



Nr. 13 - 05/2008

ROTO date

VIERMAANDELIJKE NIEUWSBRIEF VAN ROTO SMEETS

Jerry Vecht van Reed
Business over Insite:
"Houd je workflow simpel"
Papierprijs kruipt omhoog
Je onderscheiden met de
kop boven het maaiveld
Benader de lezer persoonlijk

Probleemloos aanleveren met Insite

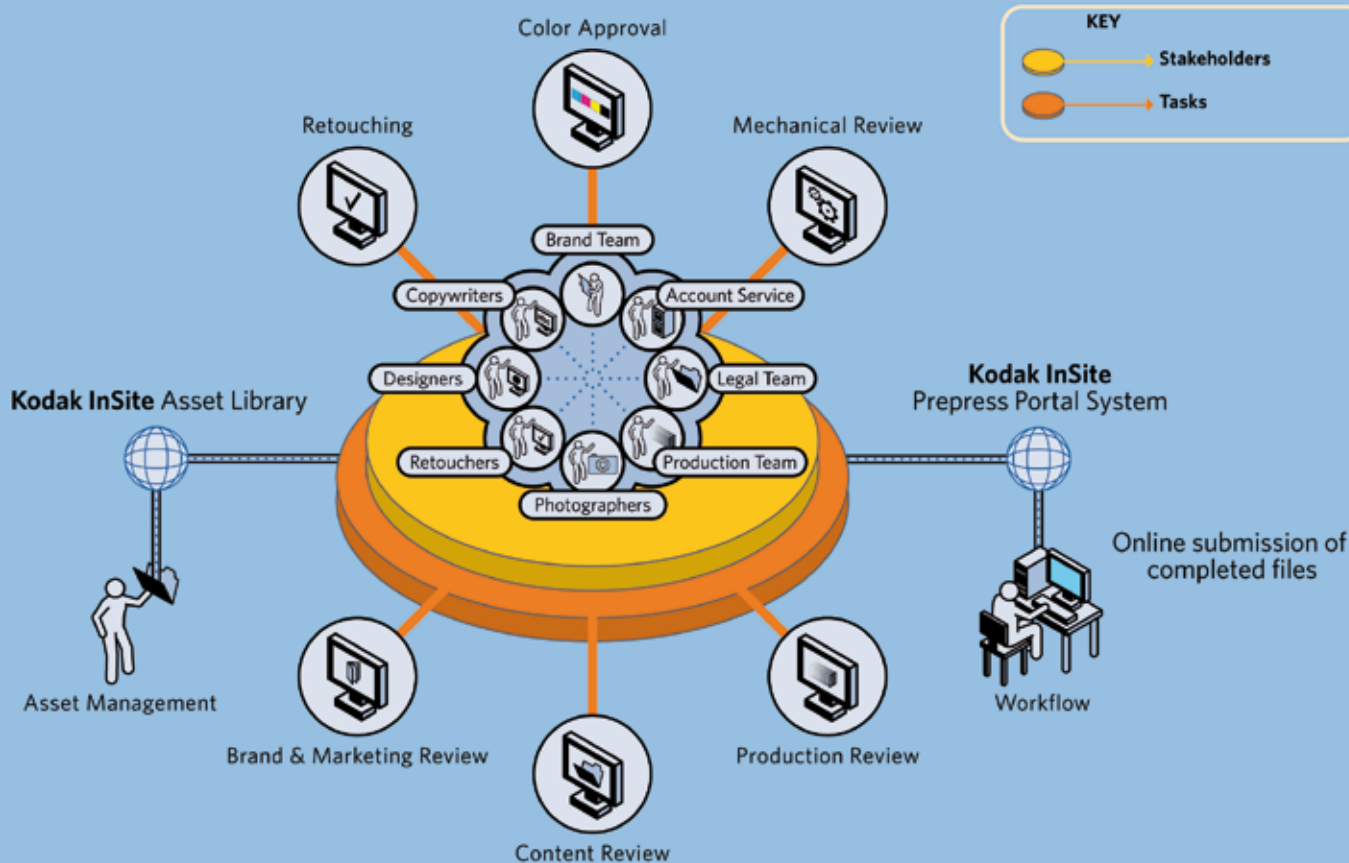
Jerry Vecht, Reed Business:
"Houd je workflow vooral simpel"

**INSITE WERKT SIMPEL,
PROBLEEMLOOS EN SNEL.
DIE CONCLUSIE TREKT JERRY
VECHT, PRODUCTIE MANA-
GER BIJ UITGEVERIJ REED
BUSINESS IN AMSTERDAM.
"HET GAAT NIET OM ROCKET
SCIENCE EN ZO MOET
JE WORKFLOW OOK
BENADEREN."**

Jerry Vecht is productmanager bij uitgever Reed Business te Amsterdam. Hij is samen met zijn afdeling onder andere verantwoordelijk voor vijftien periodieken; drie weekbladen zoals Elsevier en FEM Business en twaalf andere vakuitgaven waar De Accountant een bekende titel van is. Vecht kent alle facetten van het grafische vak en de eisen die uitgevers aan de productie van drukwerk stellen. Hij volgde de vakopleiding en begon in 1984 bij Elsevier Science.

"Eind vorig jaar kregen we de vraag van Roto Smeets Utrecht om Insite te testen. We werkten naar volle tevredenheid met Rototrax via een eigen telefoonlijn en FTP-server. Toch ben je kwetsbaar en wanneer de actualiteit daarom vraagt, moet je op het laatste moment nog hoge resolutiebestanden kunnen aanleveren. Insite biedt wat dat betreft meer mogelijkheden."

Kodak InSite Creative Workflow System



CERTIFIED PDF

Reed Business levert zowel de redacties als de advertentiepagina's als Certified PDF aan. "We stellen circa een week voor het verschijnen de omvang vast. Daarmee kennen we het inslagschema en gaan we per katern aanleveren. Dat werkt voor zowel redactie als advertentieverkoop probleemloos. Toen ik hier in 2001 kwam hadden we wel eens moeite de deadlines te halen die we met de drukkerij hadden afgesproken, maar dat proces hebben we nu goed onder de knie."

De pilot met Insite liep zo voorspoedig dat Jerry Vecht in januari besloot om de testfase te stoppen en voortaan al zijn pagina's via Insite aan te leveren.

"Het is een simpel systeem. Wij leveren vrij goed aan, maar mocht er bijvoorbeeld eens een low res beeld doorheen glippen, dan krijgen we automatisch direct een terugmelding en hebben we voldoende tijd om te corrigeren."

Insite loopt probleemloos en dat is pre-

Jerry Vecht : " De pilot liep zo voorspoedig dat ik in januari besloot om de testfase te stoppen en al mijn pagina's via Insite aan te leveren. "

cies de bedoeling. Vecht: "Het is geen rocket science en zo moet je zo'n workflow ook benaderen. Houd het simpel en clean. Wat mij betreft gaat heel Roto Smeets met deze aanleversoftware werken. Da's voor ons wel zo handig."

WAT IS INSITE?

Insite is workflowsoftware van Kodak. De workflow is via een browser toegankelijk en dus overal ter wereld bruikbaar. Na het intikken van een gebruikersnaam en wachtwoord kan de uitgever of het reclamebureau direct de status van de opgemaakte pagina's of katernen bij de drukker zien.

Bijzonder aan Insite is de directe koppeling met de Prinergy-workflow die het

grafische productieproces van de drukkerij aanstuurt. Dit betekent dat een bestand met opgemaakte pagina's dat geupload wordt in Insite direct wordt gecontroleerd op fouten of onvolkomenheden. Mocht er iets fout zijn, dan ontvangt de afzender een mailtje. De fout kan dan onmiddellijk worden rechtgezet.

Een belangrijk onderdeel van Insite is de mogelijkheid om remote soft proofing te doen. Dit houdt in dat de klant met behulp van internet zijn pagina's in hoge resolutie kan bekijken en als hij dit doet op een kleurgekalibreerde monitor zelfs de kleuren kan controleren. Overigens blijft het mogelijk om via FTP of WorkWizz aan te leveren.

Papierprijs vertoont

HET ROMMELT AL EEN HELE TIJD BIJ DE EUROPESE EN CANADESE PAPIERPRODUCENTEN. AL SINDE EIND 2005 WORDEN ER MET DE REGELMAAT VAN DE KLOK PAPIERMACHINES STILGELEGD DIE NIET MEER IN STAAT ZIJN KOSTPRIJSTECHNISCH MET EEN POSITIEVE MARGE TE PRODUCEREN. WAT IS DE IMPACT OP DE MARKT? VIER VRAGEN AAN SPECIALIST BERT VAN DRIE.

Bert van Drie: "Belangrijk neveneffect is dat de levertijden zullen toenemen."

de neiging tot stijgen

"In 2007 hebben we te maken gehad met een reeks sluitingen en ook in 2008 gaan de producenten hiermee door. Inmiddels is er zo'n 1,5 miljoen ton krantenpapier en verbeterd krantenpapier uit de markt verdwenen en één miljoen ton gestreken papier. Ook in het Super C-landered papier, kortweg SC genoemd, hebben we aan het eind van 2007 de voorlopig laatste sluiting gehad, bij elkaar zo'n 300.000 ton."

MINDER PRODUCTIECAPACITEIT, DAT IS DUIDELIJK. WAT DOEN DE ENERGIEKOSTEN MET DE PRIJS VAN PAPIER?

"Net als de rest van de wereld, hebben ook papierproducenten te maken met forse stijgingen van energiekosten. Dit werkt bovendien door in het transport van het papier naar de afnemers. Daarnaast zijn de grondstofkosten fors gestegen. De impact daarvan is in de grafiek goed te zien."

EN DE AFZET?

"Als we de maand januari 2008 vergelijken met januari 2007, dan zien we een - forse - stijging in afzet van de betere SC-soorten, te vangen onder een verzamelnaam SC-cat(alogue). De reden hiervoor is onder andere dat dit voor sommige klanten een alternatief is ten opzichte van het duurdere LWC."

HOE ZIT DAT MET DE ANDERE SOORTEN?

"Ook in het LWC-segment zien we een forse toename van de afzet ten opzichte van 2007. Dit, ten opzichte van het ge-

ringere beschikbare totaalvolume, heeft ervoor gezorgd dat de papierprijzen per 1 januari dit jaar zijn gestegen."

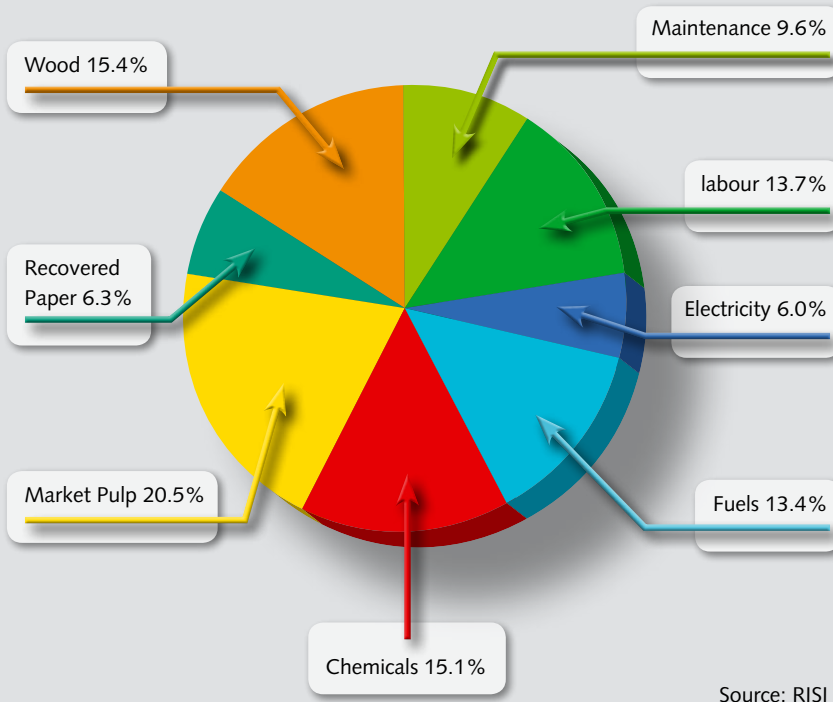
WAT KUNNEN WE VOOR DE PAPIERPRIJS VERWACHTEN?

"Bij papier geldt het spel van vraag en aanbod, dus als de trend doorzet van hogere afzet tegen geringer beschikbaar volume, dan zal dit niet de laat-

ste prijsverhoging dit jaar zijn geweest. Daarnaast is er nog een belangrijk neveneffect en dat is dat levertijden gaan toenemen. Drukkers zullen eerder het papier 'vrij voor aanmaak' moeten geven, dus eerder de reservering moeten omzetten in een order. Hierdoor zal ook de klant de definitieve uitvoering van zijn of haar te drukken project in een vroegtijdig stadium moeten vaststellen."

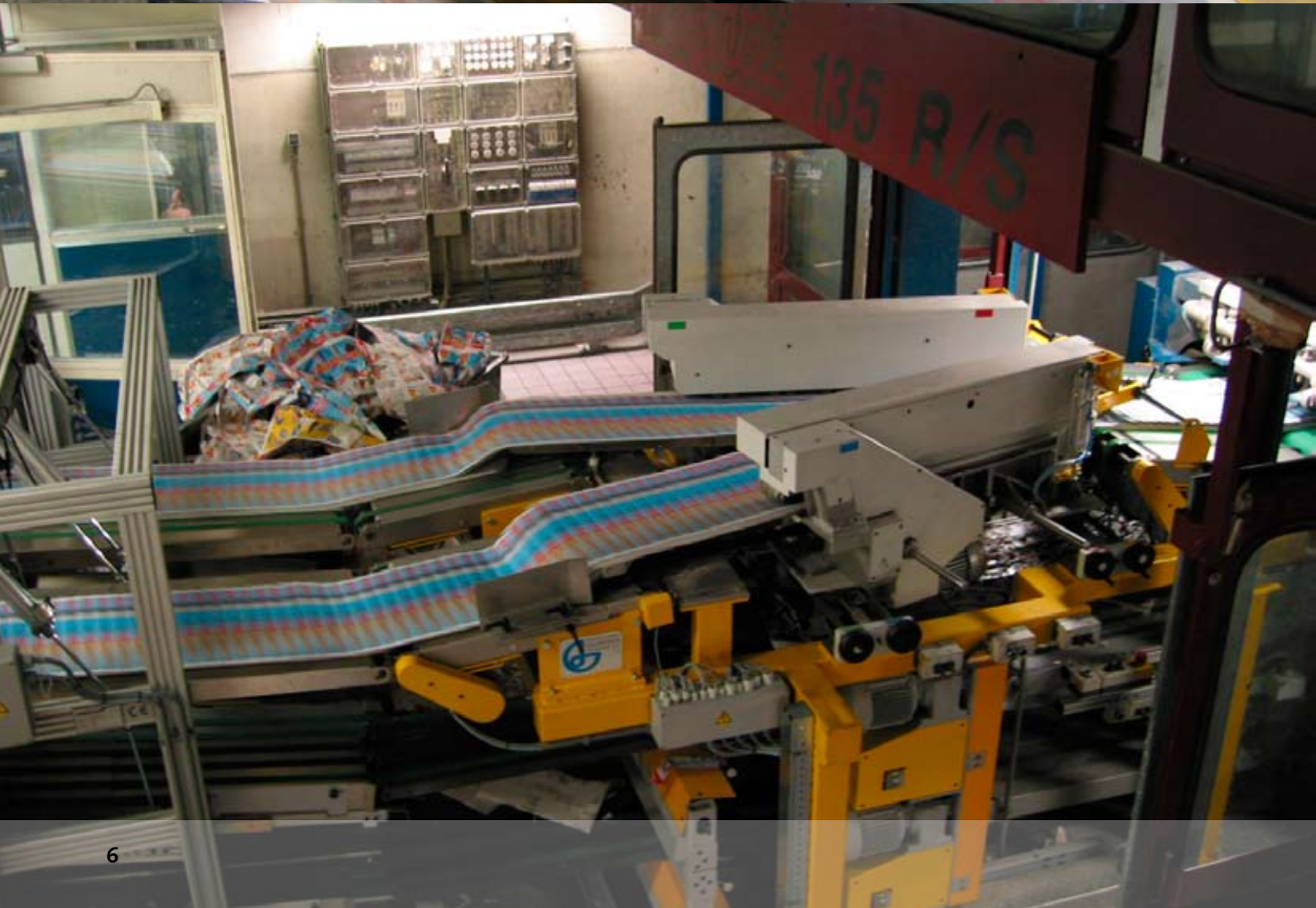
Answer: Impact of the rising share of energy

European Pulp & Paper Industry Average Manufacturing Cost Structures in 2005



Het effect van diverse prijsstijgingen op de kostprijs van papier.

FORMAT FOLDING



Hans Falk: "Je ziet dat retailers voor hun klanten een mooi afgewerkt product willen."

Nieuwe gelijmde uitgaven na investeringen in Deventer

INVESTERINGEN MAKEN NIEUWE PRODUCTEN MOGELIJK. NEEM DE NIEUWE LIJMMACHINES OP DE VOUWTRECHTERS IN DEVENTER. "WE KUNNEN OVER BEIDE TRECHTERS INLINE LIJMEN. DAT BIEDT ONZE KLANTEN DE MOGELIJKHEID OM FRAAI AFGEWERKTE UITGAVEN VAN EEN KLEIN A4-TOT BIJNA A2-FORMATEN TE MAKEN", ZEGT HANS FALK.

Eind februari installeerde Roto Smeets Deventer een nieuwe lijminstallatie op de beide trechters van een diepdrukkers. Deze pers heeft een maximale papierbaanbreedte van 308 centimeter. "Doordat je inline lijmt daalt je productiesnelheid nauwelijks en de klant krijgt een perfect afgewerkt product in handen."

Hans Falk van sales & production support somt in hoog tempo op wat er met deze persbreedte allemaal mogelijk is. "Denk aan katernen van 16 pagina's gelijmd op bijna A4-formaat. Maar het kan ook groter. Het gaat om 'staande' producties, waarbij de staarten van de pagina's aan elkaar zitten. Deze worden later - vanzelfsprekend ook inline - los- en schoongesneden. We kunnen brochures op bijna A4-formaat in een vier- of achtvoudige productie draaien, zodat je voor een productie maar een korte productietijd nodig hebt. Dat tikt hard door wanneer je oplage in de miljoenen loopt."

PERFECTE AFWERKING

Bij de opmaak en zeker in de prepress dient rekening te worden gehouden met een overigens minimaal lijmspoortje van 2 mm breed. "Het is optisch natuurlijk mooi als de beelden exact op elkaar aansluiten. Maar ook is het voor een goede hechting op MC-papier beter wanneer er geen inkt op het papier zit, daar waar de lijm in kleine hoeveelheden opgespoten wordt. We lijmen ook niet de gehele rug, maar laten aan boven en onderkant een ruimte vrij. Daardoor krijg je lijm op de producten en niet op de pers. Vergeet

niet dat het papier met een snelheid van 15 tot 16 meter per seconde door de pers en over de trechters loopt. Je wilt dan geen smetten of lijmresten zien."

De lijmmachines in Deventer zijn aan het warmdraaien. Hans Falk: "Je ziet dat retailers een mooi afgewerkt product voor hun klanten willen. Hechten is voor veel van dit soort producten vaak niet aan de orde en dan blijft er niets anders over dan een losbladige uitgave of een uitgave met een keurig gelijmde rug. We kunnen die optie nu aan onze klanten aanbieden."

Over formaten

Wat zijn de mogelijkheden voor gelijmde producten? Hans Falk zet de formaten op een rij. "Van 8 pagina's 200x200 cm in achtvoudige productie, en 8 pagina's 340x480 mm in viervoudige productie tot 12 pagina's 425x580 cm en 16 pagina's 385x580 mm in dubbele productie. Maximaal kunnen we een pagina formaat van 425 bij 580 mm aan. Daarmee kun je een krantachtig product op circa A2 maken, ook met 16 pagina's." Overigens beschikt Roto Smeets in Etten-Leur over een soortgelijke lijminstallatie. "Daar is de pers echter een stuk smaller - 196 cm - en op die pers zit maar één trechter."

Kop boven het maaiveld

JE ONDSCHIEDEN VAN ANDERE TIJDSCHRIFTEN IN HET SCHAP. DAAR GAAT HET OM BIJ DE PLUSPROPOSITIES. EEN VAN DE MANIEREN IS LETTERLIJK JE HOOFD BOVEN HET MAAIVELD UITSTEKEN.

Uitgevers onderkennen de aantrekkingskracht van een verpakkingfolie die boven de rest van de tijdschriften in het schap uittoort. De header bag was tot voor kort alleen met de hand te produceren. Rotopack maakt die header bags nu machinaal. Daarmee is ook de ontsierende tussenlas onzichtbaar geworden die het tijdschrift op zijn plaats moest houden. Specialist

Gerrit Veldhuizen: "Alles draait om onderscheidend vermogen. Een header bag zorgt ervoor dat je magazine boven de andere bladen uitsteekt."

DIK

Om de uitstraling van een tijdschrift verder te vergroten wordt er bij het sealen alleen nog gebruikgemaakt van een zijnaad. Een ontsierende las over het om-

slag of de achterkant is daarmee voorgoed verleden tijd.

Er zijn uitgevers die er standaard voor kiezen om met CPP-folie te werken in plaats van het iets goedkopere PE. "CPP-folie bedrukken we aan de binnenkant, zodat de glans van het product niet verloren gaat. CPP is glashelder en beschermt het tijdschrift optimaal", zegt Veldhuizen.

Met sealen is heel veel mogelijk. Rotopack is in staat gimmicks en andere bijlagen tot een dikte van wel vijf centimeter bij te sluiten. "Dat kan met standaardfolies van 20 mu dikte, hoewel 40 mu voor een grotere stevigheid zorgt."

Flugge vingers

Je kunt tijdschriften ook te aantrekkelijk maken. Zo sealde Rotopack een editie van Playboy speciaal in dikke folie van 40 mu. De reden? Bij het tijdschrift zat een kaartspel, dat anders in de kiosk wel eens te gemakkelijk ten prooi zou kunnen vallen aan te snelle vingers.

Wenst u meer info over deze header bag? Contacteer dan ons verkoopkantoor.



Marketing-, uitgeverij-, productie- en creatieve directeuren kunnen zich in korte tijd laten informeren over het potentieel van drukwerk in de marketingmix.

Drupacube – drupa voor drukwerkinkopers

'DE OLYMPISCHE SPELEN VAN DE GRAFISCHE INDUSTRIE'. AAN SUPERLATIEVEN ONTBREEKT HET NIET OM DRUPA 2008 IN DÜSSELDORF TE OMSCHRIJVEN. NU BREEKT DEZE MEGABEURS OOK ALLE RECORDS.

Drupa 2008 biedt met drupacube voor de eerste keer een speciaal programma voor drukwerkinkopers. In de schijnwerpers staat, net zoals in de negentien beurshallen, het gedrukte product met één wezenlijk onderscheid: in het tentoonstellingspaviljoen aan de Rijn draait alles om de inzet van het gedrukte product bij marketing. De technologie staat hierbij op de achtergrond.

Marketing-, uitgeverij-, productie- en creatieve directeuren kunnen zich in korte tijd laten informeren over het potentieel van drukwerk in de marketingmix. "Hiermee willen we drupa interessant maken voor drukwerkinkopers. Natuurlijk laten ook veel exposanten boeiende ontwikkelingen zien aan deze doelgroep. Maar bij een beurs zoals drupa, waar de technologie op de voorgrond treedt, bestaat snel het gevaar dat dit soort informatie ondergesneeuwd raakt", zegt Manuel Mataré, projectleider van drupa, dit initiatief.

TOEGANGSPOORT

"De drupacube functioneert als een toegangspoort: het biedt infotainment rond het thema 'print en communicatie' en loodst hiermee de drukwerkinkopers naar de stands van de exposanten."

Zo heterogeen de doelgroep van drukwerkinkopers is, zo divers is ook het aanbod in drupacube. De symposia en workshops weerspiegelen de diversiteit aan thema's, elke dag heeft een bepaald motto. Zo zijn er dagen gepland die gewijd zijn aan het tijdschrift en de krant, maar ook aan direct-marketing, aan catalogi of bedrijfscommunicatie. Gepland zijn bovendien brancheoverschrijdende symposia, zoals 'merkbescherming', 'ecologisch drukken' of 'kunst ontmoet drukwerk'.

Kranten- en tijdschriftuitgevers en uitgevers van advertentiebladen zijn enthousiast over het concept. Bovendien zijn er met talrijke drupa-exposanten gesprekken gaande om informatie die van belang is voor drukwerkinkopers, te combineren met het aanbod in drupacube. Daar komt nog iets bij. De drupacube is zo opgebouwd, dat er voldoende feestelijke aandacht is voor de afzonderlijke segmenten van de drukwerkindustrie. Overdag is er bijvoorbeeld aandacht voor het thema 'productietechnieken van catalogi', 's avonds is er dan een feestje voor mensen die zich bezighouden met catalogi. Zo'n concept is slechts te realiseren buiten het beursterrein. De link met de stad Düsseldorf met haar innovatieve Mediahaven aan de Rijn is daardoor perfect – want drupacube biedt niet alleen informatie, maar ook entertainment in stijl.

Actuele informatie over drupacube: www.drupacube.com.

Toegangspoort

Met meer dan 1.800 exposanten op een beursoppervlakte van meer dan 170.000 vierkante meter, 400.000 verwachte bezoekers en ongeveer 3.500 journalisten vanuit de gehele wereld, zal drupa 2008 – van 29 mei tot en met 11 juni – groter zijn dan ooit tevoren.

Het bijzondere aan drupacube is zijn positie buiten het eigenlijke beursterrein, maar wel er direct mee verbonden – gelegen vóór het Congressentrum Zuid aan de Rijn. Door deze locatie is drupacube een afzonderlijk evenement, dat op deze manier toegang biedt tot drupa aan een duidelijk onderscheiden doelgroep. Als drupacube deel had uitgemaakt van de reguliere beurs, was het geen toegangspoort geweest maar een doorgangstation.

Nog krachtigere kleuren op het omslag

ROTO SMEETS WEERT INVESTEERT IN PERS 701, EEN M600. ALGEMEEN DIRECTEUR DIEDERIK FETTER: "DE BELANGRIJKSTE VERBETERING IS DE VIJFDE KLEUR. WE KUNNEN ONZE TIJDSCHRIFTEN ER NOG BETER LATEN UITZIEN MET BIJVOORBEELD METALLIC INKTEN."

Diederik Fetter: "Denk onder andere aan gemetalliseerde inkten zoals zilver of goud."

De M600 wordt in het voorjaar opgebouwd. Na een periode van testen en proefdraaien, zal de pers voor de zomer operationeel zijn. Bijzonder is dat de pers beschikt over een vijfde kleur.

"Bij speciale gelegenheden zoals kerst of Pasen zie je de vraag naar extra kleurmogelijkheden sterk toenemen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan gemetalliseerde inkten zoals zilver of goud. Die optie kunnen we onze klanten nu ook beter bieden."

"Bovendien investeerden we in een nieuwe vouwer. Alle vouwmogelijkheden voor onze tijdschriften zijn hiermee mogelijk. En vergeet de nieuwe state-of-the-art lak unit niet. De omslagen krijgen hier hun perfecte glans of worden onderscheidend mat en zijn goed beschermd tegen beschadigingen."

Bijna geen proeven meer nodig in Etten Leur

EEN JAAR GELEDEN INSTALLEERDE ROTO SMEETS ETTEN NIEUWE, DIGITALE GRAVEERAPPARATUUR. "DRUKPROEVEN ZIJN, ZELFS VOOR KLEURKRITISCHE MAILORDERS, NAUWELIJKS MEER NODIG, OMDAT WE HET VOORBEREIDINGS- EN DRUKPROCES TOT IN DE PUNTJES BEHEERSEN", ZEGT ALGEMEEN DIRECTEUR GERALD PETERSEN.

Recordcijfers zijn altijd leuk. De nieuwe K6-graveerinstallatie is een toonbeeld van automatisering en mechanisering. In november produceerde de prepress in één

week tijd liefst 347 cilinders. Een record dat een jaar daarvoor nog rond de 260 stuks lag. Aardig, maar wat heeft een opdrachtgever hier aan?

Gerald Petersen: "Stabiliteit in het productieproces betekent immers ook een betere productkwaliteit."

Gerald Petersen: "Met deze apparatuur hebben we meer grip op de totale workflow. Onze hoge verwachtingen zijn absoluut waargemaakt. Baanongelijkheid komt nauwelijks meer voor, doordat de koppen van de cilinders digitaal worden aangestuurd en zij zichzelf permanent corrigeren. Hierdoor is het niet langer nodig om van elke job een drukproef te maken. Sterker nog: we hebben onze proefpers kunnen stilzetten."

Het aantal proeven is vergeleken met dezelfde periode vorig jaar met tachtig procent gedaald. "Als een klant erom vraagt maken we een kleurproef op de productiepers. Maar we zien die vraag snel afnemen. Het gehele bedrijf herkent de kwaliteitsslag die is gemaakt bij het graveren van de diepdrukcilinders. Stabiliteit in het productieproces betekent immers ook een betere productkwaliteit. En dat merken onze klanten."

Senefelder Misset gaat voor grootformaat

SENEFELDER MISSET IN DOETINCHEM, ONDERDEEL VAN ROTO SMEETS OFFSET, IS MET EEN OMVANGRIJK INVESTERINGSPROGRAMMA BEZIG. ZELFS DE VIJVER NAAST DE DRUKKERIJ MOEST WORDEN GEDEMPT OM PLAATS TE MAKEN VOOR DE EXPEDITIE. ALGEMEEN DIRECTEUR JAAP VAN DE VOSSE: "MET ONS GROOTFORMAAT KUNNEN WE DE DOORLOOPTIJDEN NOG VERDER TERUGBRENGEN."

Begin dit jaar ging het licht op groen voor een 72-pagina offset-rotatiepers voor Senefelder Misset in Doetinchem. Bovendien komt er een nieuwe garenloosbindstraat. De nieuwe pers vervangt een oudere 16-pagina- en een 32-paginapers. Zes vragen aan Jaap van de Vosse.

WAAROM DEZE INVESTERING?

"Roto Smeets wil voorop blijven lopen met de nieuwste druktechnieken. De oudere pers konden nog wel mee, maar het gaat om meer dan techniek alleen. Je wilt scherp blijven concurreren op deze competitieve markt. De productiviteit van de nieuwe pers is veel hoger, waardoor je met minder mensen eenzelfde hoeveelheid tijdschriften en magazines kunt draaien."

WAARIN VERSCHILT DE NIEUWE PERS HET MEEST VAN DE OUDE CONFIGURATIE?

"Het grootste verschil zit in het plaatformaat. De standaardgrootte van onze drukkerij is nu ca. 70x100. Wij kozen voor een plaatformaat van ongeveer 130x200. Daarop kun je viermaal meer pagina's kwijt. Een gevolg is wel dat we ook onze CTP moeten aanpassen aan dit grote formaat. We gaan naar drie plaatlijnen."

WAT ZIJN HIERVAN DE GEVOLGEN?

"Die grotere formaten tellen zwaar door in je hele workflow. Je papierbanen worden tweemaal breder. Je transport veel zwaarder. Om alles in goede banen te leiden zijn we bezig met de nieuwbouw van 5.500 vierkante meter. Daarvoor moest

inderdaad de vijver worden gedempt, want we hebben alle ruimte hard nodig."

JULLIE INVESTEREN OOK IN EEN GARENLOZEBINDSTRAAT?

"We constateren een sterke groei van het garenloosbinden voor al onze periodieken. Ook daar investeren we dus fors. Doordat we zelf garenloos gaan binden hebben we meer grip op de totale doorlooptijd. Ook hoeven we geen papier meer te verplaatsen. Dat scheelt tijd en is bovendien goed voor het milieu."

WANNEER GAAT DE NIEUWE PERS DRAAIEN?

"We liggen op schema met de bouw van de hal. Als alles volgens plan verloopt dan is de nabewerking inclusief garenloosbinden in het najaar van 2008 operationeel en zal de nieuwe pers en de plaatmakerij begin 2009 worden opgeleverd."

Jaap van de Vosse: "Grootste winstpunten? Een nog flexibelere productie en nog kortere doorlooptijden."

Kracht van drukwerk in campagne Print Sells

PAPIER

DRUKWERK LIJKT ALLEDAAGS, MAAR IS HET ZEKER NIET. OM DE KRACHT VAN DRUKWERK EXTRA ONDER DE AANDACHT VAN RETAILERS EN MARKETEERS TE BRENGEN LOOPT DE EUROPESE CAMPAGNE 'PRINT SELLS'.

De campagne, met een budget van zes miljoen euro, richt zich vooral op 500.000 besluitvormers die zich bezighouden met de inkoop van drukwerk, reclamemateriaal en advertenties in dertien Europese landen.

Het initiatief komt van de Europese organisatie van papierfabrikanten Cepifine. Deze werkt samen met Intergraf - de koepel van grafische werkgevers in Europa - de organisatie van inktfabrikanten Eupia, grote papierbedrijven en post-bedrijven waaronder TNT Post en Royal Mail.

Beatrice Klose is secretaris-generaal van Intergraf. "Print is het krachtigste medium", zegt ze. "Drukwerk is uniek, want het is de enige vorm van communicatie die je kunt voelen en aanraken. Er wordt veel gepraat over nieuwe media, maar uiteindelijk is en blijft drukwerk een van de beste methoden om reclame of marketingboodschappen over het voetlicht te brengen. Er is zo langzamerhand een hele generatie mensen werkzaam in de media-industrie die zijn opgegroeid met nieuwe media. Zij we-

Beatrice Klose van Intergraf: "Er is zo langzamerhand een hele generatie mensen werkzaam in de media-industrie die zijn opgegroeid met nieuwe media. Zij weten nauwelijks meer wat de kracht van drukwerk kan zijn."

ten nauwelijks meer wat de kracht van drukwerk kan zijn. Dat gevoel overbrengen is het voornaamste doel van PrintSells", aldus Klose. In Nederland wordt de campagne gecoördineerd door de Koninklijke KVGO.

BEWIJS IN HANDEN

Onderdeel van de campagne is een speciale website: www.printsells.org. Ook verschijnt een reeks advertenties in op marketing en reclame gerichte vaktijdschriften. Bovendien ontvangen in de dertien deelnemende landen besluitvormers op het gebied van direct-marketing, media-planners en account managers bij advertentiebureaus vier keer achter elkaar een doelgerichte mailing in de bus.

Klose: "We willen al die mensen duidelijk maken dat ze niet om drukwerk heen kunnen als ze hun product of dienst aan de man willen brengen. Drukwerk is bij uitstek geschikt om je boodschap over te brengen, of het nu om een nieuwe auto of de dienst van een bank gaat. Dat kunnen we bewijzen met onderzoek en met casestudies van grote merken. Wij vinden het de hoogste tijd om als drukwerkindustrie zelf onze boodschap te brengen."

Print Sells: meer dan nieuwe media

De campagne Print Sells haakt vooral in op het toenemende bewustzijn in de reclamewereld en bij marketingmanagers dat je niet alleen maar op nieuwe media - internet en e-mail nieuwsbrieven - kunt vertrouwen om een product of dienst aan de man te brengen. Vooral bij grote, toonaangevende bedrijven dringt het besef door dat de rol van gedrukte media de laatste tijd wat onderbelicht is geraakt door de overvloedige aandacht voor 'new media'.

Heeft u een specifieke vraag?

Neem dan contact op met uw contactpersoon. Heeft u suggesties voor de opzet of inhoud van ROTodate, stuur deze dan via e-mail door naar rotodate@rotosmeets.com

of per post naar: Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Nederland.

Wenst u meer informatie, surf dan naar: www.rotosmeets.com



ROTodate

Roto Smeets | Hunneperkade 17004 | 7418 BT Deventer | Tel. +31 (0) 570 - 69 48 50 | www.rotosmeets.com

ROTodate is een uitgave van Roto Smeets, een onderdeel van RSDB | **Verantwoordelijke uitgever:** Marketing en Business Development, Hunneperkade 17004, 7418 BT Deventer, Nederland | **Concept en realisatie:** Media Partners België | **Druk:** Roto Smeets Grafiservices Utrecht

Deze publicatie werd gedrukt op FSC-papier

