Plzně po Brno, a její absolventi vždy vyjdou s titulem „ing.“ a (zhruba) stejnými znalostmi. A možná v tom je ten problém s dědičností reklamního „umění“. Je široké, využívá poznatky jiných oborů a hlavně: ne každý má tu invenci, kuráž, drzost, tah na bránu a jiné, pro reklamní tvorbu zcela nezbytné, vlastnosti. Však zpět k marketingu jako celku. Jeho význam je skutečně jediný – jak to udělat, aby firma prosperovala, produkty (libovolného druhu) se prodávaly a majiteli rostl zisk. Nic víc pod tím nehledejme. Jaký využijeme teoretický model, jaké poučky, koho si na to najmeme – velkou agenturu nebo jednoho experta na volné noze – je celkem jedno. Za vše hovoří pouze výsledek, tedy čistý zisk. Jsem velký optimista, neboť věřím, že vývoj naší společnosti i našeho hospodářství, jde dobrým směrem. Sice pomalu, občas zbytečnými oklikami – v duchu dalšího českého klasika: „Je to sice horší, ale za to delší cesta...“ – ale přesto kupředu. A stejně je to i s vývojem marketingu a reklamy v české kotlině. Leccos je už samozřejmostí, mnoho však ještě neznáme anebo prakticky nevyužíváme. A to je škoda. Každou možnost, jak se prosadit mezi konkurencí, je nutno využít. V některých oborech je to snazší, jinde – především u těch zaběhnutých – těžší. Zkuste vymyslet něco originálního pro novou pekárnu, která peče tradiční český chléb a rohlíky, a potom pro firmu, která na trh vstupuje s technickou, zbrusu novou a navíc převratnou novinkou. Jistě mi dáte za pravdu, že to druhé se (málem) prodává samo. I když pozor: já rozhodně nevěřím „hláše“, že dobré zboží se prodává samo. Vymyslíme-li kvalitní marketingovou strategii a následně provedeme dobrou reklamní kampaň, budeme schopni prodat cokoliv, bez ohledu na kvalitu. To je bohužel druhá strana marketingového průmyslu. Nebojme se marketingu využít! Jak kdysi řekl skutečně geniální podnikatel i obchodník Henry Ford: „Kdybych měl poslední dva dolary, jeden dám na reklamu.“

Ondřej Sedláček



Obálku zářijové Typografie vytvořil Daniel Slameň

Daniel Slameň (*1990) se po dokončení střední školy začal intenzivně věnovat užité grafice. Nyní studuje třetím rokem Soukromou vyšší odbornou školu umění a reklamy, s.r.o. Orange Factory. Užitou grafikou se zabývá komplexně, nejvíce však typografií, tvorbou logotypů a tištěnou reklamou. Věnuje se i reklamnímu marketingu a public relations. Zastihnout jej můžete na emailu d.slamen@seznam.cz. Kromě grafiky se zajímá o současnou kinematografii a snaží se co nejvíce sportovat.



OBSAH CONTENTS

- 1 Ondřej Sedláček
Marketing v tiskárnách – co a jak lépe, kde přidat...
Marketing in printing houses – what to do better
- 3 Další ocenění pro časopis Drupa Report
Further Awards for the Drupa Report
- 3 Jitka Böhmová
Anketa Tiskárny a marketing #1
Questionnaire Printing houses and marketing #1
- 5 PR Úspěšný růst s podporou profesionálů
Successful growth with the support of professionals
- 6 Martin Bělík
Marketing v tiskárně
Marketing in printing house
- 7 Anketa Marketing tiskáren očima reklamních agentur
Marketing of printing houses from the perspective of advertising agencies
- 8 Výsledky soutěže Obal roku 2013
Results of the competition Package of the year 2013
- 10 Jitka Böhmová
Návštěva u člena Kolegia Typografie v tiskárně Boom Tisk
Visiting the member of Kolegium Typografie in printing house Boom Tisk
- 12 Jednou větou, třemi větami
One sentence, three sentences
- 13 Nová generace spektrálních denzitometrů #4
Techkon SpectroPlate
The new generation of spectral densitometers #4
Techkon SpectroPlate
- 14 Jitka Böhmová
Ženy v tiskárnách a médiích – Radana Lencová, autorka školního psacího písma Comenia Script
Women in the printing and media – Radana Lencová, author of the school handwritten font Comenia Script
- 15 Jitka Böhmová
Názory na písmo Comenia Script
Opinions on handwritten font Comenia Script
- 16 Miroslav Dočkal
Novinky a speciality v bezpečnostním tisku
News and specialties in security printing
- 18 Pavel Noga
Britský typograf Anthony Burill – Pracuj pilně a buď hodný na lidi
British typographer Anthony Burill – Work hard and be nice to people
- 20 Jednota bratrská a její tiskárna #2
The Unity of Brethren and their printing house #2
- 22 Aktuality z domova a ze zahraničí
Actualities from printing industry
- 24 Kolegium Typografie představuje své členy
Kolegium Typografie introduces its members

Typografie digitální

Příloha o digitálním tisku tištěná digitálním tiskem vložená uvnitř čísla

TYPOGRAFIA 9/2013/1249/ROČNÍK 116

Odborný časopis českých polygrafů a typografů
Vydavatel Digirama s.r.o., Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,
Adresa redakce Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,
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
bohmov.typografia@tercie.cz
Předseda redakční rady Milan Maršo
Redakční rada Jaroslav Hruška, Milan Maršo,
Zdeňka Maršová, Vladislav Najbrt, Jan Opletal, Jan Sehnal,
Jiří Zápotocký
Zahraniční partneři Thomas Helbig, Kurt K. Wolf,
Lubomír Krátky
Obálka: Daniel Slameň, Soukromá vyšší odborná škola
umění a reklamy, Orange Factory
Předtisková příprava Tercie servis s.r.o.
Tisk Tercie Praha spol. s r.o.
Přijem inzerce v redakci Tuchoměřická 343, 164 00 Praha 6,
Cena čísla 60 Kč, Předplatné v redakci, Roční předplatné
700 Kč + 15 % 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.

Marketing v tiskárnách – co a jak lépe, kde přidat...

V Editorialu tohoto čísla jsem si dovolil zkratku, že „marketing je všeobíjající věda o tom, jak dělat „business“ a vydělávat peníze“. Asi nikdo ze čtenářů se nebude zlobit, pokud jeho firma bude více vydělávat. Na tom se shodneme a rovněž jsme pro to jistě všichni ochotni udělat maximum. Ovšem zmínil jsem též, že „dnes a denně skloňovaná slova „marketing“, „reklama“, „pí ár“ a mnohá jiná, jim podobná, většina „běžných“ smrtelníků nerozlišuje...“ A to je ona slabá stránka marketingu – místo, kde je nutno zásadně přidat. A samozřejmě nejen ve firmách, které působí v polygrafickém průmyslu.

Nejprve to pozitivní... Navštěvuji tiskárny, DTP studia i související polygrafické provozy celkem často a to již mnoho let. Pro mě, jako pro „laika“ v oblasti technologických vymožeností tiskařských strojů, je zajímavé sledovat, jak se linky rozšiřují, stroje jsou menší a přesto „chytřejší“, popřípadě co všechno dovede malá, lokální tiskárnička dneska vytvořit – doslova na koleně. To obdivuji.

Z hlediska marketingu pak oceňuji, že většina firem své služby již aktivně i pasivně nabízí. Aktivně rozesílají katalogy nebo emailové nabídky – dnes již většinou cíleně, tedy nikoliv jako „SPAM“ (nevyžádané otravné emaily, které jsou buď mazány automaticky, či obratem ručně). Pasivně pak jejich cedule visí nad vchody, ale nechýbí též billboardy (s informací o poloze firmy) u vjezdu do měst a obcí atd. Dokonce už „kovářova kobyla“ nechodívá bosa, ale má vlastní, mnohdy solidní vizitky, letáky a katalogy s nabídkou. To je chvályhodné! Je totiž nutno myslet též na to, že vnější vzhled a firemní kultura – odborně Corporate identity – má pro zákazníka zásadní význam. První setkání s firmou bývá momentem, který rozhodne o případné, často pak dlouholeté, spolupráci.

Druhou kladnou stránkou z hlediska marketingu je využití moderních komunikačních technologií, zejména mám na mysli internet. Samozřejmě, že je co zlepšovat, ale k tomu se dostanu. Důležité je, že většina firem má již solidně zpracované své webové prezentace, které jsou funkční a přehledné a na kterých se dozvím to podstatné. Dokonce, i když to není pravidlem, najdu i orientační ceny. I to totiž patří neodlučitelně k marketingu. Jsou v zásadě dvě cesty, kterými se vydat: ceny uvádět, ceníky poskytovat, nebo naopak kalkulovat konkrétní pouze poptávky / zakázky. Dobře chápu argument některých firem, že dávat na internet

ceny je komplikované, ba dokonce kontraproduktivní. Mnohdy se pak stává, že konečná cena je vyšší kvůli zákazníkem opomenuté položce, zásadnějším změnám během sazby, při finalizaci atd. Což se pak špatně vysvětluje. Na druhou stranu je řada firem, které se i s těmito problémy dokázaly „popasovat“ a softwarově dokonce docílily i toho, aby věci neznalý člověk neopomněl podstatné kroky při zadávání (což ošetřuje i související finance).

...a nyní to slabší Přes internet – „bránu“ – k zákazníkovi se dostáváme k tomu „slabšímu“. Čas jsou peníze a o peníze jde v první řadě. Obě úloví jsou sice otřepaná, ale obecně platná. Dokonce bych mohl dodat další „levnou“ frázi, že dnes dvojnásob. Když poptávám realizaci a pochopitelně též ceny tisku (což dělám mimochodem velmi často a na dost různorodé materiály), vždy vybírám podle hlediska „user friendly“ – česky řečeno: uživatelsky přátelské (prostředí / řešení). Zaprvé mám vytipovány firmy, které nabízejí komplexní realizaci včetně ceníků, tedy si mohu zcela bez problémů ověřit, co a jak zhruba bude nutno udělat, co lze a nelze, a v jakých cenových relacích. Potom se obracím na firmy, které znám a se kterými běžně spolupracuji, případně poptám i jiné dodavatele podle toho, jak se mi jejich nabídka (většinou přes internet) jeví.

Jistě mnoho z vás, tiskařů, namítne, že přesně takové zákazníky doslova „milují“. Ale bohužel, taková je doba, takové možnosti mohu využít. Stejně tak jistě vy, čtenáři, postupujete při koupi auta – také „projedete“ internet a zjišťujete, co je k máni, nebo při výběru dovolené – hoteliéri své přednosti i slabiny včetně cen také dávají všanc konkurenci (byť tento příklad není úplně srovnatelný s polygrafickou branží). Právě zde bych viděl pro mnoho firem možnost rozvoje, respektive získávání nových klientů. Dnes je skutečně na internetu vše a každý přes něj vybírá, obchoduje a nakonec většinou i objednává. Nechci, aby to vyznělo, že straním internetu a nedávám prostor osobnímu kontaktu, obchodním zástupcům a další komunikačním „kanálům“, marketingovým „nástrojům“



Počet kusů	Jednostranně	Oboustranně
50 - 99	3,40 Kč/kus	4,- Kč/kus
100 - 199	2,40 Kč/kus	3,- Kč/kus
200 - 299	2,20 Kč/kus	2,80 Kč/kus
300 - 499	2,- Kč/kus	2,60 Kč/kus
500 - 799	1,50 Kč/kus	2,10 Kč/kus
800 - 999	1,40 Kč/kus	2,00 Kč/kus
1.000 - 1.999	1,20 Kč/kus	1,80 Kč/kus
2.000 - 4.999	1,10 Kč/kus	1,70 Kč/kus
5.000 - 9.999	1,- Kč/kus	1,60 Kč/kus
10.000 a více	0,80 Kč/kus	1,40 Kč/kus

Minimální objednávka je 50 ks vizitek.

Potřebujete poradit nebo se zeptat? Kontaktujte nás na info@grafvizitek.cz. Nebo můžete rovnou objednat přes obednávkyvizitek.com

Všechny uvedené ceny jsou bez DPH 20%.

Ukázka ceníku

a reklamním „prostředkům“. Jenže mám-li shrnout ze svého pohledu současné slabiny, potom se mi tyto – moderní komunikační kanály – jeví jako podceňované.

Lze jít dále? Dost zásadní problém českého trhu (tedy i marketingových snah) je jeho velikost. Jsme malá země, poměrně hustě obydlená a solidně hospodářsky vyvinutá, tedy i „nasyčenost“ službami je celkem vysoká. O okolní Evropě – i když je dnes „obchodně“ bez problémů dostupná – to můžeme říci též. Lze tedy těžko předpokládat, že bychom narazili co chvíli na nějakého velkého zákazníka, který spadl z nebe – zatím nikde netiskl a rovnou zůstává u nás. Tím velkým zákazníkem myslím především nadnárodní koncerny všeho druhu, banky, velké reklamní agentury, obchodní řetězce atd. Ze zkušenosti je mi jasné, že několik malých živnostníků s vizitkami a letáky tiskárnu nevytrhne. Ovšem vycházejme z výše uvedeného a nečekejme s rukama v klíně na zázraky. Vždy se vyplatí díky investici například do zmiňovaného „user friendly“ internetového webu / on-line aplikace získat několik malých zákazníků (kteří mohou jednou „vyrůst“), než pouze vytisknout nový billboard k cestě a doufat, že příští rok bude líp.

Ano, vždy lze jít někam dále Trochu jsem zatím v textu pomínil další marketingové nástroje. Být vidět na internetu a dokázat si na něm získat klienty, je sice velmi podstatné, ale ani to nestačí. Tradiční marketingový model hovoří o „čtyřech P“, tedy o čtyřech zásadních veličinách, se kterými marketing pracuje, začínajících v angličtině na „p“: product, price,

KOŽENÁ FOTOALBA samolepicí	KOŽENÁ FOTOALBA na fótorůžky z ručního papíru z Velkých Losin 280g/m2	PŘÍPLATKY za nadstandardní výzdobu
Fotoalbum - kniha 335x270mm 36 kartonků(72stran).....2980,-Kč prostor pro lepení fotografií 32x23cm (na A4)	formát A4 - 40 listů.....3670,-Kč formát A3 - 40 listů.....6380,-Kč v ceně fotoalba je 40 průsvitek z ručního morušového papíru 20g/m2	vazy na hřbetě.....250,-Kč reliefní rámeček.....400,-Kč ražba ozdobného rámečku.....400,-Kč rámeček ze zlaté linky.....150,-Kč ražba písma/obrázku....150,-Kč/rádek
Fotoalbum - kniha 260x220mm 20 kartonků(40stran).....1860,-Kč 40 kartonků(80stran).....2230,-Kč prostor pro lepení fotografií 25x18cm	KOVÁNÍ - ROHY měděné, patinované, tepané...195,-Kč/ks mosazné/niklové - v ceně desek	
Desky s kroužkovou mechanikou 300x280 20 kartonků.....1790,-Kč 40 kartonků.....1980,-Kč 50 kartonků.....2210,-Kč prostor pro lepení fotografií 28x21cm samolepicí kartonky jsou 0,5mm silné, potažené fólií, pod kterou se vloží různé formáty fotografií	KŮŽE NA VNITŘNÍ STRANĚ DESEK formát A4.....800,-Kč v ceně je na vnitřní straně desek ruční lakovaný papír nebo samet	

Ukázka ceníku

place a promotion (česky: produkt, cena, distribuce a propagace). Prvním je pochopitelně produkt – což může být i služba, ve smyslu jeho kvality, podoby, balení atd. Zde je vždy místo pro „reklamu“: kromě profesionálního servisu při výrobě a dokonalého provedení jde také o drobnosti – solidní adjustace zakázky, logem označené bedny s produktem, logem opatřená lepicí páska atd. Na první pohled drobnost, na druhou pak splnění výše zmíněné Corporate identity. Cena je pochopitelně prvek, který má svá specifika. Na druhou stranu se systémem slev, ať již sezónních, věrnostních a jiných, dají dělat divy: lákat nové zákazníky, udržovat a odměňovat stávající atd. A to nemluvíme o dnes již celkem běžných „automatizovaných“ předáváním zakázek přes internet, což ušetří čas i práci tiskárně a DTP a lze tedy část úspor „nechat k dobru“ zákazníkovi. „Place“, tedy distribuce či místo prodeje (obchodu), je prvek, který pro marketing poskytuje velkou míru flexibility: „přijedeme za vámi“, „objednávejte přes internet, v klidu domova“, „sídlíme v centru Ostravy, ale pobočky máme v každém krajském městě“, „doprava zdarma“ atd. A nakonec to hlavní, tedy propagace – reklama. Zde se opět vrátím k Editoriale: „...rozhodně nevěřím „hláše“, že dobré zboží se prodává samo.“ Vždyť v každém menším městě jsou dnes tiskárny (větší či menší) alespoň dvě. Jak se tedy prosadit? Nebo přesněji vymežit proti konkurenci? Na to platí jediné dobře naplánovaná strategie a zacílená reklama. Víme, že zjednoduší, ale jedna tiskárna může mít provoz nastavený spíše pro menší zakázky, zato četnější, „z ulice“ – „rychloobrátkové“, druhá pak bude cílit na dražší knižní výrobu a třeba velkoplošný tisk reklamních materiálů, plachet, billboardů a bannerů. Jde jen o to, dobře si naplánovat onu „marketingovou strategii“.

Co zákazník ocení... Jako zákazník mohu říci, že oceňuji především solidní a profesionální servis – od zaslání nabídky po předání hotové zakázky. Zní to možná banálně, ale myslím, že nejsem sám. Pokud poptává a poté zadává nějakou věc do výroby člověk, který se v této branži neorientuje, potom jistě uvítá radu. A jednoznačně lze tvrdit, že rada, i kdyby měla

snížit cenu jedné zakázky a tím i zisk pro tiskárnu, se časem vrátí. Mimo jiné proto, že se vrátí zákazník, kterého jsme přesvědčili, že mu chceme pomoci, nikoliv ho oškubat. A jednoduchou marketingovou metodou „WOM“ (česky známou „septandou“) se to o nás roznese dále. I to je marketing... Konkrétní příklad najdeme třeba u běžných letáků. Čtenářům zasvěceným do technologických polygrafických procesů není nutné vysvětlovat, kolik variant například obyčejného nabídkového letáku lze vyrobit = kolik finančních variant může zakázka mít. Nemluvě o tom, že reklamní tvorba je „profese“ jako každá jiná, tedy i zde je nutno o „řemesle“ něco vědět a odchytnat mouchy. Bohužel, mnohokrát jsem byl svědkem, že osoba zcela nepoznamenaná propagací ani tiskem dostala z tiskárny doslova paskvil. V duchu logiky: „Takhle jste to zadali, takhle jsme to vyrobili...“ Není jisté v náplni práce obchodního oddělení vychytávat chyby na letáku, který si zákazník navrhne. Ale ruku na srdce: kolik by stálo tiskárnu času a peněz, kdyby grafik z DTP řekl šéfovi, že „tenhle leták vyleze ve výsledku nečitelný, navíc jsou v něm překlepy... zavolej jim, ať si řeknou, co s tím...“ Naopak mám prověřené dodavatele, kteří se přesně v tomto okamžiku sami ozvou a upozorní mě, že je někde problém, nechci-li to ještě upravit. Nemám důvod takové dodavatele měnit. Neradím zde, jak získat „velkého“ zákazníka a udělat „kšeft“. Na to je nutno si skutečně „sednout“ a popřemýšlet, rozvážit naše přednosti, konkurenci atd. a sestavit nějakou smysluplnou strategii. Ale drobnosti, třeba výše zmíněné, určitě neodradí ani zákazníky stávající, ani možné budoucí. Závěrem budiž řečeno, že pokrok v „marketingu tiskáren“ určitě vidím. I když i v této branži by neškodilo – slovy Henryho Forda v Editoriale – investovat do propagace svých služeb více. Současný přesycený trh jinak dobýt prostě nelze. ✕

*Ondřej Sedláček, drej@drej.cz
Autor se zabývá poradenskou a lektorskou činností v oboru reklamy, marketingu a komerční komunikace a psaním textů.
Více o nabízených službách naleznete na www.drej.cz.*