

可变印刷—微型传播：21世纪的趋势

资料来源：印艺215期 作者：李凌霄

技术的发展使印刷传播业达到了一个新的领域一点对点的可变印刷或个性化印刷，这是一种更有效的传播方式。

摘要

点对点微型传播的原理与大型传播不同，它产生了接受方这个角色，并试图为接受方找出适合的信息。这种工作方法将提高传播效率，增加回复率，它将成为21世纪的一种趋势。

引言

传播方必须具有产生特殊信息的能力，而且接受方必须愿意接受并能理解这些信息，这些都是有效传播的基础。关键的因素包括，接受方对接受信息的意愿，对信息的兴趣，理解信息的能力，最重要的是接受方采取行动的能力。

点对点的微型传播把接受方当成具有独立的偏爱、需求的个体，这种传播方式为接受方制定特定的信息以满足他们的要求。微型传播将拥有与接受方的联系，微型传播关注每一个受众的价值观，并且会拥有受众关系网。一些研究显示，寄给有条件购买者的个性化邮件的回复率比盲目大量邮寄的回复率高10倍（Alexander, 1999;Crockett, 1999;Romano, 1999）。

微型传播的基础技术和主要媒介是可变印刷——全彩色数字印刷和数据库技术结合的产物。可变印刷的概念大约是在1970年提出来的。一些主要的财务公司，像AmericanExpress和CitibankNA公司一直使用对象推销技术去找出那些潜在的消费者。由于数据库技术的发展，保存消费者数据的数据库的获取度的增加以及大多数人更喜欢个性化的直接邮递而不是误导性的大量邮递，可变印刷已经成为印刷传播业的一种新趋势。

以内容和变化的程度为基础，可变印刷可分成两代（Romano, 1998;Ray, 1998）。第一代可变印刷工序以高速喷墨印刷机在每个印张上印变化很小的信息为代表，第二代可变印刷已经充分利用了可变量据和数字印刷机制作一张包括彩色图形和图片的全张印刷品。Romano(1998)进一步把可变印刷分成十二种不同的级别，从「给居民写上『地址』，相同的内容，相同的纸张」的最低级别到「印张或给接受方的个性化邮件的每一部分上的每一个像素」的最高级别（P.18）。

数据库技术、联机在线技术和数字印刷技术现在的发展为可变印刷建立了坚实的基础。数据库和软件系统允许印刷者创造一份文件的多份复制品，每份复制品都具有自己的独特个性，同时还能直接以文件的形式传递给数字印刷机或存储起来。通过分析在线收集的消费者的偏爱、购买模式、收益状况以及其它的消费者市场状况，电子商务能精确地满足每个人的要求。数字印刷能以稳定的质量印刷出个性化的复制产品。依靠数据库技术、在线联机技术和数字印刷技术，每种印刷品都能具有很高的个性

站内搜索

科教

站内搜索

企业搜索

企业登记

自助链接

实用服务

疑难求助

印刷网站

论坛新贴

化，这使可变印刷成为一种对象推销的、非常有用的工具。因为直接推销以及效率与接受程度的增长，可变印刷——一种增值工具——在未来将保持不断增长并产生更多的收益机会（Mathison, 1998; Romano, 1998; Romano, 1999; Tilden, 1998）。

可变印刷技术概要

可变印刷对直接推销活动而言是种强大的工具。它的目的是把正确的信息传递给相对应的对象。以消费者的偏爱为基础、具有较高程度可变性的信息将增强商家与消费者的交流，并增加回复率，它与大量的传播和广播是不同的。这个过程出发点是目标消费者，这种工作流程与常规印刷是相对的，后者的工作流程是从对象鉴别开始的，在对象列表生成之后是内容信息列表。显示在每一件印刷品上的不同信息是以作为目标接受者的偏好和需要为基础的。因此，传递的信息将对接受者有很大的鼓动性。

为了将适当的信息传递给正确的目标受众，数据库分析与数据库管理是在进行可变印刷时最重要的工作。因为数据库在可变印刷中的重要性，印刷者需把焦点从印刷操作转到数据库准备上来。（Ray, 1998; Romano, 1998; Tilden, 1998），并且把自己定位在信息服务的提供者上，而不是印刷工人或印刷产品的制造者。

成功的可变印刷要考虑的重要条件包括：

1. 有效的数据库分析、管理和维护

可变印刷的工作流程不同于传统印刷。可变印刷最重要的工序是数据库分析，它的功能去研究这个计划或行为，熟悉行动计划与商业目的之间的联系，确认实现商业目的策略。可变印刷的数据库分析包括关于出版/印刷目的、有用的数据、每一个目标和方法、信息的内容等进行彻底的调查研究，更重要的是，数据库需要完成这个目标。下一步是组织有用的数据，整理数据库之间的关系以及建立数据库。在数据库建立后，为了对它们进行管理和维护，需要有一个确定的程序去定义和处理目标、方法和数据库结构类型。一个易于管理的数据库系统允许印刷者为可变印刷有效收集、存储和恢复资料与信息。

2. 增值计划

要确定印刷品的内外都能展现出能真正引人注意的个性化的东西。个性化邮件印刷品最重要的特性是要让接受者去打开它，因为大多数邮件印刷品还没打开就被人扔掉了。

邮件印刷品内容应该是面向接受者的。一个词或一张图片的选择都要根据设计者对接受者个人的详细面的精确了解来决定。为了显示出消费者的爱好，设计者不得不对数据库中的每个接受者有真正的、实质性的了解。

3. 可变印刷计划

可变印刷计划成本的大部分在于数字印刷机的供给和零部件上，如调色剂。让成本控制最小的适当方法是：在平版印刷机上先印上不可变的信息，然后数字印刷机上再印上个性化的信息。

邮件印刷机上印坏的印张可能会给可变印刷带来问题，因为印坏的印张意味有的人将接受不到印张传递的信息，为了将信息传递给100%的对象人群，必须重新制定预先计划或重新获得生产过程。

4. 软件的选择：

为了生产出实际的印刷复制品，必须利用适当的软件，将可变的信息和数字印刷设备结合起来。我们有许多可用的软件程序，每种都有它自己特有的功能。因此，为了选择合适的软件，必须要进行细致的调查研究。当今的可变量数据库软件提供了范围很广的性能，并被各种各样的应用作为目标对象。最适当的数据库软件依赖于它的运用或利用它生产出来的文件的类型。在特殊的可变量数据库运用阶段内，在这当中可供选择的工具很多。区别这些程序的最好的方法之一是对每个程序提供的适应性和可量测性的标准进行评估。

适应性是一种软件的易用性和支持范围广泛的可变量印刷运用能力的量度标准。比如，易用的图形界面和对不同元素（包括文本、图像和版式设计）的位置、方向、属性的完善控制。可量测性是软件根据Post Script文件的大小和可变记录的数量来调节大量可变量据工作的能力的量度标准。另外，可升级的软件能支持多数的客户机和服务器平台。

可变量数据库软件的选择过程从评估可变印刷运用的复杂性开始，然后决定这种运用要求的适应性和可量测性的程度。低端的运用要求中等的适应性，但是因为输出任何地方的范围的量是从低到高，它们要求更高的可量测性。高端的运用包括复杂的图形放置、多平台处理以及大量的输出。因此，适应性和可量测性的标准要求都很高。在选择软件的时候，人们应该确信它的适应性能满足计划的执行，可升级性能满足输出量的执行。

除了软件的适应性和可量测性，用户也需要知道一些软件和某种前端或输出设备捆绑在一起，一些能输出像Post Script文件之类的可变量据文件，这些文件能被传送到任何数字印刷设备上。

5. 数字印刷机的选择：

在可变印刷中生产出最后的印刷品时，印刷机性能仍然是一个重要考虑因素。不同数字印刷机有不同生产能力和成本。在处理高可变性的数据时，选择合适的数字印刷机是很重要的。在选择数字印刷机方面，印刷者主要考虑的因素有：

a. 成本：数字印刷机的价格范围从中间价格2000美元（佳能CLC-100）到高价（Indigo's Ultra Stream和Xerox Docu Color400DI）成本都在600000美圆左右。

b. 速度：高速数字印刷机像Ultra Stream和爱克发的Chromapress32Si、佳能的CLC2400以及Xeikon DCP/50D等都能进行高速印刷。

c. 多色印刷能力：大多数数字印刷机都有多色印刷能力，一些高速数字印刷机（如Indigo's Ultra Stream）具有七色印刷的能力。

d. 版式：最大版式的喷墨印刷机能印刷出72"宽度，一些制造商像Creo Scitex、Raster Graphics及Sign Tech生产的喷墨印刷机能印刷出196"的宽度。

数字印刷机的选择根据成本、速度、多色印刷能力及版式而定。印刷工人要确定这四个因素中哪个因素是需要优先考虑的，从而作出适当的选择。

发展中的面向对象的分布式数据库

可变印刷的主要推动力就是数据库技术。有四种主要的数据库模型：层次模型、网状模型、关系模型、面向对象模型。每一种模型都具有表示记录类型之间关系的不同方法。为了适应基于结构化和可变量数据库的印刷不断扩展的需要，同时也为了包括更为复杂的数据类型，数据库变得更加复杂了。最新的趋势就是面向对象的数据库，它提供了一种可用于定义复杂的数据关系的结构。对象是数据和信息收集的焦点。面

面向对象数据库提出了概念上的数据关系，这使得数据库的设计者和印刷者不必关心数据是如何进行物理上的连接的。

对其他的数据库模型而言，所有消费者的数据都有相同的记录结构。面向对象的数据库提供了创造单一记录类型变化的灵活性。例如，数据库设计者通过利用不同来源的信息确定潜在的消费者，

这些可用的信息有从消费者自愿的调查表中得到的收入信息，从信用调查表中得到的家庭信用风险的信息，从彩票的兑现情况以及扫描技术中得到的采购信息，从商店的营业帐目中得到的消费者对服装的爱好信息，从杂志订阅表中得到的订阅费信息。面向对象的数据库允许设计者定义不同的相关领域的消费者数据。对面向对象的数据库而言，每种信息的记录类型仅仅是不同的消费者，不需要一系列单独的命令。

数据库管理是可变印刷中的关键任务。面向对象的方法常常用来处理和管理面向对象的数据库。因此，形成数据库的每个对象包括一种对数据进行操作的方法。面向对象的模型需要一种方法，这种方法使用和这一方法相关连的方式对数据进行定义及管理。在面向对象的模型中，每一组数据都变成了一个对象，对象能进一步被组合成类。数据库的设计者也能定义每个对象中数据的处理方法。对象对每种方法继承性的考虑将提高面向对象的数据库的效率。

数据库几乎总是被许多用户和用途共享。数据库设计者共享数据以有效的利用可用的资源和有更多的产出。例如，相关的行业所共享的一系列的数据为每个行业提供了有关消费者、供给者、商业事务等连贯一致的信息，这些共享的数据库也可能是分布式的。分布式数据库是数据存在于网络中的不止一个系统中的一种数据库。这些数据能在网络中的任何一个点上进行存储、查询或更新。当允许其它地址的用户使用相同数据的时候，分布式数据库用特殊的地址提供必须的数据和信息。使用分布式数据库的人们不必知道数据库的地址，而是通过应用程序、传播软件以及数据库管理系统的相互作用，来确认、设置、查询数据库用户需要的数据和信息。

有两种普通的数据库分布的方法：地址分布和功能分布。在地址分布的方法中，数据库或数据库分布按数据和信息使用的频繁程度设置区域。在所有区域中，每种分割对数据库用户都是易取的。功能分布对处理功能的要求超过物理地址的设置。功能分布的方法只有在传播网络与数据库相互联系的时候是最有效的。

下面的模式是一种系统的入口。它是以可变印刷产品的生产和面向对象的分布式数据之间的关系为基础。每个面向对象的分布式数据库的构造包括几个对象，而且每个对象都有一种方式和与其它对象相互表示的能力。具有共同特性的对象被组成在一起形成类。例如，分类的消费者包括对象消费者，收入情况，信用等。另一方面，产品/服务对象是个单独的类，这种方法产生一种潜在的消费者，被有计划的、一致的领域对象内信息列出的消费者。功能分布式数据库还为可变印刷提供了时间控制信息。可变印刷的工作流程对大多数数字印刷来说都是完全相同的，唯一的区别是为了提供正确的目标特有的可变信息，可变印刷的每一步印刷操作更多的集中在数据分析和内容信息分析上。

结论

点对点的微型传播就是要构造一种关系，它提供了有效的传播和高的回复率，为印刷传播业创造了一个新的机会，而且将成为21世纪新的趋势。可变印刷对微型传播而言是主要的媒介，对推销和传播而言，是一种非常有用的增值工具。可变印刷的效率依靠数据库和数据库分析的完整性，面向对象的分布式数据库允许数据库设计者能有效使用网络内任何有用的数据。面向对象的分布式数据库印刷系统模式显示了可变印刷工作流程和数据库系统的网络结构。这个系统模式为图形传播领域提供了一个清

晰的前景和在信息时代采用这种方法。

参考文献

Alexander, C. (1999). Variable Data in Aciton. Print On Demand Business, 5 (2), 28-29.

Crockett, J. (1999). A Marketing Lesson from Fred. Print On Demand Business, 5(2), 26-27.

Mathison, M. (1998). The golden rules for delivering personalized communications. GAFT World, 10(5), 21-22.

Ray, B. (1998). Preparing the database for printing and mailing applications. GAFT World, 10(5), 19-20.

Romano, F. (1998). The five Ws of personalization. GAFT World, 10(5), 17-18.

Romano, F. (1999). Personalized and Variable Data Printing Poised to Grow. GAFT World, 11(1), 18-20.

Tilden, S. (1998). Revenue opportunities and software choices for personalization. GAFT World, 10(5), 20-21.

[打印](#)

[去论坛](#)

[关闭](#)

相关文章

