

THINK BOOKS

WYOBRAŹ SOBIE NOWY ROZDZIAŁ
W DRUKOWANIU I PUBLIKACJI KSIĄŻEK

TO NIE JEST KONIEC KSIĄŻKI

POTĘGA DRUKOWANEJ
KSIĄŻKI W CYFROWYM
ŚWIECIE

DROGA DO DYNAMICZNEGO PUBLIKOWANIA

Elastyczność nowych modeli
biznesowych to szanse
dla druku książek

EDUKACJA I WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

Tworzenie nowych wartości
w procesie druku książek
na żądanie

URZECZYWISTNIANIE KONCEPCJI 'SMART BOOK'

Współpraca w łańcuchu
dostaw, celem pozyskania
nowych źródeł przychodów

Canon

> SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

- 3 To nie jest koniec książki
- 5 Dekady zmian

SPOJRZENIE Z BLISKA

- 8 Droga ku dynamicznemu publikowaniu książek

PERSPEKTYWY

- 12 Nowy rozdział dla edukacji
- 14 Możliwości indywidualizacji

PRZYSZŁOŚĆ

- 16 Inteligentny wydawca – realizacja wizji
- 18 Współpraca dla transformacji
- 20 “Trójkąt wiedzy eksperckiej”

ROZWÓJ

- 23 Proces wydawniczy i łańcuch dostaw: 5 kroków dla owocnej współpracy
- 23 Rola Canon w “Trójkącie wiedzy eksperckiej”

TO NIE KONIEC KSIĄŻKI

Początkowo myślano, że losy drukowanej książki są przesądzone. Prognozowano, że ebooki oraz cyfrowe media ześlą ją na karty historii. Nie tylko tak się nie stało, ale wręcz zaczęto obserwować odwrotną tendencję. W ostatnich latach sprzedaż ebooków najpierw zatrzymała się, a następnie zaczęła maleć. Nawet młode pokolenie urodzonych w erze cyfrowej zwraca się w stronę druku, chcąc uciec przed nieustannym cyfrowym „szumem”.

Wydawcy oraz wszyscy zaangażowani w proces wydawniczy książek przetrwali kryzys finansowy w latach 2007-2009, między innymi dzięki implementacji modelu cyfrowego druku różnych rodzajów książek. Pozwoliło to kontrolować koszty, redukować zwroty oraz obniżyć zapasy magazynowe.

W efekcie, książki stanowią jedyny obszar cyfrowego druku, dla którego zarówno w zakresie druku monochromatycznego, jak i kolorowego prognozowany jest wzrost – dla każdego z tych segmentów o 15% CAGR do roku 2022, podczas gdy całkowita liczba cyfrowo drukowanych książek osiągnie poziom 100 miliardów stron.¹

Powiew optymizmu

Jak stwierdziła niedawno Joanna Prior, Dyrektor Zarządzająca Penguin General Books: „Wszelkie sugestie, że książka w formie fizycznej umiera można stanowczo odrzucić”.²

Niemniej jednak przed drukowanymi książkami wciąż stoi wiele wyzwań. Ebooki, media społecznościowe i inne formy udostępniania cyfrowej rozrywki nie odchodzą bynajmniej do przeszłości. Audiobooki zdobywają coraz szersze zainteresowanie ze strony odbiorców, a za sprawą możliwości samodzielnego wydawania książek przez autorów, każdego roku na rynku pojawia się tysiące nowych tytułów.

Wspomniane wyżej czynniki oraz inne tendencje rynkowe sprawiają, że choć

drukowana książka jest nadal popularna, odnotowujemy obecnie niższe nakłady, z którymi wiąże się z kolei spadek liczby drukowanych stron. Stabilizacja to nie postęp, kontrola kosztów nie stanowi długofalowego rozwiązania, a sama poprawa efektywności starych modeli może jedynie opóźnić regres. Teraz jest odpowiedni czas, by cyfrowy druk stworzył całkowicie nowy rozdział w historii wydawnictwa książek. Technologia dziś staje się bowiem czymś więcej niż tylko środkiem do powstrzymania fali elektronicznej konkurencji. W wydawnictwie THINK BOOK chcemy pomóc wszystkim uczestniczącym w procesie dostarczania drukowanych książek zrozumieć szanse i możliwości, jakie oferuje technologia oraz zbudować i wdrożyć odpowiednie strategie.

Na kolejnych stronach przeanalizujemy, jakie czynniki mogą przyczynić się do zachwiania jej pozycji na rynku. Wskażemy drogi, jakimi mogą kierować się wydawcy oraz dostawcy usług druku (PrintServiceProvider), aby sprostać obecnym wyzwaniom poprzez stosowanie cyfrowego druku w różnych modelach biznesowych.

Na koniec w THINK BOOK „zastanowimy się jaki potencjał tkwi w koncepcji „Smart Book” oraz w dynamicznym podejściu do publikowania. Pokażemy jak wydawcy, dostawcy usług druku i producenci mogą tworzyć nowe modele współpracy, by automatyzować cały łańcuch dostaw – od zamówienia, poprzez druk aż po dystrybucję.

¹Western Europe Production Digital Printing, Raport przeglądu rynku; *Caslon*; 2017

²“Książki wracają: Sprzedaż drukowanych książek wzrasta po raz pierwszy od czterech lat, gdy ebooki odnotowują spadek”; *Daily Telegraph*; Maj 2016

DEKADY ZMIAN

Przez ostatnie dwa dziesięciolecia branża wydawnicza podlegała nieustannym przemianom, co wpłynęło na zachowania poszczególnych uczestników tego rynku: autorów, wydawców, dostawców usług druku (PSP), dystrybutorów, hurtowników, detalistów oraz czytelników.

Jako początek zmian możemy wskazać rok 1994, gdy pojawiła się firma Amazon i zmieniła dotychczasowy model dystrybucji i sprzedaży książek w tradycyjnych księgarniach.

W 2007 r. Amazon ponownie rzucił wyzwanie tradycyjnemu modelowi czytelnictwa opartego na słowie drukowanym, wprowadzając na rynek elektroniczny czytnik książek – model Kindle. Samodzielne publikowanie książek – kolejny przejaw zmian na rynku – ma znacznie dłuższą historię (swoje dzieła samodzielnie wydawali Benjamin Franklin, Jane Austen czy też Marcel Proust), ale jeszcze nigdy przekazywanie treści do druku nie było tak łatwe jak dziś. Podobnie zresztą jak promocja i dystrybucja tytułów poprzez media społecznościowe.

DUŻY BIZNES

Niezależnie od wspomnianych wyzwań, książki stanowią nadal ogromny biznes. „The Economist” określa je jako „potężną, niezwykle żywotną i adaptowalną” technologię.³ Przy wartości 151 mld USD, globalny rynek książki jest trzy razy większy od branży muzycznej i o 15% większy niż przemysł filmowy.⁴ Szczególnie widoczne jest to w Europie. W 2015 roku europejscy wydawcy książek odnotowali łączną sprzedaż na poziomie 22,3 miliarda Euro.

Na rynek trafiło 575,000 nowych tytułów, wzbogacając tym samym dotychczasowe 22 miliony dostępne w magazynach. Branża zatrudniała ponad 150,000 osób – a jeśli dodamy powiązane z nią firmy i usługi można mówić o nawet 700,000 pracowników.⁵

Fizyczne książki okazały się być znacznie bardziej odporne na zmiany rynkowe niż wieszczyli to pesymiści. Nawet taki gigant sprzedaży online, jak Amazon posiada obecnie dziesięć tradycyjnych sklepów i planuje otworzyć kolejne. W 2016 r. uruchomił też cyfrową drukarnię na terenie Polski.

W roku 2015 porównyvana rok do roku sprzedaż ebooków, które wg prognoz miały zastąpić fizyczne książki, zaczęła spadać. Pięciu największych wydawców w Wielkiej Brytanii – kraju, który najchętniej zaadaptował elektroniczną formę książki, – odnotowało łączny spadek tego typu wydań o 2,4%.⁶ Według szacunków Europejskiej Federacji Wydawców, po podobnym spowolnieniu w całej Europie, sprzedaż ebooków ustabilizowała się na poziomie około 6-7% łącznej sprzedaży książek – i jednocześnie nastąpił proporcjonalny wzrost sprzedaży książki drukowanej.⁷

PRZY WARTOŚCI 151 MLD \$, GLOBALNY RYNEK TRZYKROTNIE PRZEWYŻSZA BRANŻĘ MUZYCZNĄ I JEST O 15% WIĘKSZY OD PRZEMYSŁU FILMOWEGO⁴



W ROKU 2015 EUROPEJSCY WYDAWCY KSIĄŻEK OSIĄGNĘLI ROCZNĄ SPRZEDAŻ NA POZIOMIE 22,3 MLD EURO

³ „Od papirusu do pikseli”; *The Economist*, październik 2014

⁴ „Zmieniający się świat europejskiego wydawnictwa i produkcji książek”; *IT Strategies*, listopad 2016

⁵ „Branża książki w Europie: Fakty i liczby”; *Federacja Europejskich Wydawców*, marzec 2017

⁶ „Sprzedaż ebook’ów osłabienie wielkiej piątki”; *The Bookseller*, styczeń 2016

⁷ „Branża książki w Europie: Fakty i liczby”; *Federacja Europejskich Wydawców*, marzec 2017

KSIĄŻKI – NOWOŚĆ W CYFROWYM ŚWIECIE

Istnieje wiele przyczyn spadku popularności ebooków, jak choćby coraz mniejsza atrakcyjność czytników książek, które przestały być nowością, czy też wzrost ich cen związany z poszukiwaniem przez wydawców wyższych marży. Równie istotne są przy tym rosnące preferencje konsumentów, aby obcować z namacalną, fizyczną formą książki we wszechogarniającym cyfrowym świecie. Badanie z 2017 roku przeprowadzone przez Two Sides wykazało, że 72% osób preferuje czytanie drukowanych książek i gazet, a 69% powróciło do drukowanych wersji, aby „odłączyć się” od swoich urządzeń elektronicznych.⁸

W szczególności młodzi ludzie powracają do drukowanej książki. Steve Bohm, Dyrektor ds. Badań w Nielsen Book Research UK, stwierdza: „Widzimy, że książki dają wytchnienie, szczególnie młodym ludziom, którzy są tak pochłonięci cyfrowym otoczeniem.”⁹ W 2013 r. agencja Voxburner badająca młode pokolenie odnotowała, że 62% osób z grupy wiekowej 16 – 24-lata woli drukowane książki od ebooków, a najczęściej wskazywanym powodem jest to, że lubi „trzymać w ręku fizyczny produkt.” Dla tych czytelników, jak się okazuje, drukowana książka ma posmak nowości w świecie zdominowanym przez cyfrowe przekazywanie treści.¹⁰

SPADAJĄCE NAKŁADY — DUŻE WYZWANIE

Jednakże, pomimo wskrzeszenia zainteresowania drukowaną książką, wydawcy oraz ich partnerzy w całym łańcuchu dostaw stoją w obliczu dużych wyzwań, a najistotniejszym z nich jest spadek przeciętnego nakładu publikacji oraz ogólnej rocznej liczby drukowanych stron. W Europie, po znacznym spadku liczby drukowanych stron, podczas recesji w latach 2007-2009 zapotrzebowanie ustabilizowało się na poziomie 500 miliardów, z niewielką tendencją wzrostową w ciągu ostatnich dwóch lat.¹¹

Powrót do wcześniejszego poziomu liczby drukowanych stron utrudnia nie tylko popularność ebooków, ale również obecność innych form rozrywki, konkurujących o uwagę konsumentów m.in. mediów społecznościowych. Kolejnym, ważnym aspektem jest rosnąca konkurencja i wzrost liczby tytułów wchodzących każdego roku na rynek, co częściowo napędzane jest poprzez samodzielne wydawanie książek przez autorów. Wyraźnie obrazuje to dramatyczny spadek sprzedaży bestsellerów: w ciągu ostatnich pięciu lat żaden tytuł nie sprzedał się w nakładzie przewyższającym 20 milionów egzemplarzy. Dla porównania, Kod Da Vinci Dana Browna został sprzedany od chwili publikacji w 2003 roku w liczbie 80 milionów egzemplarzy.¹²

Na zatłoczonym rynku pojedynczym tytułom trudniej jest się wybić. Obecnie szacuje się, iż „okno szansy sprzedaży” dla nowego tytułu skurczyło się obecnie do zaledwie 4-6 tygodni. Jeśli sprzedaż nie wystartuje w tym czasie, tytuł staje się zapasem magazynowym, a nadmiarowe stany trafiają na przymiół.

62% OSÓB Z GRUPY WIEKOWEJ 16 – 24 LATA WOLI DRUKOWANE KSIĄŻKI OD EBOOKÓW, A NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANYM POWODEM JEST TO, ŻE LUBI „TRZYMAĆ W RĘKU FIZYCZNY PRODUKT”¹⁰



⁸ 'Druk i papier w cyfrowym świecie'; *Two Sides*; October 2017

⁹ 'Sprzedaż ebooków nadal spada, a młode pokolenie chętniej sięga po druk'; *The Guardian*; marzec 2017

¹⁰ 'Sprzedaż ebooków nadal spada, a młode pokolenie chętniej sięga po druk'; *The Guardian*; marzec 2017

¹¹ 'NPES 2016 – Badania Megatrendów' *IT Strategies*; 2016

¹² 'Zmieniający się świat europejskiego wydawnictwa i produkcji książek'; *IT Strategies*

¹³ Western Europe Production Digital Printing, Raport przeglądu rynku, *Caslon*; 2017

ULOTNE, AD-HOC I NIEPRZEWIDYWALNE

Zmieniające się kanały sprzedaży i dystrybucji, popularność ebooków oraz audiobooków, samodzielne wydawanie książek – to czynniki wpływające na współczesny obraz rynku. Rynku, na którym obserwujemy trend skracania wydawanych serii na rzecz ewentualnego dodruku w przyszłości.

W przypadku wydawców taka sytuacja wpływa na wszystkie etapy ich działalności. Nieprzewidywalna sprzedaż i przychody oznaczają też mniejszą swobodę w podejmowaniu ryzyka sięgania po nowych autorów oraz w planowaniu produkcji, która staje się znacznie bardziej złożona niż dotąd.

Wyzwania są równie duże w przypadku innych uczestników łańcucha dostaw, w szczególności dotyczą drukarni książek:

Jaka powinna być odpowiedź wydawców książek i dostawców usług druku?

Jak najlepiej poradzić sobie z zapotrzebowaniem na elastyczną i wszechstronną produkcję?

Na jakie usługi jest dziś popyt i jak będzie to wyglądać w przyszłości?

Cyfrowy druk stanowi tu doskonałą odpowiedź. Cyfrowa produkcja odpowiada dziś za około 10% druku książek w Europie, a przewidywany skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR) w druku monochromatycznym i kolorowym ma wynieść około 15% w latach 2017 – 2022.¹³ Możliwość cyfrowej obsługi niskich nakładów oraz druku na żądanie, pomaga wydawcom kontrolować koszty poprzez redukcję strat i poziomu zapasów magazynowych, co stanowi obecnie doskonały potencjał dla nowych modeli biznesowych, w których treści przemieszczają się płynnie pomiędzy tradycyjnie drukowaną książką, obsługą druku na żądanie, elektroniczną formą publikacji oraz są powiązane z fizyczną dystrybucją.

Witamy w świecie dynamicznego — inteligentnego — publikowania.

DROGA DO DYNAMICZNEGO PUBLIKOWANIA

W 2011 roku artykuł w opiniotwórczej międzynarodowej gazecie „Financial Times” obwieścił „śmierć podróżniczych przewodników”.

Jeśli spadek sprzedaży będzie nadal miał miejsce, to zdaniem twórców tego artykułu, sprzedaż (drukowanych) przewodników w Wielkiej Brytanii zakończy się w ciągu siedmiu lat.

Pięć lat później, w 2016 r., brytyjska sprzedaż zagranicznych przewodników była wyższa o 4,45% w porównaniu do roku 2015, co wyraźnie pokazało zestawienie Nielsen BookScan Travel Publishing Yearbook.

Trend ten ma również swoje odzwierciedlenie na rynku amerykańskim. Podobny scenariusz realizuje się w przypadku innych segmentów rynku wydawnictwa książek. Spustoszenie, jakie miały wg prognoz, wprowadzić mobilne aplikacje i ebooki nie nastąpiło, wręcz przeciwnie, druk i cyfrowa forma znajdują swoje własne miejsce na rynku. Oczywiście, ebooki nie zniknęły, ale post factum wyraźnie widać, na ile uproszczone wizje tworzone w odniesieniu do wyborów wydawców i czytelników pomiędzy ebookiem i drukowaną postacią książki. W końcu, jak wskazuje „The Economist”, telewizja nie zastąpiła radia; przeciwnie

wymusiła ona na starszej formie mediów „ponowne przemyślenie tego, co w nich najlepsze i wykorzystanie tych zalet”.

Patrząc przyszłościowo dostawcy usług druku (PSP), jak choćby TJ International, sięgają po to, co przynosi zmiany na rynku oraz „uwypuklają te aspekty swoich działań, które realizują najlepiej”. Czołowy na rynku wydawca przewodników - Lonely Planet – postępuje podobnie. Według „Financial Times”, Lonely Planet porzuciło swój model „najpierw książka” na rzecz tworzenia treści, które mogą być użyte zarówno na platformie cyfrowej, jak i papierowej. Nawet w zakresie druku firma rozszerzyła gamę swojej oferty, produkując wiele przewodników dla tych samych lokalizacji w różnych formatach oraz utrzymanych w różnym stylu. Na przykład cztery przewodniki Lonely Planet po Nowym Jorku obejmują oprócz tradycyjnego 450-stronicowego wydania także 40-stronicową, bogatą w fotografie edycję z serii „Zaplanuj swój dzień”, kierowaną do sprzedaży głównie w sklepach z pamiątkami.”¹⁴

**W 2016 ROKU SPRZEDAŻ
PRZEWODNIKÓW BYŁA
WYŻSZA O 4,45% WYŻSZA
NIŻ ROK WCZEŚNIEJ**

NOWE MODELE BIZNESOWE

Wprowadzenie różnorodności, o jakiej wspomnieliśmy opiera się na współpracy pomiędzy wszystkimi uczestnikami łańcucha dostaw, a w szczególności współdziałania między wydawcami i drukarniami. Równie istotne są nowe modele biznesowe, które mogą dostosowywać się do bardziej elastycznego kształtowania gamy produktów. Jak dotąd rozwinęły się cztery takie modele z których każdy do pewnego stopnia wykorzystuje druk cyfrowy a dwa są w 100 % oparte na rozwiązaniach cyfrowych:

Udział cyfrowego druku



DRUKOWANIE MAŁYCH NAKŁADÓW I KRÓTKICH SERII

Celem niskonakładowego modelu jest optymalizacja istniejących (offsetowych) procesów produkcyjnych, przejście na rozwiązania cyfrowe tam, gdzie techniki offsetowe są poniżej progu rentowności i jednocześnie pozostawienie offsetu do obsługi dużych nakładów. Druk cyfrowy eliminuje pozaprodukcyjne etapy procesu offsetowego, takie jak przygotowywanie płyt, falcowanie, pośrednie magazynowanie oraz zbieranie wydruków, dzięki czemu optymalizuje produkcję książek o dużej liczbie stron, w szczególności, gdy są to publikacje kolorowe.

Spśród korzyści dla wydawców należy wymienić większą elastyczność w zamawianiu (krótszy czas dostaw przy niewielkich nakładach), szybszy czas dotarcia na rynek oraz oszczędności kosztowe związane z magazynowaniem i dystrybucją. Model ten zazwyczaj nie zmienia u wydawców tradycyjnego sposobu zamawiania/realizacji dostaw, co sprawia, że najłatwiej go wdrożyć, ale jednocześnie ma on najniższy wpływ na optymalizację łańcucha wartości związanych z książką.

¹⁴ „Przewodniki powracają znad przepaści”; FT.com; luty 2016

ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA KSIĄŻKI

Na rynku gdzie sprzedaż książek jest nieprzewidywalna, **model zarządzania cyklem życia książki** zapewnia wydawcom możliwość dopasowania zamówienia i produkcji drukarskiej do faktycznego zapotrzebowania na pojedyncze tytuły. Ten nowy sposób zarządzania łańcuchem dostaw znacznie zmniejsza ryzyko wydania nowych, nieprzewidywalnych tytułów, gdyż nie trzeba tworzyć ich zapasów magazynowych, a jednocześnie poprzez cyfrowy druk dostępne stają się częstsze zamawianie mniejszych nakładów. Regularne przyjmowanie małych zamówień mogłoby wprawdzie prowadzić do podniesienia kosztów operacyjnych i transakcyjnych dla wydawców oraz drukarni, ale z pomocą przychodzi tu zautomatyzowany system uzupełniania zapasów magazynowych (ang. automated stock replenishment - ASR), łączący poszczególnych uczestników łańcucha dostaw książek. System ASR automatycznie generuje zamówienia wznowień, gdy osiągnięty zostanie zdefiniowany, minimalny poziom zapasów magazynowych. Określanie minimalnego poziomu zapasów oraz wielkości zamówień opiera się na danych pochodzących z magazynu lub, co jest rozwiązaniem idealnym, na danych sprzedaży przekazywanych przez detalistów.

Więcej zamówień oznacza także większą dzienną liczbę zadań wydruku do obsłużenia. Są to prace wymagające różnych typów papieru, różnych formatów, niejednokrotnie drukowane w krótkich seriach. Istotne staje się więc zminimalizowanie kosztów zarządzania zadaniami oraz uzyskanie możliwie najwyższego poziomu wykorzystania urządzeń drukujących i introligatorskich. Standaryzacja zadań druku (rodzaje papieru, formaty krojenia) stanowi istotny aspekt dla wydawców i dostawców usług druku, którzy chcą korzystać z tego modelu. Jednakże, najważniejsza dla pomyślnego wdrożenia jest automatyzacja zamówień i procesów produkcyjnych. Najnowsze rozwiązania w zakresie obsługi cyklu roboczego redukują lub całkowicie eliminują manualne kroki nie tylko przy zamawianiu i zarządzaniu magazynem, lecz także przy zarządzaniu zadaniami druku, samym drukowaniu, obróbce introligatorskiej oraz dystrybucji.

PRODUKCJA NA ŻĄDANIE

W przypadku modelu produkcji na żądanie 100% procesów realizowanych jest cyfrowo. Dostęp przez Internet i druk cyfrowy łączone są tak, by realizować zasadę „najpierw sprzedaż, później druk”, co eliminuje utrzymywanie zapasów magazynowych i minimalizuje kapitał ulokowany w niesprzedanych książkach. „Wyczerpany nakład” to już przeszłość, zaś niszowe czy specjalistyczne tytuły kierowane do wąskiego kręgu odbiorców stają się stałym źródłem dochodów.

Producenci książek muszą drukować i dostarczać pojedyncze egzemplarze w bardzo krótkich terminach, a więc także korzystać z takich rozwiązań obsługi cyklu cyfrowego druku, które pozwalają na przyjęcie w ciągu dnia tysięcy pojedynczych zamówień i wydrukowanie zleconych prac. Aby to osiągnąć, poszczególne kroki procesu muszą być zautomatyzowane — zarządzanie zamówieniami, danymi, kolorem, zadaniami druku oraz materiałami do druku śledzenie cyklu realizacji i dostaw, drukowanie, obróbka introligatorska oraz dystrybucja, a także raportowanie i fakturowanie.



DYNAMICZNE PUBLIKOWANIE — ROZWIĄZANIA “SMART”

Celem dynamicznego, inteligentnego publikowania jest dostarczanie istotnych, niejednokrotnie zmiennych treści adresowanych do dokładnie określonych grup docelowych, a nawet indywidualnych odbiorców. W oparciu o szablony umieszczane na dostępnych platformach online, użytkownicy mogą łączyć treści pochodzące z różnych źródeł, obejmujących nawet własne zdjęcia i teksty. Pomyślne wdrożenie takich rozwiązań zależy od tego, czy dostawca usług druku dysponuje efektywnym systemem obsługi całego cyklu roboczego, a także od tego, czy wydawca i drukarnia mają wystarczające doświadczenie w zakresie IT, by obsługiwać produkcję opartą na zmiennych bazach danych. Korzyści dla wydawcy to dostęp do nowych strumieni przychodów o wysokiej marży, co charakteryzuje spersonalizowane produkty i usługi oraz możliwość wielokrotnego wykorzystania tych samych treści.

Do wspomnianej kategorii zaliczają się funkcjonujące już usługi, jak choćby „foto-książki” czy też książki publikowane na koszt autora, ale niezwykle atrakcyjną koncepcją jest możliwość dynamicznego wydawania książek z sektora edukacyjnego, przewodników krajoznawczych czy też publikacji specjalistycznych. Na kolejnych stronach bliżej przyjrzymy się tym segmentom rynku.

“

DZIĘKI ZALETOM CYFROWEJ TECHNOLOGII MAMY MOŻLIWOŚĆ WYDAWANIA NIEWIELKICH NAKŁADÓW I JESTEŚMY W STANIE PRODUKOWAĆ KSIĄŻKI W MIĘKKIEJ OPRAWIE W CIĄGU ZALEDWIE 24 GODZIN, ZAŚ PUBLIKACJE W SZTYWNEJ OPRAWIE W 48 GODZIN

ANGUS CLARK, CEO, TJ INTERNATIONAL

”

TJ INTERNATIONAL

O JEDEN KROK WYPRZEDZAJĄC ZMIANĘ

Od ponad 40 lat brytyjska drukarnia książek TJ International jest w samym sercu branży drukarskiej, produkując rocznie miliony tytułów w miękkiej i twardej oprawie na zlecenie wydawców i dystrybutorów.

Trafnie identyfikując przyszłe trendy oraz szybko odpowiadając na bieżące potrzeby rynku, TJ International każdego dnia tworzy swoją wyjątkową historię. Istotne zmiany w jej działalności nastąpiły pod koniec lat 90. XX w. pod wpływem oczekiwań klientów w zakresie druku książek w mniejszych nakładach, co było ekonomicznie nieopłacalne przy stosowaniu technologii offsetowej. Firma zrozumiała wówczas, że zmienia się sam charakter kupowania książek; potrzebna stała się umiejętność obsługi małych nakładów, a dodatkowo w bliskim horyzoncie czasowym miała pojawić się i upowszechnić możliwość druku pojedynczych egzemplarzy na żądanie (Print On Demand). Wynikało to nie tylko z chęci wydawców, by zawsze mieć możliwość dodrukowania nakładu i tym samym sprostać zmieniającemu się zapotrzebowaniu na popularne i niszowe tytuły, ale także związane było z oczekiwaniem dystrybutorów, by obniżyć zapasy magazynowe i uwalniać zgromadzony tam kapitał.

“W tamtym czasie intensywnie sprawdzaliśmy możliwości, w jaki sposób technologia mogłaby pomóc nam w przekształceniu naszego biznesu,” mówi Angus Clark, CEO. „Zwykle produkujemy książki i proste zadanie. Ale postępując wyłącznie w taki sposób, jak w owym czasie, niezależnie od pozytywnych efektów, jakie nadal osiągaliliśmy, nie moglibyśmy konkurować na zmieniającym się rynku.”

Zdając sobie sprawę, że rynek produkcji książek podlega znacznym zmianom, przechodząc od wysokonakładowych produkcji i utrzymywania zapasów magazynowych do zapotrzebowania na skalowanie produkcji dostosowane do cyklu życia książki, TJ International całkowicie zrewolucjonizowała swój model produkcyjny, by oferować obsługę nawet niewielkich nakładów jako skuteczną i dostępną cenowo opcję.

“Oferując możliwość druku niewielkich nakładów za sprawą cyfrowej technologii, produkujemy książki w miękkich okładkach w ciągu zaledwie 24 godzin, zaś książki w sztywnej oprawie w 48 godzin. Wraz ze wzrastającym popytem na monochromatyczne i kolorowe książki oraz presją coraz szybszego dostarczania produktu na rynek, dostrzegamy szansę na dalsze rozwijanie naszych usług dla wydawców poprzez zwiększanie naszych mocy produkcyjnych. W 2017 roku zainwestowaliśmy w dodatkową technologię, która pozwoliła nam na dalsze udoskonalenie produkcji i lepsze, czyli bardziej efektywne zarządzanie nią, także przy obsłudze druku kolorowych i monochromatycznych książek na odrębnych urządzeniach. Pozwoliła nam również zredukować administrację produkcją. Możemy teraz produkować większą liczbę egzemplarzy, dostarczając produkty na rynek szybciej i w sposób bardziej efektywny.”

NOWY ROZDZIAŁ W EDUKACJI

Świat edukacji zmienia się — uczą się dzieci, studenci, nauka towarzyszy całej karierze pracownika.

W efekcie rynek publikacji edukacyjnych stanowi żywe pole dla dynamicznego publikowania, gdyż idee modułowego i polegającego na współpracy uczenia się zyskują na wartości.

Zainteresowania studentów oraz tempo przyswajania wiedzy różnią się między sobą. Im bardziej zindywidualizowana jest zawartość kursu, tym większa jego skuteczność dydaktyczna. Korzystając z tego, że druk cyfrowy pozwala na wydawanie nawet pojedynczych egzemplarzy, nauczyciele mogą oceniać na bieżąco pracę swoich studentów w oparciu o materiały przygotowane przez wydawcę, udostępniać im spersonalizowane skrypty i specjalnie dobrane treści dokładnie trafiające w potrzeby pojedynczych osób. Także studenci mogą korzystać z szablonów i platform dostępnych online, aby łączyć treści z różnych polecanych źródeł i tworzyć w ten sposób własne materiały szkoleniowe wzbogacane o indywidualne, istotne i aktualne materiały.

Koncepcja ta znajduje uznanie u szerokiej rzeszy uczestników sektora edukacyjnego, gdyż oznacza wzbogacenie środków dydaktycznych, a zarazem zmniejsza liczbę egzemplarzy trafiających na przemiał a także obniża koszty transportu. Zaawansowane wdrożenia przedstawionych koncepcji są już realizowane na tak odmiennych rynkach jak szwajcarski czy turecki (por. studium przypadku Meteksan & Teknolist na następnej stronie).

Pójdźmy o krok dalej i rozważmy szersze możliwości dynamicznego wydawania publikacji. Można zestawić ze sobą big data odnośnie każdego studenta, każdego nauczyciela i każdej lekcji, aby dzielić się wiedzą i jak najlepszymi praktykami oraz udoskonalać modele edukacyjne we wszystkich grupach wiekowych. Można w ten sposób zidentyfikować, gdzie jest potrzebny dodatkowy czas lub dodatkowe zasoby, jak również sprawić, że nauka stanie się bardziej zindywidualizowana, istotna dla uczącego się i będzie sprawiała większą radość. Możliwe staje się np. dodawanie linków do dostępnych online podsumowań lub quizów na telefony komórkowe, co pozwala sprawdzać postępy w nauce, hiperłączy do materiałów szkoleniowych wideo czy webinarów prowadzonych na żywo przez ekspertów z określonych dziedzin. W ten sposób mogą powstawać społeczności online, grupy uczniów czy studentów wzajemnie wspierających się w nauce, a relacje te mogą także owocować spotkaniami w lokalnych kawiarniach itp.

Możliwości są tu nieograniczone i sięgają daleko poza rynek edukacyjny w formie takiej, jakiej go dziś postrzegamy. Funkcjonująca już powszechnie potrzeba „stałego uczenia się” sprawia, że w koncepcję tę wpisują się też różnorodne popularne poradniki spod znaku „Jak ...”, książki kucharskie i inne spersonalizowane treści.

METEKSAN & TEKNOLIST

Łącząc siły w innowacyjnym podejściu do edukacji

W Turcji dwie firmy będące pionierami cyfrowego druku połączyły swoje siły, by świadczyć usługi na rzecz błyskawicznie powiększającego się sektora edukacyjnego. Usługi druku na potrzeby edukacyjne odpowiadają niemal za połowę oficjalnego zapotrzebowania na druk w tym kraju.

Założona w 1969 roku, firma Meteksan jest pionierem cyfrowego druku w Turcji i ma ponad 35-letnie doświadczenie w drukowaniu dla sektora edukacyjnego. Pierwszym dużym sukcesem firmy była przyszłościowa aplikacja do cyfrowej obsługi egzaminowania, w ramach której rocznie drukowano ponad 600,000 milionów stron A4 materiałów egzaminacyjnych.

Założona w 2001 roku firma Teknolist AS jest liderem w zakresie druków edukacyjnych i oprogramowania, przeznaczonych dla szkół podstawowych, a także produkuje rozmaite egzaminy i testy wspierające edukację studentów. Obydwie wspomniane firmy wprowadziły całkowicie nowy poziom w wydawaniu materiałów edukacyjnych. Obecne rozwiązania można określić mianem smart. Realizują one druk na żądanie, dostarczając stworzone na miarę materiały edukacyjne przeznaczone dla poszczególnych klas.

Obydwie firmy mają jasną wizję tego, co chcą osiągnąć. Ich celem jest rozszerzenie zakresu stosowania posiadanych technologii poza rynek edukacyjny, by móc tworzyć także inne publikacje ze zindywidualizowaną treścią. Partnerzy uzgodnili podział wdrożenia rozwiązania na fazy, aby szybko przystosowywać się do bieżących potrzeb rynkowych i dynamicznie podchodzić do przyszłościowych

trendów. Pierwsza faza, przedstawienie się z druku offsetowego na cyfrowy, pozwoliła im na drukowanie spersonalizowanych broszur dla końcowych użytkowników i studentów w niewielkich, dynamicznie dobieganych nakładach.

Kolejną fazą jest całkowite zdefiniowanie sposobu przetwarzania danych. Oznacza to, że Meteksan zamiast zwykłego druku dostarczanych przez klientów kompletnych plików PDF, ma dostęp do oddzielnych modułów danych czy fragmentów tekstów znajdujących się w bazach klientów, a także różnych elementów zawartych w plikach PDF. Wykorzystując te różnorodne komponenty, firma kompletuje treść a następnie drukuje cyfrowo spersonalizowane książki dla szkół, klas czy też jeszcze mniejszych zespołów. W obydwu firmach i na ich styku proces produkcyjny jest całkowicie zautomatyzowany, dzięki czemu znacznie wzrasta jego efektywność i zanika potrzeba nadmiernej komunikacji pomiędzy uczestnikami procesu.

Kluczową cechą opracowanego cyklu obsługi jest sposób zaangażowania nauczycieli w kształtowanie finalnej wersji książki. Wykorzystując narzędzia internetowe oraz mobilne narzędzia oparte o usługi w chmurze udostępniane przez Teknolist, nauczyciele mogą szybciej oceniać pracę uczniów. W przyszłości, narzędzia te będą rozbudowywane, aby nauczyciele mogli analizować postęp pracy studentów oraz skuteczniej definiować obszary wymagające poprawy. Dysponując takimi zasobami informacyjnymi, system będzie wybierał zindywidualizowane treści umożliwiające nauczycielom wspieranie studentów stosownie do indywidualnych potrzeb uczących się osób.



ODKRYWAJĄC INDYWIDUALNOŚĆ

W czasach, gdy modele wydawnicze opierały się na druku wysokich nakładów panował pewien rodzaj powszechnie przyjętych zasad. Książka mogła zostać opublikowana jeśli było pewne, że będzie na nią wysoki popyt.

Cyfrowy druk przynosi ze sobą większą swobodę. Zapasy magazynowe stają się już mniejszym problemem i możliwość wydrukowania dowolnej książki w zasadzie wszędzie pozwala na stymulowanie i zaspokajanie zapotrzebowania na hobbystyczne publikacje czy wydawnictwa adresowane do pasjonatów.

Personalizacja nawet na najbardziej podstawowym poziomie, sprawia, że książka staje się wyjątkowa. O spersonalizowanej publikacji najczęściej myślimy właśnie wówczas, gdy słyszymy termin „publikacja specjalna” (wyszukiwanie w Google terminu „personalised books” – /książka personalizowana/, daje ponad 29 mln rezultatów). Ale opis ten obejmuje wiele różnych produktów i rynków. Wspólne dla nich jest sięganie po to, co znajduje się poza głównym nurtem rynku. W niektórych przypadkach atrakcyjność opiera się na tym, że dana książka jest rzadkością: nakład mógł już się całkowicie wyczerpać lub była na tyle dawno wydana, że nie ma już jej projektu, z jakiego można wykonać dodruk. Cyfrowy druk może przywrócić tego rodzaju książki do życia — choćby poprzez zwykłe zeskanowanie egzemplarzy, które ocalały.

KORZYSTAJĄC Z DRUKU CYFROWEGO MOŻNA TWORZYĆ WYSOCE ZINDYWIDUALIZOWANE PUBLIKACJE, DRUKUJĄC TYLKO TO, NA CO JEST AKTUALNIE POPYT

Na przykład, efektywne kosztowo może być publikowanie książek w niszowych językach, tak jak to jest realizowane na przykład we wspólnym projekcie Goloseo Verlag oraz Room to Read. Efektem tego rodzaju inicjatyw jest łatwiejsze promowanie kultury, gdyż wielkość nakładu publikacji przestaje być czynnikiem determinującym decyzję o jej wydaniu.

Podobnie, rozmaite instytucje i niewielkie firmy, korzystając z zalet cyfrowego druku mogą tworzyć wysoce zindywidualizowane publikacje, które będą wydawane w żądanych nakładach — a personalizacja treści może dotyczyć nawet pojedynczych egzemplarzy.

Stosując koncepcję drukowania rozproszonego, opartego na druku cyfrowym, wydawcy mogą drukować niszowe tytuły w punktach sprzedaży. Tak napędzana popytem produkcja redukuje koszty logistyki i magazynowania, uwalniając środki na tłumaczenia oraz zwiększając potencjał zwrotu z inwestycji (ROI) w obsługę zagranicznych rynków.

Na szybko zmieniającym się rynku cyfrowych mediów książka poprzez swą fizyczną formę staje się doskonałym podarunkiem, szczególnie gdy jest unikalna, spersonalizowana. John Whalen, założyciel amerykańskiego wydawnictwa Cider Mill Press, opisuje to zjawisko następująco: „Podarunkowa książka nie jest przedmiotem, który można odtworzyć w sposób cyfrowy. W przypadku książek, które tworzymy, przykładamy dużą uwagę do wrażeń dotykowych, ozdóbników okładek, jakości papieru, czy też dodatkowo aplikowanych folii i wstążek — jak również elementów edytorskich kształtujących książkę.”

Tego rodzaju książki są także atrakcyjne dla wydawców i dostawców usług druku, gdyż generują wyższe marże. Nie jest to zwykły, powszechny druk, często decyzja o zakupie zawiera w sobie element pasji, a pasjonaci są gotowi zapłacić więcej. Jest to także sektor, gdzie możliwe są nowe modele pokrywania kosztów dla nakładów początkowych, co jeszcze bardziej zmniejsza ryzyko wydawcy: książki mogą być sprzedawane na zasadzie subskrypcji przez specjalne kanały, finansowane poprzez tzw. crowdfunding, a nawet współtworzone przez entuzjastów określonej tematyki.

GOLOSEO

RADOŚĆ I INSPIRACJA DLA DZIECKA

Dla monachijskiego wydawnictwa Goloseo, publikowanie książek jest prawdziwą pasją. Założycielka i obecna prezes Stephanie Fehr rozpoczynała swój biznes jako młoda matka, inspirowana chęcią przekazania zarówno swojemu dziecku, jak i wszystkim innym dzieciom magii czarującego świata, jakie niosą ze sobą wspaniałe książki dla dzieci. Jak możemy przeczytać na stronach internetowych Goloseo „jej celem stało się to, by zapał i serce każdego autora i ilustratora nie zostały zaprzepaszczone, a książki wzbogacały świat dzieci i rozwijały ich wyobraźnię.”

Goloseo specjalizuje się we wskrzeszaniu dzieł literatury dziecięcej zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej. Firma nawiązała współpracę partnerską z Room to Read, organizacją non-profit, która przekształca szkoły podstawowe w przyjazne dla dziecka środowisko nauki, w którym dzieci mogą rozwijać umiejętność i nawyki czytania, by stawać się samodzielnymi, świadomymi czytelnikami. Prowadzony przez Room to Read program czytelnictwa udostępnia szkołom książki dla dzieci w lokalnych wersjach językowych oraz zapewnia odpowiednio przeszkolonych nauczycieli i bibliotekarzy, by przekazywać najlepsze wzorce w doborze lektur oraz rozwijaniu umiejętności operowania słowem pisanym.

Podczas międzynarodowych targów poligraficznych Drupa 2016, Canon zaprezentował zintegrowane, kompleksowe rozwiązanie druku na żądanie, pokazujące, w jaki sposób cyfrowa technologia

połączona z wszechstronnym, zautomatyzowanym cyklem oprawy książek pozwala na efektywną produkcję krótkich serii i małych nakładów. Takie podejście do obsługi zleceń sprawdza się przy wznawianiu wyczerpanych nakładów niszowych tytułów czy też wydawaniu książek dla mniejszości językowych, co byłoby nieekonomiczne w przypadku tradycyjnej produkcji opierającej się na stosunkowo wysokich nakładach minimalnych. W ramach wspólnego projektu realizowanego przez Goloseo oraz Room to Read, Canon produkuje różnorodne książki dla dzieci w lokalnych wersjach językowych i dostarcza je do afrykańskich bibliotek organizacji Room to Read. Wykorzystując model cyfrowego druku książek na żądanie, Canon wspiera tym samym inicjatywę Room to Read w zakresie rozwijania dostępności książek edukacyjnych.

Nazwa firmy Goloseo wywodzi się ze średniowiecznego weneckiego dialektu, w którym termin „un golosin” oznaczał „hedonistę”, osobę, której postawa życiowa oparta jest na dążeniu do przyjemności, rozkoszy i unikaniu przykrych rzeczy, cierpienia. „Książki dla dzieci, które publikujemy dają przyjemność obcowania z literaturą. Co więcej, dostrzegamy małe Goloseo w każdym dziecku, gdyż Goloseo oznacza patrzenie na świat szeroko otwartymi oczami i zwracanie się do czarującego świata, jaki wyłania się z każdej perły literatury dziecięcej,” mówi Stephanie Fehr. „Jest to magia opowiadanych historii i wiara, że wszystko jest możliwe, jeśli pozwolisz w pełni rozwijać się swojej wyobraźni.”

INTELIGENTNE PUBLIKOWANIE- BY WIZJA STAŁA SIĘ RZECZYWISTOŚCIĄ

Jak widzimy, cyfrowy druk pomaga wydawcom i producentom książek nie tylko sprostać wyzwaniom konieczności obsługi niższych nakładów i spadającej liczby stron, lecz także — poprzez modele druku na żądanie — umożliwia rozwijanie nowych typów książek, dając narzędzia do maksymalizowania przychodów z posiadanych już treści, którym można nadawać różną formę.

Branża jest obecnie stabilna i umie już sobie radzić z istniejącą konkurencją ebooków i innych form rozrywki.

SIŁA TKWI W TREŚCI

Jeśli chciałoby się wskazać przynajmniej jedną lekcję, jaką w ciągu ostatnich 30 lat odrobili dostawcy usług druku, to jest nią zwiększenie świadomości potęgi i znaczenia cyfrowych treści. Jednak obecny status quo nie będzie trwał wiecznie i zarówno wydawcy, jak i cały związany z nimi łańcuch dostawców, muszą cały czas myśleć o przyszłości. Oznacza to, między innymi konieczność rozumienia, jak treści postrzegane jako całość są konsumowane w społeczeństwie.

Na poprzednich stronach opisaliśmy, jak treści umieszczane na platformach online i offline współistnieją i przykuwają uwagę konsumentów, którzy niejednokrotnie przeglądają te same treści w jednym czasie, na różnych urządzeniach. Peter Fisk, sam będąc autorem, wyraził się na organizowanym przez Canon Future Book Forum przyszłości książki w sposób następujący: „Konsumpcja zmieniła się — w zakresie mediów i formatu, czasu i miejsca, planowego działania i spontaniczności, czasu trwania oraz postrzeganych wartości.” Dodaje on jednak, że niezależnie od tego konsumenci nadal chcą mieć więcej, a nie mniej informacji — „wyzwaniem jest to, jak dostarczać informację w odpowiedni sposób, zarówno fizyczny, jak i cyfrowy.”

Aby to zrobić, branża musi myśleć bardziej holistycznie, starać się rozumieć ewoluujące potrzeby konsumentów oraz pracować nad udostępnianiem treści na różnych platformach, dając odbiorcom poczucie bardziej osobistego kierowania do nich publikacji.

W przypadku wydawców i dostawców usług druku, pierwszym krokiem jest uznanie, że obecny rozdrobniony wieloplatformowy rynek nie zmienia się aż tak bardzo. Wprawdzie utrudnia on przetwarzanie oraz zrozumienie informacji, ale jest to środowisko, w którym fizyczna książka musi umieć znaleźć swoje miejsce.

KONCEPCJA 'SMART BOOK'

Konsumenci są już dziś przyzwyczajeni do odbioru dynamicznie przygotowywanych treści, niezależnie od tego, czy oglądają materiały wideo z serwisu YouTube czy realistyczne, zapewniające perspektywę 360° prezentacje mieszkań na stronach agencji nieruchomości. Konsumenci chcą mieć dostęp do treści niemal natychmiast i dodatkowo oczekują dynamicznego doboru treści do własnych preferencji.

Choć cyfrowy druk na żądanie pozwala na szybkie dostarczanie zindywidualizowanych produktów, fizyczna książka stale pozostaje jednak statycznym nośnikiem, medium informacji i danych. Oczywiście odpowiada na istniejące zapotrzebowanie na intensywne i pochłaniające uwagę doświadczenia, które dają wytchnąć od „cyfrowego szumu”. Ale idąc tylko tą drogą ani wydawcy, ani dostawcy usług druku nie wkroczą na tak potrzebną im ścieżkę wzrostu. Dlatego też muszą wykorzystywać każdą szansę, by łączyć przykuwający uwagę, namacalny i ceniony w kulturze charakter fizycznej książki z możliwościami, jakie dają cyfrowe formaty, łącznie z funkcjami natychmiastowej aktualizacji, indywidualizacji oraz efektywnego przekazywania nowych treści.

Aby lepiej uchwycić, jak miałyby wyglądać książki w koncepcji smart book powróćmy do opisywanego już przykładu przewodnika turystycznego (strony 8-9) wydawnictwa Lonely Planet, który pokazał, jak ta sama treść posłużyła do stworzenia 4 różnych produktów dostosowanych do potrzeb różnych grup odbiorców. Koncepcję tę można dalej rozwijać, by obejmowała cyfrowe treści, których konsumenci poszukują w podróży. Zawsze trzeba jednak mieć na uwadze, że podróżujący mają różne potrzeby w różnym czasie.

Ogólna idea mogłaby wyglądać następująco....

Przewodniki są pełne informacji o tym, gdzie pojechać i co zobaczyć, ale przecież podróż ma też charakter emocjonalny i dostarcza wielu przeżyć wizualnych. Czy nie można by więc uchwycić obrazu i dźwięku afrykańskiego safari czy też karaibskiej plaży, dołączając materiał wideo, a nawet wykorzystując narzędzia wirtualnej rzeczywistości? Skoro decyzja o podróży została podjęta, dlaczego nie zapewnić linków do witryn oferujących rezerwacje lotów i hoteli, czy też serwisów publikujących recenzje podróżujących, takich jak na przykład TripAdvisor?

Sama książka jest stosunkowo duża i nie zawsze poręczna. Dlaczego więc nie dać czytelnikom możliwości zaznaczenia najważniejszych stron i przeniesienia ich do aplikacji mobilnej? W podróży można ożywiać książkę, tworząc powiązania między punktami na trasie i własnymi zdjęciami udostępnianymi także w serwisach społecznościowych. Już po powrocie do domu można stworzyć piękną spersonalizowaną księgę podróży, doskonały prezent wzbogacony o informacje historyczne z przewodnika o miejscach, które samemu uwieczniło się na fotografiach.

Branża jest jeszcze w przededniu tworzenia takich holistycznych produktów, ale kryjąca się za nimi logika jest niepodważalna: fizyczne i cyfrowe, statyczne i dynamiczne aspekty muszą harmonijnie współistnieć ze sobą, treści będą wtedy lepiej współgrały, a zyski będą rosły.

Kompleksowe rozwiązania cyfrowego druku są kluczowe, by efektywnie wykorzystać tworzące się dziś możliwości, ale rezultat zostanie osiągnięty tylko wówczas, gdy wydawcy i dostawcy usług druku zdadzą sobie sprawę z dwóch rzeczy; po pierwsze z tego, że cyfrowe metody zapewniają coś więcej niż samą poprawę efektywności, a po drugie, że potrzebna jest jeszcze bliższa współpraca, aby w pełni ujawnić możliwości, jakie nadal niesie ze sobą druk.



WSPÓŁPRACA DLA TRANSFORMACJI

PRZYSZŁOŚĆ

Opisana tu koncepcja „smart book” jest być może na razie bardziej pomysłem niż rzeczywistością, ale nie jest to jedynie wytwór wyobraźni branży wydawniczej — jest to logiczne rozwinięcie czterech modeli działalności wydawniczej, jakie stały się możliwe za sprawą cyfrowego druku.

Jak zostało to przedstawione, modele te są istotne, gdyż można je sukcesywnie wdrażać — począwszy od skutecznej obsługi niskich nakładów, poprzez zarządzanie cyklem życia publikacji i drukiem na żądanie, aż po dynamiczne publikowanie — co zapewnia jasną ścieżkę rozwoju przekształcającą działalność biznesową zarówno wydawcy, jak i dostawcy usług druku (PSP).

Proces transformacji nie rozpocznie się oczywiście samoczynnie. W codziennej działalności biznesowej łatwiej jest wydawcom i dostawcom usług druku skupić się na redukcji kosztów, by podtrzymać dotychczasowy paradygmat działalności niż eksplorować nowe pola rozwoju, zarówno w fizycznej, jak i cyfrowej warstwie książek, poprzez nowe podejście do szybko zmieniającego się świata. Jak możemy zmienić ten sposób myślenia?

Współpraca pomiędzy wydawcami i dostawcami usług druku jest bardzo ważna. Płynące z niej korzyści ujawniły się na razie w usprawnieniach po stronie producentów książek, jakie niesie ze sobą cyfrowy proces — mianowicie w redukcji kosztów oraz we wzroście efektywności. Produkcja mniejszych nakładów oraz realizacja druku na żądanie może zredukować straty poprzez znaczne obniżenie poziomu zwrotów, maksymalizowane są też przychody z istniejących zapasów magazynowych, książki szybciej trafiają na rynek, a wydawcy skuteczniej odpowiadają na gorące tematy i pojawiające się trendy.

Teraz nadchodzi czas, aby współpraca ta poszła o krok dalej, by wydawcy i dostawcy usług druku docenili nowe popytowe możliwości stwarzające nowe źródła przychodów, współpracując ze zmieniającymi się potrzebami konsumentów. W tym celu obie strony muszą zainwestować swój czas i pieniądze. Jak zaznaczono wcześniej, model biznesowy oparty na sprawnej realizacji niewielkich nakładów jest najprostszy do wdrożenia, gdyż decyzja o zastosowaniu druku cyfrowego opiera się na obliczaniu progu rentowności. W przypadku innych modeli potrzebna jest bardziej rozbudowana infrastruktura, aby powiązać wydawcę i dostawcę usług druku. Na przykład, zarządzanie cyklem życia książki zależy od zautomatyzowania cyklu produkcyjnego, który będzie miał skuteczny interfejs pomiędzy wydawcą/hurtownikiem a dostawcą usług druku (PSP), co wymaga odpowiednio wykwalifikowanego IT z właściwym know-how. Robiąc krok dalej w stronę dynamicznego publikowania, zarówno wydawca, jak i drukarnia (PSP), muszą dysponować działem IT na profesjonalnym poziomie, zwłaszcza w zakresie zarządzania bazami danych. Dobrym przykładem jest tu firma Digiforce (przeczytaj Opis wdrożenia na kolejnej stronie), która postrzega siebie jako firmę IT, a nie drukarnię książek.

Z każdą kolejną inwestycją drukarnia (PSP) staje się podmiotem typu TSP, czyli kompleksowym dostawcą usług (ang. ‘total service provider’), a świadczone przez nią usługi coraz bardziej złożone. Sam druk książek jest tylko jedną z operacji w zaawansowanym systemie logistycznym obejmującym cały łańcuch dostaw. Aby tego rodzaju złożony ekosystem działał efektywnie, należy wprowadzić usystematyzowaną, jednoznaczną komunikację pomiędzy wydawcą a dostawcą usług druku.



DIGIFORCE

Znacznie więcej niż sam druk książek

„Digiforce nie jest firmą księgarską, lecz przedsiębiorstwem IT,” mówi Roeland Lamme, Partner Zarządzający w holenderskiej drukarni książek z siedzibą w Vianen. „Jeśli klient ma problem, tworzymy dla niego rozwiązanie” dodaje. Nadmieramy, że aż pięciu spośród 25 pracowników firmy skupia się na rozwijaniu rozwiązań IT dla klientów, jakimi są wydawnictwa akademickie, edukacyjne, szkoły oraz uniwersytety.

Rozwiązania te obejmują opracowanie zindywidualizowanych API (interfejsów programowania aplikacji) do łączenia witryn internetowych klientów Digiforce i platformy zamówień online z własnym oprogramowaniem firmy, do obsługi cyklu roboczego tak, by bezpośrednio kierować zamówienia do druku. Ponadto, zamówienie jest nie tylko realizowane i wysyłane, ale do klienta trafia jeszcze informacja kiedy zostało ono wydrukowane, wysłane i dostarczone.

Jest to niezwykle skuteczny i użyteczny model, który pozwala firmie Digiforce produkować od 500,000 do 600,000 książek rocznie dla klientów z Holandii oraz sąsiadujących krajów, w tym Belgii i Niemiec. Ogólnie, pozwoliło to na uzyskanie w 2016 roku obrotów na poziomie 3,2 miliona Euro, a osiągnięte przychody mają tendencję wzrostową.

Szczególnie godne uwagi jest to, że każda książka drukowana przez Digiforce jest drukowana jako pojedynczy egzemplarz, nawet gdy realizowane zamówienie obejmuje nakład 200 czy 300 książek. Model druku niewielkich nakładów tłumaczy, dlaczego cała produkcja drukarska firmy Digiforce jest realizowana cyfrowo, jak również dlaczego cały cykl roboczy jest wysoce zautomatyzowany, a tym samym zapewnia maksymalną efektywność. Jak podkreśla Lamme: „Nikt nie dotyka książki, aż do chwili, gdy wychodzi ona z drukarni.”

PARTNERSTWO W ŁAŃCUCHU DOSTAW:

TRÓJKĄT WIEDZY EKSPERCKIEJ

Wszystkie podmioty zaangażowane w branżę wydawniczą - wydawcy, dostawcy usług druku (PSP), producenci papieru, dostawcy rozwiązań technologicznych, a nawet autorzy – stają w obliczu fundamentalnego rozbitcia dotychczasowego modelu działania za sprawą nowych technologii.

Niegdyś po prostu czytało się książki, dziś konsumujemy treści w wielu formatach i poprzez różne platformy wykorzystywane przez media.

Wyzwaniem jest znalezienie właściwej odpowiedzi na zmianę oraz wykorzystanie technologii w innowacyjnym podejściu do produkcji, obsługę nowych formatów oraz kształtowanie celu dla którego tworzona jest drukowana książka.

Zrozumienie potrzeb końcowego odbiorcy i wiedza jak można ułatwić mu życie, pozwala uczestnikom procesu wydawniczego wspólnie wypracowywać jeszcze lepsze wzorce na przyszłość i z sukcesem je wdrażać.

W publikacji THINK BOOK pokazaliśmy, jak wszystkie strony procesu mogą przyczynić się bezpośrednio do wypracowania takiej przyszłości książki, choćby poprzez nową generację technologii cyfrowego druku, która przekształca logistykę i ekonomikę produkcji, w szczególności w zakresie druku książek na żądanie.

Stwarza to nowe możliwości wprowadzania innowacji do procesu kupowania i „konsumowania” książki, jak również jej produkcji.

Sięganie po wskazane możliwości stanowi jednocześnie wezwanie do tworzenia nowego partnerstwa nie tylko pomiędzy wydawcami i drukarniami (PSP), lecz także do budowania silnych więzi z dostawcami rozwiązań z zakresu cyfrowych technologii. Nowe koncepcje, takie jak całkowicie zautomatyzowany łańcuch dostaw obejmujący zamówienia, druk i dystrybucję, czy też idea „smart books” sprawiają, że cyfrowy druk wykracza daleko poza sam aspekt redukcji kosztów, a sukces uczestników rynku wydawniczego zależy od umiejętności wydawców i drukarni znajdowania nowych form współpracy odpowiadających ewoluującej cywilizacji.

ZROZUMIENIE POTRZEB KOŃCOWEGO ODBIORCY I WIEDZA, JAK MOŻNA UŁATWIĆ MU ŻYCIE POZWALA UCZESTNIKOM PROCESU WYDAWNICZEGO WSPÓLNIE WYPRACOWYWAĆ JESZCZE LEPSZE WZORCE NA PRZYSZŁOŚĆ I Z SUKCESEM JE WDRAŻAĆ



Wydawcy mają ostatnie słowo, jeśli chodzi o przyjęcie nowego modelu biznesowego, ale właściwa decyzja zależy od dokładnego zrozumienia, co dany model obejmuje.

W ostatnich dekadach wielu wydawców rezygnowało z realizacji druku we własnym zakresie i w niektórych przypadkach niefortunną konsekwencją takich decyzji było niepotrzebne skoncentrowanie się na cenach jednostkowych w negocjacjach z drukarniami, zamiast przyjęcia bardziej holistycznego spojrzenia, które uwzględnia też wszystkie inne komponenty łańcucha wartości — wstępne finansowanie, zapasy magazynowe, zwroty, logistykę, itd.

W poprzedniej sekcji opisaliśmy, jak istotna jest współpraca pomiędzy wydawcami i dostawcami usług druku (PSP) dla wdrażania nowych modeli biznesowych, które z pewnością niosą ze sobą duży potencjał, ale są jednocześnie nowym obszarem działań dla obydwu stron. Weźmy jako przykład zarządzanie cyklem życia książki: dla wydawcy, jest to coś więcej niż zwiększanie efektywności zakupów i sprzedaży — jest to strategiczna decyzja minimalizująca ryzyko sprzedaży i maksymalizująca jej szanse, a trzeba ją podejmować na nowych rynkach i z nowymi produktami, które dają obietnice nowych strumieni przychodów.

Przed wyruszeniem nową ścieżką, wydawcy muszą postawić sobie szereg pytań: Jak zmieni to sposób oceny ekonomicznej wydania przyszłego tytułu? Jeśli cena jednostkowa nie stanowi podstawy do podjęcia decyzji jakie inne czynniki muszą wziąć pod uwagę? Przy współpracy z samą drukarnią, kto może pomóc wydawcy zrozumieć, jak poprawić łańcuch dostaw drukowanej książki w oparciu o rozwiązania cyfrowego druku, jak wdrażać nowe i gdzie szukać odpowiedzi na wyzwania zmieniającego się rynku. Pracując razem, wydawca i drukarnia są w stanie zarządzać fazą przejściową i właściwie równoważyć ekonomikę analogowej produkcji, która nadal sprawdza się przy dużych nakładach, a inwestycjami niezbędnymi do tworzenia nowego, cyfrowego biznesu.

Wydawcy i drukarnie (PSP) nie muszą robić tego samodzielnie. Dzięki partnerstwu z Canon, możliwe staje się tworzenie 'Trójkąta wiedzy eksperckiej' – strategicznego trójstronnego partnerstwa pomiędzy wydawcą, drukarnią (PSP) oraz dostawcą rozwiązania technologicznego. W wyniku takiego partnerstwa można budować strategię oparte na solidnych modelach biznesowych i stymulowane przez przyszłościowe cyfrowe rozwiązania.

“TRÓJKĄT WIEDZY EKSPERCKIEJ” TO STRATEGICZNE, TRÓJSTRONNE PARTNERSTWO POMIĘDZY WYDAWCĄ, DRUKARNIĄ (PSP) ORAZ DOSTAWCĄ ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNEGO. W WYNIKU TAKIEGO PARTNERSTWA MOŻNA BUDOWAĆ STRATEGIE OPARTE NA SOLIDNYCH MODELACH BIZNESOWYCH I STYMULOWANE PRZEZ PRZYSZŁOŚCIOWE CYFROWE ROZWIĄZANIA

PROCES WYDAWNICZY I ŁAŃCUCH DOSTAW: 5 KROKÓW DLA OWOCNEJ WSPÓŁPRACY

Żadna ze stron „Trójkąta wiedzy eksperckiej” — wydawca, drukarnia (PSP) ani dostawca rozwiązania — nie ma wszystkich odpowiedzi, ani nie zna wszystkich pytań, jakie należy zadać. Jednakże, łącząc swoje siły, na zasadzie synergii tworzą całość o większym potencjale niż wynikałoby to ze zwykłego zsumowania poszczególnych części. Oto pięć kroków, jakie należy uwzględnić dla zapewnienia pomyślnej współpracy:

1. Chęć wprowadzania zmian

Zmiana jest nieuniknionym elementem transformacji. Wszystkie strony powinny być gotowe do poddania rewizji dotychczasowych procesów i modeli biznesowych, także własnych.

2. Zrozumienie oddziaływań zewnętrznych

Każda ze stron powinna dążyć do jak najlepszego zrozumienia tego, jak nowe sposoby pracy wpływają na partnerów w łańcuchu dostaw — zarówno w aspekcie korzyści, jak i wyzwań.

3. Strategiczne myślenie

Przed podjęciem ostatecznej decyzji odnośnie modeli biznesowych lub rozwiązań technicznych, należy rozważyć strategiczne następstwa podejmowanych wyborów. Przykładem niech będzie fundamentalne pytanie o rolę druku w przyszłych planach biznesowych zarówno drukarni (PSP) jak i wydawcy? Po znalezieniu odpowiedzi na to pytanie, trzeba pójść dalej i zapytać, jak zorganizować cały proces i jak nim zarządzać, aby czerpać dochody z druku.

4. Słuchanie głosu doświadczenia

Model biznesowy, na jaki się decydujesz określa niezbędne zasoby i potrzebną wiedzę ekspercką. Pomyślna realizacja strategii wymaga odpowiedniego doświadczenia oraz profesjonalnie przygotowanych i zaplanowanych działań.

5. Gotowość do ewolucji i zmiany

Jak nadmieniliśmy wcześniej, współcześnie to treść stanowi potężną siłę, na laurach nie mogą spoczywać ani wydawcy ani dostawcy usług druku.

ROLA CANON W „TRÓJKĄCIE WIEDZY EKSPERCKIEJ”

Jako strategiczny partner branży wydawniczej i produkcji książek, Canon przyjmuje pro-kliencką postawę stawiając w centrum swojej uwagi dostawców usług druku i wydawców.

Inspirując aplikacje książkowe tworzone codziennie przez naszych klientów, będąc jednocześnie stymulowani innowacyjnymi modelami biznesowymi, wspieramy rynek, aby zrozumieć jak szanse mogą przekształcić się na rzeczywisty biznes. Wspólnie pracujemy z klientami, by budować zindywidualizowane rozwiązania dostosowane do ich strategii biznesowych, rozwiązania zabezpieczające i wspierające wzrost biznesu naszych klientów.

Bogate dziedzictwo w sektorze wydawnictwa książek jest świadectwem tego, że nasz zespół dysponuje rozległym doświadczeniem, wiedzą i zrozumieniem zmian, jakie niesie dla firm inwestycja w druk cyfrowy. Dlatego też zawsze nastawiamy się na pełnienie roli przewodnika dla klienta oraz skrupulatne planowanie każdego kroku, po to, by właściwie zidentyfikować i wdrożyć dobrane na miarę, kompleksowe rozwiązania. Po wdrożeniu nadal pracujemy, by klient nie utracił pewności, że jego działalność wykorzystuje pełen potencjał jaki niesie ze sobą cyfrowy druk.

Organizowane przez nas spotkanie czołowych europejskich wydawców i dostawców usług druku – Future Book Forum, stanowi doskonałą platformę do dyskusji i wymiany opinii o innowacyjnych modelach biznesowych z zakresu wydawnictwa i produkcji książek. Trendy na rynku książki wpływają na wszystkie ogniwa łańcucha dostaw. W Canon jesteśmy przekonani, że wspólnie wykorzystując nasze doświadczenie i wiedzę możemy kształtować lepszą przyszłość dla cyfrowego druku książki.

