

Unatrag nekoliko godina svijet grafičke industrije intenzivno promatra razvoj elektroničkih komunikacija, s nelagodom se pitajući hoće li tiskarstvo izumrijeti poput ptice Dodo, i ako hoće – kojom brzinom? Frank Romano iz *Rochester Institut of Technology*, guru tiskanih komunikacija, upravo je objavio svoja razmišljanja u kojima se pita: „Što će tiskarska industrija prodavati kad tiskanje postane neisplativo? Flaširanu vodu? Hranu?“.

Naravno, svi vrlo dobro znamo da tiskarstvo neće i ne može izumrijeti, no razvoj tehnologije elektroničkih medija u znatnoj mjeri smanjuje opseg poslovanja već duže vrijeme, a trend je da će se to nastaviti i u budućnosti sve bržim tempom, te da će tiskari morati iznaći načine na koje mogu ne samo zadržati dosadašnji opseg poslovanja, nego ga i dalje razvijati i širiti.

Kako bismo dali bar mali doprinos u iznalaženju rješenja za domaće tiskare, u ovom Vam newsletteru prenosimo prevedeni [članak](#) koji je objavio **Andrew Tribute** u *Print Week*-u od 10. rujna ove godine, za koji smatramo da je na pravom tragu kad je u pitanju repozicioniranje tiskarske industrije:

Andrew Tribute

Da bi preživjele, tiskare moraju postati kompanije za integrirane komunikacije

U ovim vremenima ekonomskih iskušenja teško je iznaći način kako tiskarsko poslovanje održati komercijalno održivim u rastućem svijetu elektroničkih informacija, pogotovo za mnoge male i srednje tiskare.

Često se nudi odgovor da se tiskare moraju prilagoditi promjenjivim okolnostima i postati „kompanije za integrirane komunikacije“. Jednostavnije rečeno, to znači da će tiskarstvo postati samo dio šireg „miksa“ usluga pružanih putem raznolikih medija.

andrew_tribute



Mnogi od onih koji nude takav odgovor, uključujući i mene, mogu vam predstaviti tiskarske kompanije koje su izvršile tu promjenu, i koje nasuprot ostalima u industriji proširuju svoje poslovanje. Međutim, dok je novinaru ili konzultantu jednostavno predstaviti kompanije koje su izvršile taj skok, tiskarima je bez pomoći mnogo teže promijeniti predmet i način poslovanja.

Premda se tiskarsko poslovanje može pojednostavljeno prikazati kao stavljanje boje na papir, industrija već mnogo godina radi mnogo više od toga. Na primjer, mnoge tiskare vrše logističke usluge za svoje klijente omogućujući im skladištenje i distribuciju tiskarskih proizvoda. Drugi imaju vlastite kreativne odjele koji vrše uslugu dizajna proizvoda koji će kasnije biti tiskani. Kad sve te usluge promatramo zajedno, možemo uočiti hitnost potrebe za formiranjem „kompanije za integrirane komunikacije“.

Pronađite partnera

Jednostavno dodavanje usluga nije potpuno rješenje. Prava suština kompanije za integrirane komunikacije je u načinu na koji opslužuje klijente. Za ilustraciju, tipična tiskarska kompanija će surađivati sa odjelima nabave i slati ponude na natječaje. Tiskari rijetko znaju bilo što o konkretnom poslu dok ne stigne zahtjev za ponudom. U većini slučajeva, naručitelj će dobiti ponude od više dobavljača i posao će najčešće dobiti onaj koji ponudi najnižu cijenu ili najbržu isporuku.

Obrnuto, kompanija za integrirane komunikacije tražiti će suradnju s marketinškim i kreativnim odjelima i biti uključena u puno ranijoj fazi; može biti uključena u marketinško testiranje, pomažući u kreiranju kolaterala koji sadrže i tiskane i elektroničke forme dostave informacija. Takva kompanija ne dobija poslove kao najjeftiniji dobavljač, nego kao klijentov partner koji sudjeluje u planiranju, testiranju i kreativnom procesu do širine u kojoj naposljetku postaje najlogičniji izbor.

I dok postoje tiskari koji rade na ovaj način, mnogo je više onih koji nisu uspjeli uvidjeti prednosti takvog načina rada, ili pak ne znaju kako ga implementirati. Jedna od svjetski vodećih kreativnih kompanija objavila je na IpeX-u da više nije zainteresirana za suradnju s tiskarima koji rade isključivo za naručitelje tiskanih materijala.

Tražili su partnera koji će im pomoći iznaći najbolja rješenja u širim komunikacijama.

Za mnoge tiskare je teško prihvatljiva suradnja s kreativnim i marketinškim odjelima kao partnerima. Mnogi vlasnici tiskara još rade u svojim kompanijama po principu „dan za danom“, no takav način rada neće još dugo moći funkcionirati. Umjesto toga, trebali bi raditi na definiranju toga kako bi se kompanija trebala mijenjati i kako razvijati posao u budućnosti. To je prava uloga vlasnika tiskare.

Mnogi mali tiskari mogli bi zaključiti kako nemaju sredstava za iskorak u nova poslovna područja. Mnogi su se možda tek upustili u digitalni tisak i zaključili kako je to teško poslovno okruženje, jer još uvijek imaju tiskarski a ne komunikacijski način razmišljanja. Ti mali tiskari trebaju shvatiti da moraju stupiti u partnerske odnose s drugim malim kompanijama u područjima kao što su web dizajn ili IT, kao i sa kreativnim agencijama, kako bi izgradili ponudu integriranih komunikacija za svoje klijente.

Kako bi u budućnosti uspjeli, tiskari moraju mijenjati svoj način rada – početi raditi na svom poslovanju umjesto u njemu, pronaći pogodne partnere kako bi mogli ponuditi kompletnu uslugu i promijeniti način poslovanja sa svojim klijentima. Bez svega toga tiskarstvo će ostati niskoprofitna industrija koja pripada prošlosti, a ne budućnosti.

Andrew Tribute je novinar i konzultant za digitalnu pripremu i pre-media marketinške tehnologije.

Kontakt

Grafik.net d.o.o.

Starotrjnanska 3, 10 000 Zagreb;
Tel. +385 1 6137 414; Fax: +385 1 6137 416;
e-mail: grafiknet@grafiknet.hr

Zastupstvo za Hrvatsku, BiH i Makedoniju:



Za sva dodatna pojašnjenja o opremi, repromaterijalu, servisu i svemu ostalom što Vas zanima na području grafičke pripreme i digitalnog tiska, bez ustručavanja nam se obratite e-mailom ili telefonom, bit će nam zadovoljstvo izaći Vam u susret.

Ukoliko ne želite primati više ovakve obavijesti, lijepo Vas molimo da pošaljete mail sa naslovom MAKNI na nikola.paulic@grafiknet.hr.
Ovaj mail se ne može smatrati spamom ukoliko sadrži informacije za brisanje sa mailing liste i podacima pošiljaoca

Copyright©Grafik.net d.o.o.