

Referat fra

WAN-IFRA's Printing Summit 2013

Af Søren Winsløw



Dette års Printing Summit viste at troen på det trykte medie ikke bare er stor, men også velfunderet. Foredragsholdere fra hele verden fortalte blandt andet om deres erfaringer med forretningsudvikling, produktudvikling, procesoptimering, og hvorfor den trykte avis vil være fundamentet i de fleste nyhedsmediehuse mange år endnu.

Nedenfor er listet de temaer, som var rammerne for de forskellige foredrag. Jeg vil kort gennemgå hovedpointerne i de enkelte foredrag og fremhæve de mest interessante. Skulle enkelte præsentationer fatte yderligere interesse, kan slides fra den pågældende præsentation fås ved henvendelse hos undertegnede.

- **Forretningsudvikling og medie trends**
- **Grøn teknologi**
- **Nyt design og nye avisformater**
- **Potentialet i digital avistrykning**
- **Det trykte medies styrker**
- **Teknologiske landevindinger**

Larry Kilman fra WAN-IFRA åbnede konferencen og bød de mange deltagere fra alverdens lande velkommen. At dele oplevelser og erfaringer er af nøglerne til vækst og succes. Han understregede desuden, at investeringer i det trykte medie er afgørende, da indtægterne i dag, og i de kommende år, i overvejende grad genereres på netop den platform. Et af problemerne ved digital kommunikation er, at forskning i effekten er nærmest ikke eksisterende. Ingen ved hvad der virker og hvad der ikke gør. Det er i sig selv en fordel for det trykte medie.

Forretningsudvikling og medie trends

Om at starte en helt ny avis – John Filippakis

Og så i Grækenland! Markedet er relativt lille, avissalget er faldet med 50 % på fem år og annonceomsætningen med 30 %. Investeringer i den trykte avis er ikke eksisterende, da alle satser på de digitale platforme. En undersøgelse viste, at en markant kundegruppe følte sig tilsidesat. En kundegruppe som er kerne avislæsere: Mænd, middelklasse, 40+, konservative, pro EU, religiøse og

nationale. Man lavede så en avis, som skulle forkæle netop disse læsere med nyt design, masser af god journalistik, kritik og debat. 150 personer ansat, alle journalister. Alle andre aktiviteter, tryk, distribution er outsourcet. Avisen har naturligvis også en hjemmeside, men formålet er klart defineret som et værktøj til understøttelse af salget af den trykte avis. Introduktionen har været en succes og de har siden starten i 2011 opnået en markeds andel på omkring 10 % på både hverdags og søndagsudgaven. Med en stærk fokusering på segmentering, på at give kunderne det som de føler de mangler, samt det trykte medie som det produkt der kan omsættes til penge, skiller Dimokratia sig ud i den ellers generelle trend mod elektroniske medier.

Medie trends nu og de kommende år – Eamonn Byrne

Det globale annonceforbrug forventes at stige med over 30 % fra 2011 til 2015! Men stigningen tilgodeser udelukkende TV og internet/mobil. De klassiske medier som magasiner, aviser, radio, biografer m.m. kommer i bedste fald til at fastholde omsætningsniveauet, men med en stadig lavere markedsandel. Det trykte medie er dog fortsat det bedste annoncemedium! Undersøgelser fra bl.a. Microsoft viser dette. Da det samtidig er utrolig svært at tjene penge på elektroniske annoncer giver det god mening, at forsøge at fastholde og styrke det trykte medie i mediamixet. Læren er, at vi skal være mere fremme i skoene med den faktuelle viden om det trykte medies styrke og træne vores annoncesælgere endnu bedre, end vi gør i dag. Det trykte medie skal være en betydelig del af mediamixet både for vores og annoncekundernes skyld.

Grøn teknologi

Forbedring af energiforbruget i en eksisterende produktion – Josef Schiessl

Hr. Schiessl repræsenterer Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck, som er et trykkeri med en KBA Commander trykpresse triplebred. Deres projekt var at analysere strømforbruget ved "ikke-produktion", hvor meget energi går egentlig til ved bare at "stå". Deres samlede energi forbrug pr. år er ca. 15 GW. De lavede en række målinger af energiforbruget på tidspunkter uden produktion og mandskab og fandt, at de brugte ca. 800 KWh ved "ikke-produktion". Omregnet til årsforbrug er det ca. 7 GW eller halvdelen af deres samlede energiforbrug. Når der ikke produceres, er det rum klimatisering, opvarmning af vand, trykluft, lys, maskinkøling, cirkulationspumper m.m. der forbruger strømmen. Dette fokus forventes at udløse store besparelser på strømforbruget. *(Der findes desværre ingen præsentation til dette foredrag)*

Nyt design og nye avisformater

Nytænkning i avisdesign – Adrian Norris

Re-designet af det Canadiske Globe & Mail er legendarisk. Dette foredrag handlede om hvordan man inddrog alle medarbejdere, fra top til bund, i at finde ind til avisens sjæl. Dette arbejde udmøntede sig i nogle plancher med ord og billeder der skulle udtrykke avisens sjæl. Materialet blev udover et pejlemærke i designprocessen også et kommercielt værktøj for annonceafdelingen til at interessere annoncører i relanceringen. En af Adrians pointer var, at altid at gøre meget ud af det interne præsentationsmateriale. Det viser at du mener det du siger, det er lettere at forstå og det letter beslutningsprocessen.

Det redaktionelle produkt er kendt for at have mange indgange i sine historier (personer, tidslinier, faktabokse, oversigtskort m.m.). De opererer med ca. 40 elementer, som kan trækkes ind i understøttelsen af en historie.

Avisen genfødt – Koos Staal

Tabloid revolutionen startede i 2004, hvor flere dagblade skifte fra Broadsheet til dette format. Nu er jagten gået ind på endnu mindre og mere håndterbare formater, bl.a. i form af avisen 30min, der udkommer i A5 format. Der er naturligvis en pointe i, at avisen ikke fylder så meget, men omvendt går noget af det enestående ved avisen tabt ved, at formatet formindskes så dramatisk. Koos Staal viste to eksempler på hvordan man, fra et beskedent falsset produkt, kan få en rigtig god avisfornemmelse, med store flader og overskuelighed.

(Der findes desværre ingen præsentation til dette foredrag, men undertegnede har ét fysisk eksempel)

Potentialet i digital avistrykning

INIGRAPH, et bolværk mod dematerialisering – Hubert Pedurand

1,3 mia. EURO har den franske regering sat af til et projekt, der kommer til at ændre den franske avisverden. Baggrunden er at avisbranchen lider under stærkt faldende oplag (hvilket anses som værende et samfundsproblem!), at det monopolistiske statslige distributionsnet ikke befordrer en tilstrækkelig service, at miljøbelastningen ved den omfattende distribution er betydelig og at yderområder lider under manglende beskæftigelse.

Derfor har man indgående analyseret det franske avismarked og udpeget en række områder, hvor man har svært ved at nå ud, hvor avisoplagene er overskuelige og hvor man ikke risikerer ublu konkurrence med eksisterende trykkerier. Her vil man opstille digitale tryk- og færdiggørelsesmaskiner, der om natten laver fælles dagbladsproduktion og om dagen kan lave kommercielle grafiske opgaver.

Digital tryk til det lokale globale marked – Rodd Winscott

Et Chicago baseret rotationstrykkeri har stort kommerciel succes med, at satse på storbyens minisamfunds trykbehov. Det gør de ved at anvende en digital trykpresse (TKS JetLoader 1500 med en jawfolder), som kan trykke små oplag hurtigt. Succesen er så markant, at de vil investere i yderligere en JetLoader med variabel cut-off i løbet af 2013.

Rapport fra et BRIK land (Keynote dag 2)

Det brasilianske avismarked

Til forskel fra det vestlige marked, har der været en betydelig vækst i det brasilianske avismarked. Fra 2002 til 2012 er det samlede antal solgte aviser steget fra 6.8 millioner til ca. 9 mio. Der er 600 dagblade, så oplagene er generelt relativt små. Selvom avisernes succes anses for et væsentlig bidrag til demokratiseringsprocessen er dækningen sammenlignet med traditionelle avislande beskedent. I Brasilien produceres der 57 aviser pr. 1.000 indbyggere mod fx 278 i Tyskland og intet mindre end 580 i Norge.

Der er omkring 20 mio. mennesker der dagligt læser en papiravis og nogenlunde det samme der ser nyheder på nettet. Antal brugere der lejlighedsvis læser en papiravis er oppe på 73 mio. mens 50 mio. lejlighedsvis læser nyheder på nettet.

Oplagene går op, men desværre går annonceandelen ned. Siden 2002 er markedsandelen faldet til det halve, dog i et voksende marked, men hvor TV er det altdominerende medie.

Det trykte medies styrker

Udfordringer og fordele for den trykte avis – Markus Ruppe

I Tyskland har man en organisation, der arbejder med markedsundersøgelser avismarkedet, for at understøtte branchen. Organisationen hedder Zeitung Marketing Gesellschaft. Markus Ruppe redegjorde for en række undersøgelser af læserloyalitet, troværdighedsindeks, fremtidens avislæsere og præsenterede et marketingsredskab som er udviklet til at støtte annoncesælgerne i deres daglige arbejde.

Avislæsevaner udvikles og fastholdes i ungdommen og ændrer sig ikke væsentligt gennem livet viser undersøgelser. Den trykte avis anses, også blandt unge mennesker, for at være det mest troværdige medie. Fremtidens avislæsere vil bruge den trykte avis som en del af info strømmen, men primært til fordybelse, baggrundsviden o.lign. og måske med en meget mere lokal orientering.

En mappe med seks temaer om unge læsere, effekten af trykte medier, fordelene ved avisernes mange medieplatforme m.m. er udviklet til at understøtte annoncesælgerne på dagbladene.

Høj kvalitet i store oplag – Takehiko Murase

Asahi Newspaper er den største Japanske avis med 4 mio eksemplarer dagligt. Det trykkes på 9 selvejede trykkerier. Et større projekt med bl.a. lettere papir, mere intens trykfarve og FM raster, havde ledt til både bedre kvalitet og lavere omkostninger.

Avistryk med lak – Patrick Zürcher

Freiburger Druck har i 8 år haft en Cortina (vandfri) med seks tårne, tre false og tre pakkelinier, men uden heater. De laver i omegnen af 430 mio. indstik om året. Disse indstik er i overvejende grad kommercielle indstik, som de gerne vil have en større andel i produktionen af. Derfor har de investeret i et lakværk, der kan monteres på pressen uden at optage et farveværk. Lakken er vandbaseret og kræver IR/varmlufttørring. Lakken påføres almindeligt eller forbedret avispapir og giver papiret et let-bestrøget/silk agtigt indtryk. Med til at styrke kvalitetsindtrykket er, at afsmitningen er nærmest ikke eksisterende. Produktet er udviklet i et samarbejde mellem trykkeriet, KBA, Sun Chemical og UV/IR tørringsfirmaet Eltosch.

Det er mest velegnet til tøroffset, da lakken lukker fugten inde i papiret der derved risikerer at blistre eller delaminere.

Teknologiske landevindinger

Den interaktive avis – Rens Eigermans

Ingen mennesker kan lide annoncer på mobile medier - de er i vejen! Den trykte avis er katalysatoren for interaktive annoncer og web indhold. Interaktive annoncer er det bedste der er sket annoncemarkedet siden 4-farve. Kom i gang med det, men i afgrænsede produkter, så I løbende kan måle effekten og bruge dette som værktøj i den gradvise udbredelse. Interaktive artikler og annoncer giver større læserengagement og mulighed for opsalg af annoncer.

Layar er den største og mest udbredte platform til augmented reality og app'en er gratis.

Enkelte præsentationer er ikke gengivet, da de enten ikke blev fremført (på grund af sygdom) eller ikke havde en form der egnet til videreformidling.

Slut.