

Bizalmi válságban a nyomtatás

Gareth Ward

Fordította Keresztes Tamás

Mindenki egyetért abban, hogy a nyomtatási piac 2007 óta zsugorodik; a példányszámok csökkennek, és számos termék – köztük szaknévsorok, folyóiratok, közüzemi kimutatások és terjedelmes csomagküldő katalógusok – már teljesen el is tűnt. Kétségtelen az is, hogy bizonyos papírok mennyisége 25%-kal csökkent az elmúlt hét év során. Előrejelzések szerint további csökkenéssel kell számolnunk, még akkor is, ha a papírgyártók szerencséjére bizonyos típusoknál a visszaesés tempója az évi 9%-ról 5%-ra mérséklődött.

Kevesbé világos az, hogy milyen okokra vagy okkombinációkra vezethető vissza ez az összeomlás. Az egyik lehetséges magyarázat a digitális eljárások előretörése, amely a nyomtatás kárára amit csak lehet átirányít a képernyős kommunikáció területére. Másik magyarázat szerint a visszaesés nagymértékben a marketingrészlegekben végrehajtott „tarvágásra” vezethető vissza. Ehhez még hozzájárul a nagyobb hatékonyságot biztosító és kevesebb hulladékot eredményező technológiai fejlődés is, amivel rengeteg papírt lehet megtakarítani. Az a nyomda, amelyik új ofszet nyomógépet szerez be, számíthat arra, hogy a korszerű beigazítási eljárásnak köszönhetően havonta 30 000 ívet is megspórolhat. A következők drámaian hatnak a papíriparra. Széles körben ismert, hogy milyen nehézségekkel szembesült a PaperlinX. Európában 2013-ban 25%-kal kevesebb papírgyár és papírgép működött, mint 2000-ben. A papírgyártók (pl. a Sappi) azt mérlegelik, hogy termelésüket csomagolópapírra állítsák-e át, vagy beruházásaiknál a testápolási szektor növekedési igényeit kielégítő higiéniai papírokra koncentrálnak-e. A mázolt famentes papírok iránti európai kereslet 2013-ban 6,9 %-kal csökkent 2012-höz képest. Ugyanabban az időszakban 3,9%-kal mérséklődött a digitális nyomtatásnál alkalmazott mázolatlan papírok eladása is.

A recesszió idején tovább növekedett a digitális nyomtatás, mivel a kisebb példányszámok és az újszerű üzleti modellek miatt visszaesett az ofszetnyomtatás iránti igény. Más szóval: a nyomtatás jellege változik, és felhasználása a médiamixen belül folytatódik. A nyomtatás a megrendítő ütés ellenére talpra áll.

Nem szükség-szerű átállni a digitális nyomtatásra, de a papírral dolgozó nyomdáknak, kiadóknak és értékesítőknek tisztában kell lenniük azzal, hogy a termékeknek változniuk kell.

A nyomtatás újjászületését azonban nem lehet biztosra venni, különösen nem az egyes nyomdákra vonatkozóan. Változtatniuk kell, vagy elsodorja őket a folyamatos árnyomás. Világszerte ezt tapasztalják a nyomdák, mint ahogy ez egy év eleji drupa-beszámolóból is kiderült. Globális túlkínálat van, és ezen semmi sem változtat. A nyomdáknak új termékeket és szolgáltatásokat kell kínálniuk, ha fejlődni akarnak és a következő generációkra is hagyni szeretnének valamit. Az ár egyre inkább meghatározó, mivel a digitális adatátvitel ma már szinte ingyenes.

A hirdetési kiadások túlnyomó részében mégis a nyomtatott termékek részesülnek. Mary Meeker mélyreható elemző tanulmánya hűen tükrözi az elmúlt évek internetes trendjeit. 2014-es prezentációja rámutat arra, hogy a mo-

bil készülékek, okostelefonok és tabletek, rohamos terjedésük ellenére, mennyire kiaknázatlan hirdetési médiumok. Az Egyesült Államokban a fogyasztók a „médiafogyasztásra” szánt idejük 20%-át töltik a mobil eszközökkel, amelyre a reklámkidadások mindössze 4%-a jut. Ezzel szemben az újságok 5%-os fogyasztási arányára a reklám-költségek 19%-a esik.

Becslése szerint a mobiltechnológiában 30 milliárd dolláros lehetőség rejlik. Még nem állnak rendelkezésre az Egyesült Királyságra vonatkozó hasonló számok, de ott 43 millióan használnak mobiltelefont, és a 87%-os internetes penetráció a legmagasabbnak számít a világ vezető 15 gazdaságán belül. A nyomdák nem engedhetik meg maguknak, hogy a marketingüzemeket továbbításánál figyelmen kívül hagyják ezeket a lehetőségeket. És még nem is említettük azt a hatalmas mennyiségű adatban rejlő potenciált, amit a mobil eszközök és a rajtuk futó alkalmazások szolgáltatnak a fogyasztói magatartásról és preferenciákról, valamint a viselhető eszközöknek a viselőjükön adott egészségi állapotáról.

A digitalizálásra való áttérés nem elkerülhetetlen, de a nyomdák, kiadóknak és a piaci szereplőknek tisztában kell lenniük azzal, hogy a termékeknek változniuk kell.

A nyomdaipart körülölgő válsághangulat legalább annyira visszavezethető a bizalomvesztésre, mint a valóságra. Ez a válság 2007-ben kezdődött, egy évvel a sikeres Ipxet követően, egy mozgalmasnak ígérkező drupa előtt. De néhány hónappal később összeomlott a Lehmann Brothers és a drupa-megrendeléseket nem sikerült eladásokra konvertálni. A Heidelberg, amely a 2007-es pénzügyi évben rekordüzleteket kötött, a rá következő évben csupán fele mennyiségű nyomóegységet tudott értékesíteni, ami ugyancsak megnövelte a még az azóta is finansziális gondokkal küzdő vállalat problémáit. A nyomógépeladások összeomlása a manroland csődjéhez és két társaságra osztásához vezetett, és mindkét cég jóval kisebb, mint korábban volt. Kemény korlátozásokat kényszerült bevezetni a KBA is. Ha nem lett volna erős kínai kereslet, akkor a helyzet még rosszabbul végződhetett volna az előbb említett gyártók számára.

Mivel a gazdasági recesszió tovább folytatódott, a nyomdák világszerte visszafogták a beruházásokat. Ahol mégis invesztálni akartak, ott a hitellehetőségek korlátozottsága állított akadályt. A nyomdaipar soha nem tartozott a bankszektor

kedvencei közé, és a várható hanyatlásról szóló jelentések miatt a bankok most még visszafogottabban támogatják az iparágat. Ez azért olyan általánosítás, ami számos kivételt tartalmaz, ugyanis a beruházások folytatódnak, de azokhoz a finanszírozásokhoz, amelyek néhány évvel ezelőtt elérhetőek voltak, ma már nem lehet hozzájutni. A beruházások alacsonyabb szinten valósulnak meg. Hasznos élettartamuk végéhez közeledve szükség lenne a gépek cseréjére. Ehelyett a nyomdák, hogy időt nyerjenek, megpróbálják még egy-két évig elodáztatni a technológiai cserét, vagy egyszerűen más területekre invesztálnak.

Az amúgy is sötétre festett jövőképet tovább rontotta 2010-ben az iPad megjelenése, egy olyan eszközzé, amelyre néhány kommentátor szerint nem is volt kereslet. A kiadók mégis lecsaptak rá, mint olyan lehetőségre, amellyel a magazinokat át lehet vezetni a digitális világba. Ez nem sikerült, és a kiadók továbbra is keresik annak csodaszerét, hogyan kereshetnének pénzt a digitális megjelenésekből. Ha ez sikerül is, az valószínűleg a hagyományos kiadói szektoron kívüli cégeknél fog megvalósulni.

Más a helyzet azoknál a kiskereskedőknél, ahol a helyszínen történő eladásokra nagy nyomást gyakorol az online kereskedelem. Az Egyesült Királyságban már sportot űznek abból a vásárlókból, hogy a boltban tanulmányozott terméket az interneten rendelik meg, onnan, ahol a legolcsóbb vagy ahonnan leggyorsabban szállítják.

Miközben a magazinkiadók a digitális technikákkal kínálnak, addig úgy tűnik, hogy a könyvkidókat a sajátkiadások sodorják a szakadék szélére. A Kindle és a többi e-könyv értékesítés felborítja a régi rendet. Miután Észak-Amerikában az e-book eladások gyorsan elérték a könyveladások 25%-át, az értékesítés növekedése megállt. És valódi bizonyíték van arra, hogy egyre növekszik a keménytáblás könyvek eladása.

A nyomdaipari szektor közül a könyvnyomtatás váltott profilt, megvalósítva a rugalmasan reagáló „print on demand” digitális nyomtatási modellt. Csak az adott pillanatban szükséges darabszámot nyomtatja ki, ezáltal kevesebb a felesleg a szállítási láncban, csökkennek a raktározási költségek, és nő a nyereség, mivel továbbra is szállítani lehet azokat a könyveket, amelyek egyébként már nincsenek raktáron. Ebből más nyomdák is levonhatnák azt a tanulságot, hogy létezik kiút.

Figyelembe véve a változásokat, a nyomdai vállalkozóknak ki kell dolgozniuk a jövőre vo-

natkozó saját stratégiájukat. A digitális médiák már a mindennapok részét képezik, és ez érvényes a nyomtatásra is. A vállalkozásoknak fel kell ismerniük, hogy hol a helyük az ellátási láncban, és ennek megfelelően kell automatizálniuk.

**Ma a nyomdák
51%-a rendelkezik
web to print megoldással,
de bevételük mindössze
14%-át szerzik ezen
a módon.
drupa Insight
jelentés**

A nyomtatási technológiák digitalizálódása nem áll meg. Az ofszetnyomtatás megmarad a nagyobb példányszámoknak, ahol a minőség és az egy példányra jutó ár kombinációja verhetetlen. És ehhez vegyük hozzá az inline befejező műveleteket, a direkt és effekt színeket, valamint azokat a lehetőségeket, amelyeket az ofszeteljárással meg lehet valósítani, a digitális nyomtatással pedig nem. Az ofszetnyomtatási eladások azonban soha nem fognak visszatérni a 2007-es szinthez.

Még a Heidelberg is elismeri ezt. A jövőt egy a Fujifilmmel közösen kifejlesztett inkjet nyomógépben és más digitális technológiák eladásában és szervizelésében látja. A vállalat nem lesz képes tovább növekedni, ha továbbra is ofszet nyomógépeket ad el, és vevői sem támaszkodhatnak csak az ofszetnyomtatásra.

A külső és belső tendenciák – tekintettel az egyre gyakrabban rendelkezésre álló fogyasztói profilokra és magatartásra – egyaránt azt jelzik, hogy mind nagyobb igény jelentkezik a másnap vagy még inkább aznap leszállítható kis példányszámok iránt. Megfelelő üzenet a megfelelő időben – ez adja a legnagyobb esélyt az eladáshoz, és ehhez kulcsfontosságúak az adatok. A rendszer az ügyfélprofil alapján dönti el, hogyan juttassa el az üzenetet. A nyomtatás ott fog nyerni, ahol az adott pillanatban az a legmegfelelőbb médium.

A nyomdák választhatnak, hogy átveszik-e ügyfeleiktől az adatfeldolgozást, a dokumentumtervezést és az analízist, vagy a marketing-vállalkozás nyomdai szolgáltatói lesznek-e. Vegyesen vagy váltakozva is használhatják a szerepeket, egyszer az egyiket, másszor a másikat, de mindkét esetben kulcsfontosságú a munkafolyamatok automatizálása.

Habár létezik nyomda és ügyfél közötti online interakció (az e-mail kapcsolaton kívül is), mégis kevesen használják ki a benne rejlő lehetőségeket. A drupa Insight Report szerint a nyomdák 51%-a nyújt web to print szolgáltatást, de csak kevesebb mint 14%-a éri el megrendelésének több mint 25%-át ezen az úton. Egy amerikai jelentés még kritikusabb: a web to print felhasználók 58%-a szerzi munkáinak kevesebb, mint 5%-át és több mint 90%-a kevesebb, mint 20%-át ily módon.

Előrejelzések szerint az elkövetkező három évben a vállalati ügyfelek vásárlásainak 60%-át az online vásárlás fogja kitenni. Ez már több mint az átlagos tinédzser lányoké, és ezt nem kihasználni óriási hiba lehet a vállalkozások részéről. A különbség nyilvánvalóan az értékesítés folyamatában rejlik. A nyomdák eddig projektenként értékesítettek, és nem a folyamatos SLA-k (Service Level Agreement = szolgáltatási szint megállapodás – a ford.) szerint. A marketingrészlegek egyre inkább az „always on” kommunikációs modellt alkalmazzák, és olyan szolgáltató partnert keresnek, aki ugyanúgy állandóan „be van kapcsolva”. Az e-kereskedelem és a web to print megoldások egyszerűen elengedhetetlenek.

Itt többről van szó, mint csupán megrendésfogadról. Olyan adatfolyam-kezelésről beszélünk – munkáról, rendeltetési helyről, szállítási határidőről és hasonlókról –, amelynek végül a vállalati információs rendszerrel és a gyártási folyamatokkal kell egyesülnie. A nyomdának mindent meg kell tennie az akadálymentes adatáramlás érdekében, mivel minden egyes beavatkozás rontja a hatékonyságot. Ez megköveteli a folyamatok megértését, és a szállítónak képesnek kell lennie a munkafolyamat beállítására, valamint a szükséges eszközök biztosítására. XML formátumban ez nem lehetetlen.

Egyre fontosabb kiegészítő szolgáltatás a változóadat-nyomtatás és a cross-média ajánlat, amelyek nélkülözhetetlenek azok számára, akik többek szeretnének lenni, mint egy árvezérelt szolgáltató. Egyre több nyomda rendelkezik ezzel

a képességgel, de nem mindegyik él vele. Amelyik mégis ezt teszi, az inkább nevet változtat, mint ügyfélprofil szerinti tartalmat. Többen és többen reagálnak az egyre kifinomultabb, személyre szabott marketingelvárásokra. Már egy név is 135%-kal növeli a közvetlen levelekre adott válaszadási arányt, míg más változó mezőkkel akár 500–1000%-os növekedést is el lehet érni.

Mindez azt mutatja, hogy tovább növekszik a digitális nyomtatás iránti igény. Bár az elektrofotográfiai nyomtatás sebességnövelése korlátozott, meglehetősen sok lehetőség van minőség-ellenőrzési eszközök hozzáadására, a feldolgozható papírválaszték bővítésére, valamint több szín és effektus stb. hozzáadására.

Míg a tóneres nyomtatás érett technológiának számít, a festéksugaras nyomtatás még az út elején jár, akár közvetlenül a nyomathordozóra nyomtat, akár egy gumikendő közvetítésével, mint ahogyan Landa javasolja. A nyomdának tájékozottnak kell lennie a festéksugaras fejlesztések állapotáról. A legtöbb rendszer kívül esik a beruházási horizonton, amennyiben könyvnyomtatásról vagy tranzakciós dokumentumokról van szó. Hamarosan érkeznek az újgenerációs tekerces tintasugaras nyomtatók is, melyek nyomtatási minősége kiterjeszti az alkalmazási területeket. Jönnek az utólérhetetlen minőségű íves festéksugaras nyomógépek is. Ezek a gépek mágnesként vonzzák a látogatókat a kiállít-

ásokon, bár egyelőre még előrehaladott fejlesztési fázisban vannak.

Az adat- és nyomtatási technológiák fejlődésének következményeként felmerült az igény a hulladékképződés nélküli és automatikus beállítású befejező műveletek iránt, amelyekkel sokféle terméket lehet gyártani automatikusan, bonyolult folyamatok és magas költségek nélkül. Ehhez olyan intelligens gépekre van szükség, amelyek önállóan beállítják magukat, és egyszerre több műveletet is el tudnak végezni. Kezdetben a kombinált rillező és hajtogató gépek jelentek meg. Közben megérkeztek azok a gépek is, amelyek egy menetben vágnak, rilleznek, hajtogatnak és oszlopsznek, illetve digitális nyomtatóval készítenek tekercsről könyvet vagy magazint. Ezenél minden esetben visszaigazolásra van szükség annak bizonyítására, hogy a megfelelő nyomdatermék jutott el a megfelelő ügyfélhez, hogy a kiadvány a megfelelő oldalakat tartalmazza, és a kiszállítás a legköltséghatékonyabb módon történt.

A nyomdai szolgáltatóknak a szabványos brosúragyártáson túl az összes befejezési technikát ismerniük kell: a különböző lakkozási és laminálási eljárásokat, a dombornyomást, stancolást, fóliaprégelést és természetesen a ragasztókötetést, és talán a keménytáblás kötetést is. Ennek egyszerű oka van: mindezek döntően befolyásolják a nyomtatás jövőjét.

ARANYKÖPÉSEK

Hujder Zoltántól

A termelésben felmerülő feladatok megoldásához szerettem a problémák gyökeréig leásni, s közben számos nem tervezett, de megoldásra váró feladatot a nyakamba venni, a létező és a vélt problémákkal túl sokat foglalkoztam. Kálóczi Csaba egyszer a következő költői kérdést tette fel nekem:

„Muszáj neked minden sz*rhegyen átrágni magad, ahelyett, hogy kikerülnéd?”

