

# Personalisera dina trycksaker

**Om du trycker digitalt är möjligheterna i stort sett obegränsade att skraddarsy både text och bilder utifrån varje mottagares intressen och situation.**

AV JONAS HEDMAN



**Jonas Hedman** har en 120-poängsexamen i grafisk teknik (Högskolan Dalarna) och en Master of Science Degree i Print Media (Rochester Institute of Technology i USA). Han har arbetat som förlagsredaktör samt på tryckeri och prepressföretag.  
[jonas.hedman@textograf.com](mailto:jonas.hedman@textograf.com)

Digitaltryck innebär framställning av trycksaker i en eller flera färger direkt från digitaliserad information. Till skillnad från till exempel traditionellt offsettryck så sker tryckningen utan någon tryckplåt eller annat fysiskt original vilket möjliggör snabb produktion av framförallt broschyrer och foldrar i upplagor upp till omkring 2 000 ex. I och med att informationen är digital ända tills den når papperet, så är det möjligt att trycka print on demand (POD) – det vill säga trycka exakt så många exemplar som behövs, när de behövs.

Att materialet är digitalt hela vägen till tryck innebär också att ledtiderna blir kortare, att tilltryckning kan ske i stort sett när som helst, och att innehållet alltid är uppdaterat. Trots att styckpriset per trycksak blir högre än i offset så tjänar man pengar på att slippa lagerhålla den överupplaga som hade behövts tryckas för att uppnå ett rimligt pris i offset – en upplaga som ofta ligger och kostar hyllutrymme och så småningom blir inaktuell.

De första digitala färgpressarna kom 1993 och har sedan dess utvecklats så att de idag håller i stort sett samma tryckkvalitet som offsettryck. 2001 lanserades digitalpressen NexPress och den håller i det allra närmaste offsetkvalitet och är också mycket flexibel eftersom den, till skillnad mot många andra digitalpressar, kan trycka på de flesta typer av papper.

Digitaltryck medger också så kallat variabelt tryck vilket möjliggör att varje exemplar kan personaliseras – det vill säga varje exemplar kan göras unikt och anpassas för en specifik person. Syftet med personaliserat tryck är att skicka mer information till färre mottagare snarare än lite information till många och eftersom informationen är riktad till speciella målgrupper så kan man uppnå svarsfrekvenser på 10–30 procent snarare än de 1–3 procent som är vanligt vid massutskick.

## Trycksaksköparen sköter databasen

För att detta ska fungera måste man ha en databas med information om kunderna och det är trycksaksköparen som lämpligen skapar, underhåller och uppdaterar denna. En fungerande databas är den viktigaste parametern för att man ska kunna personalisera/versionsisera trycksaker.

Adressfält, brödtext och bilder kan personaliseras, vilket innebär att om man har ett kundregister med information om vad kunden är intresserad av, så kan man skraddarsy text och bilder för varje mottagare.

## Exempel på personaliserat tryck

Ett amerikanskt skoföretag hade två problem: de sålde för få udda storlekar och hade kunder i sitt register som inte köpt skor av dem på flera år. De löste detta genom att trycka vykort som var personaliserade för respektive mottagare. Varje vykort innehöll tre typer av skor som alla hade

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	FÖRNAMN	EFTERNAMN	ADRESS	PNUMMER	POSTORT	TEXT	BILD	PRIS	ORD PRIS
2	Jonas	Claesson	Åhusgatan 2	312 98	Våxtorp	herrsco.txt	h1.eps	749:-	899:-
3	Lisa	Eriksson	Tellusborgsvägen 5	533 41	Tibro	damsko.txt	d6.eps	749:-	899:-
4	Petter	Haglund	Konduktörsgatan 25	832 53	Frösön	herrsco.txt	h4.eps	849:-	999:-
5	Arne	Åkerman	Badhusvägen 34	791 77	Falun	herrsco.txt	h5.eps	1149:-	1399:-
6	Angela	Andersson	Drejarvägen 133	164 48	Kista	damsko.txt	d1.eps	749:-	899:-
7	Ann-Marie	Anderberg	Östra Kvarngatan 65	641 96	Katrineholm	damsko.txt	d4.eps	849:-	999:-
8	Claes	Rosén	Slätbäcksvägen 48B	137 38	Västerhaninge	herrsco.txt	h2.eps	849:-	999:-
9	Petter	Nilsson	Olai Kyrkogata 3C	434 96	Kungsbacka	herrsco.txt	h6.eps	749:-	899:-
10	Hans-Olov	Eriksson	Fanérvägen 57	583 32	Linköping	herrsco.txt	h3.eps	1149:-	1399:-
11	Paulo	Söderberg	Jupitervägen 14	903 28	Umeå	herrsco.txt	h5.eps	1149:-	1399:-
12	Henrik	Hammarstrand	Stenvägen 3B 2 tr	191 44	Sollentuna	herrsco.txt	h1.eps	749:-	899:-
13	Mona	Avalltorp	Östra Evertsdagatan 5	414 78	Gäddede	damsko.txt	d3.eps	1149:-	1399:-

#### Personaliseringens kärna

Ovanstående databasregister är skapat i Microsoft Excel och anpassat för personaliserat tryck för text, bild och pris. I detta exempel är av utrymmesskäl endast en bild/pris/ordinarie pris-kombination illustrerad.

nedsett pris och matchade respektive kunds senaste inköp ifråga om skotyp och storlek. Informationen om respektive kund samlade företaget in genom kundkort som kunderna fick fylla i första gången de handlade.

Vykortet innehöll all information kunden behövde för att beställa och det fanns även möjlighet för kunden att ringa och/eller titta på skoutbudet på företagets webbplats. Utskicket var mycket lyckat och inbringade i snitt \$7.50 per vykort. Eftersom det var ett direktutskick så kunde man dessutom se vilka som svarade, vilket var värdefullt för kommande utskick.

**1) Databasen** En komplett databas med namn, adressuppgifter och relevant information om kunden är en förutsättning för att kunna genomföra personaliserade utskick. Exempel på databasprogram är FileMaker Pro och Microsoft Access, men det fungerar också bra med Microsoft Excel och det är det som används i exemplet här.

**2) Layout-filen** Layouten görs lämpligast i QuarkXPress, Adobe InDesign eller Adobe PageMaker. Alla tre programmen har stöd för variabeldata vilket innebär att det finns insticksprogram (plug-ins) för att kunna anpassa de text- och bildfält i layouten som ska vara variabla, det vill säga där informationen ska kunna bytas ut beroende på vem den ska skickas till. Det mest kända variabeldata-insticksprogrammet till QuarkXPress heter Personalizer-X, motsvarigheten till Adobe InDesign är DataMerge och till Adobe PageMaker 7 finns en liknande plug-in.

#### Hur mycket kan trycksaksköparen göra?

Trycksaksköparen sammanställer och organiserar databasen och ser till att all information om kunden finns samt att layouten görs. Beroende på bland annat hur ofta man gör personaliserade trycksaker så kommer trycksaksköparen överens med digitaltryckeriet om vem som lägger in vilken information. Det är viktigt att stämma av med digitaltryckeriet så att det blir rätt format från början. Databasen för skoförsäljningsexemplet ser du överst på sidan.

Databasen innehåller förnamn, efternamn, adress, postnummer, postort och fyra kolumner som utgör de variabla fälten i trycksaken. TEXT-kolumnen anropar en textfil som heter antingen "herrsco.txt" eller "damsko.txt". Textfilerna i sin tur innehåller brödtext. BILD-kolumnen anropar en av de tolv olika bilderna – sex bilder på damskor och sex på herrskor. PRIS-kolumnen innefattar det sänkta priset och ORD PRIS-kolumnen det ordinarie.

#### Vad gör digitaltryckeriet?

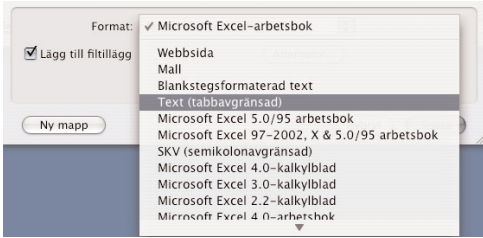
Trycksaksköparen skapar databasen och gör också layouten och skickar normalt sedan detta tillsammans med bilderna till digitaltryckeriet. Där

#### Mer om variabeldatatryck

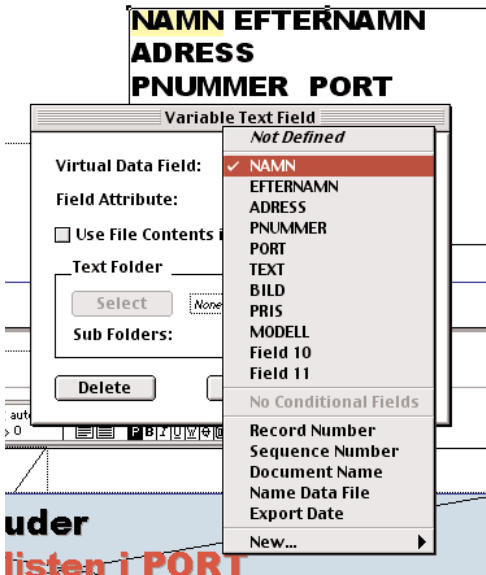
<http://podi.org> – Print On Demand (Initiative) är det internationella samarbetsorganet som förvaltar och vidareutvecklar teknik, standarder etc inom digitaltryck.

[www.variabeltryck.se](http://www.variabeltryck.se) – Grafiska Företagens Förbunds webbplats om variabeldata.

<http://guide.grafiska.se> – Grafiska Företagens Förbunds databas över (digital)tryckerier.



När databasen i Excel är färdig väljer man vilka fält som ska användas och exporterar dem sedan till en databasfil som sparas som en tab-separerad textfil.



Sedan text- och bildboxar i layoutprogrammet, i detta fall QuarkXPress och insticksprogrammet Personalizer-X, har gjorts variabla så väljer man *Export* i rullgardinsmenyn.

Förhandsvisning i Acrobat av den tryckfärdiga variabeldatafilen.

kopplas databasen och layoutfilen ihop, och bildar variabeldatafilen som sedan trycks. Trycksaksköparen kan skapa variabeldatafilen, men det är något som man i så fall kommer överens om med sitt digitaltryckeri.

## Så skapas variabeldatafilen

I databasprogrammet väljer man vilka fält som ska användas och exporterar dem sedan till en databasfil som sparas som en tab-separerad textfil.

Därefter prepareras text- och bildboxar i layoutdokumentet som ska vara variabla. I exemplet nedan används layoutprogrammet QuarkXPress och insticksprogrammet Personalizer-X.

När de variabla text- och bildboxarna preparerats i QuarkXPress så anropas databasfilen från programmet, bakas ihop med layoutfilen och med hjälp av Acrobat Distiller så skapas den tryckoptimerade variabeldatafilen. Variabeldatafilen, eller VDX-filen (Variable Data eXchange) som den också kallas, är i grunden ett pdf-format och innehåller alla variabla objekt. Det är denna fil som trycks och som gör att varje exemplar blir unikt. QuarkXPress-filen, med den statiska informationen, och textfilen, med den variabla informationen, bakas ihop till en VDX-fil som sedan trycks.

Det finns också webbaserade system för variabeldata där trycksaksmotagaren själv matar in informationen om jobbet. OptiMaker är namnet på ett mjukvarukit som bygger på att man gör layouten i QuarkXPress och sedan med XML publicerar det på webben.

Det första variabeldatatryckta tidskriftsomslaget i Sverige gjordes 1999 och sedan dess har adressering blivit en allt vanligare form av personalisering. Det finns idag få tekniska begränsningar med att personalisera text och bilder, utan problematiken ligger i att nå ut till trycksaksköparna om hur det fungerar och vilka möjligheter som finns.

Sidbeskrivningsspråket PPML (Personalized Print Markup Language) är speciellt framtaget för personaliserat digitaltryck. Det fina med PPML är att man i skrivarens ”minne” behåller de delar av sidan som inte kommer att ändras, till exempel bakgrundsbilder och fast text. Man lägger bara in den nya variabla texten där den ska vara. På så sätt går rippningen, och därmed hela tryckningen, fortare. PPML är dessutom en standard vilket innebär att de flesta digitalpressar hanterar detta. ■

