ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
Екатеринбург

О ПОЛИГРАФИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО И ИНТЕРЕСНО

ПЕЧАТНЫЙ бизнес

4 [99] СЕНТЯБРЬ / 2014
Журнал издаётся с 2003 года

КАК

ОБЫЧНЫЕ ВЕЩИ СТАНОВЯТСЯ СУВЕНИРАМИ 14

БЕЗОПАСНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ПОЛИГРАФИЯ И ЭКОЛОГИЯ 16

9 771727 825009

FUJIFILM
Value from Innovation

YAM INTERNATIONAL
•25•

ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ
№ 625

Почему ZAC?*

< 1 % | отклонение растровой точки

до 80 % | экономия химикатов по сравнению с традиционной технологией

до 90 % | экономия времени на обслуживании

6000 инсталляций по всему миру. Подумать!

FUJIFILM

экономичность

надёжность

точность

экологичность

сервис 24/7

www.yam.ru

* особые условия от поставщика на процессор ZAC

Media for Digital Photo LOMOND

г. Москва, Большая Почтовая, д. 36, стр. 6, 7, 8.
Тел.: (495) 981-44-65, 730-53-40,
e-mail: lomondik@lomondik.ru
Интернет-магазин (розница): www.lomondik.ru

БОЛЬШЕ
ЧЕМ РЕАЛЬНОСТЬ

Полная коллекция фотоматериалов для струйной печати

PHOTO PAPER

Для печати фотографического качества

- Матовая, шелковистая и глянцевая поверхность
- Инкжетное покрытие
- Высокая точность цветопередачи
- Быстрое впитывание и высыхание чернил
- Высокая стойкость отпечатков
- Разрешение до 2880 dpi
- Широкий диапазон плотностей: от 90 до 230 г/м^2
- Форматы: 10 x 15 см, A5, A4, A3, A3+
- Совместимость со всеми струйными принтерами

PREMIUM PHOTO PAPER

Для профессиональной фотопечати

- Атласная, полуглянцевая и суперглянцевая поверхность
- Микропористое покрытие
- Разрешение до 5760 dpi
- Печать водорастворимыми и пигментными чернилами
- Высокая точность цветопередачи
- Устойчивость к царапинам
- Диапазон плотностей: от 170 до 300 г/м^2
- Форматы: 10 x 15, A5, A4, A3, ролики: 100, 127, 210, 329 мм
- Совместимость со всеми струйными принтерами
- Отсутствие эффекта коробления

PRINT & STICK PHOTOS

Самоклеящиеся фото для альбомов, открыток

- Матовая, шелковистая и глянцевая поверхность
- Инкжетное покрытие
- Высокая точность цветопередачи
- Быстрое впитывание и высыхание чернил
- Высокая стойкость отпечатков
- Разрешение до 2880 dpi
- Деленные форматы по 1, 2, 4, 6, 8, 15, 25 фото на листе A4
- Совместимость со всеми струйными принтерами
- Программа для печати фотографий Lomond Home PhotoLab

FINE ART MEDIA

Для художественной фотопечати, репродукций

- Инкжетное или микропористое покрытие
- Широкий диапазон текстур поверхности: льняной холст, атлас, бархат и др.
- Высокая точность цветопередачи
- Быстрое впитывание и высыхание чернил
- Высокая стойкость отпечатков
- Разрешение фотографического качества
- Форматы A4, A3, A3+
- Совместимость со всеми струйными принтерами

Мы живём в информационном обществе, в котором количество — это всего лишь дело техники. Интересы смещаются в сторону мелкосерийного производства, вплоть до штучного — на арену выходит цифровая печать. На новом технологическом уровне мы возвращаемся в этом смысле к допромышленным, ремесленным принципам. Ремесленник отличается от промышленника тем, что сначала находит заказчика и принимает заказ, а потом изготавливает необходимый продукт. Именно с этим отличием связана идеологическая переориентация современного полиграфического производства с продукта на услугу и цифровую печать. Наиболее зримо этот процесс проявился именно в цифровой печати, которая позволила в первую очередь исключить из технологической цепочки оказавшиеся избыточными допечатные процессы и перейти от фотонабора к технологиям CtF, CtP и DI и к собственно цифровой печати.
Номер, который вы держите в руках, посвящён ценностям, важным сегодня: уникальности, скорости, экологичности и «бумажности». Мы верим, что новая цифровая эра — закономерный этап развития, который позволит всем нам работать эффективней и стать лучше.

Руководитель проекта «Печатный бизнес» Людмила Трошина

Уважаемые партнёры!

Если вы не получаете электронные рассылки журнала, проверьте, не находится ли адрес **web@idpr.ru** в папке «Спам» (Spam), если да, то переместите его в папку «Входящие» и внесите в «Белый список» вашей почтовой программы.

СОДЕРЖАНИЕ

Новости печатного бизнеса

4 Новинки, статистика, открытия, итоги
«Прагматика», «Регент-Урал», форум «Рекламные технологии: точки роста и стратегии отраслевого развития», Konica Minolta

6 Новые фотополимерные пластины от компании Agfa
Среди новинок, появившихся в последнее время на рынке формных пластин, наибольшей популярностью пользуются фотополимерные офсетные бесхимические пластины Agfa:N94-VCF.

7 Офсет ~~или~~ и «цифра» — не нужно выбирать
На заре цифровой печатной техники всюду звучал вопрос: офсет или «цифра»? В настоящее время в этой дилемме, можно сказать, поставлена точка. Конечно же — офсет! Вместе с «цифрой».

8 Промоушн для промо-сувенира
В регионах основная доля бизнес-сувениров потребляется как раз на рынке B2B. И при этом в процессе почему-то практически нет ни «классических рекламистов», ни рекламных агентств полного цикла, лишь только узкоспециализированные компании.

10 С «Регент-Арт» интересно всегда! Празднование юбилея «Регент-Урал» на Алтае
Празднование прошло нестандартно. «Регент-Арт» пригласила своих друзей — клиентов, партнёров и коллег — в путешествие по Горному Алтаю.

12 Наглядная демонстрация преимуществ технологии Anicolor
Двадцатого июня 2014 года в московской «Типографии СТД РФ» состоялась презентация новой 5-красочной печатной машины Speedmaster SX 52 с лакировальной секцией и красочным аппаратом Anicolor.

Тема номера

14 Брюки превращаются…
Как обычные вещи становятся сувенирами

16 Безопасное производство: полиграфия и экология
Для комплексной оценки экологических рисков в полиграфическом производстве следует рассмотреть лакокрасочные материалы и дополнительную химию на всех этапах их применения.

18 Миссия запятой

20 POSMотрите на картонную рекламу

Расходные материалы

22 Полиграфия в комплексе: краски + бумага + пластины

В помощь полиграфисту

24 Технологические и экономические аспекты листовой и рулонной офсетной печати
Проблемы «малые тиражи» и «высокое качество» в офсетной печати продолжают оставаться актуальными и сегодня.

Учредитель: ООО «ИД „Предприниматель“». **Директор:** Канайкин В. С., director@idpr.ru. **Главный редактор:** Канайкина Е. И. **Журналист:** Раильченко Ю. А. **Руководитель проекта:** Трошина Л. С., e-mail: pb@idpr.ru. **Дизайн и вёрстка:** Мерзляков С. А. **Корректура:** Терюшева Е. А. **Распространение:** Ауздайчер Л. С., e-mail: basis@idpr.ru. **Postal address of Publisher and Editorial office (also for subscribers)** Russia, Ekaterinburg, 620131, Metallurgov st., 16b/A, phone: +7 (343) 381-52-47, 381-56-66. ISSN 1727–8252 Pecatnyj biznes. **Адрес редакции и издателя:** 620131, г. Екатеринбург, ул. Металлургов, 16б, литера «А». **Телефон редакции:** (343) 381-56-66, e-mail: pb@idpr.ru, http://www.idpr.ru. Журнал зарегистрирован в Уральском территориальном управлении МПТР РФ. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 11–1488 от 29 мая 2003 г. **Подписано в печать:** 26.09.2014. **Выход в свет:** 29.09.2014. **Тираж:** 1 500 экземпляров. **Печать:** ЦПУ «Золотое сечение», г. Екатеринбург, ул. Металлургов, 16б. **Цена свободная.**

Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес» только по согласованию с редакцией. Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2014 «Печатный бизнес». © 2014 Printing business. Poligraphic catalogue.

16+

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

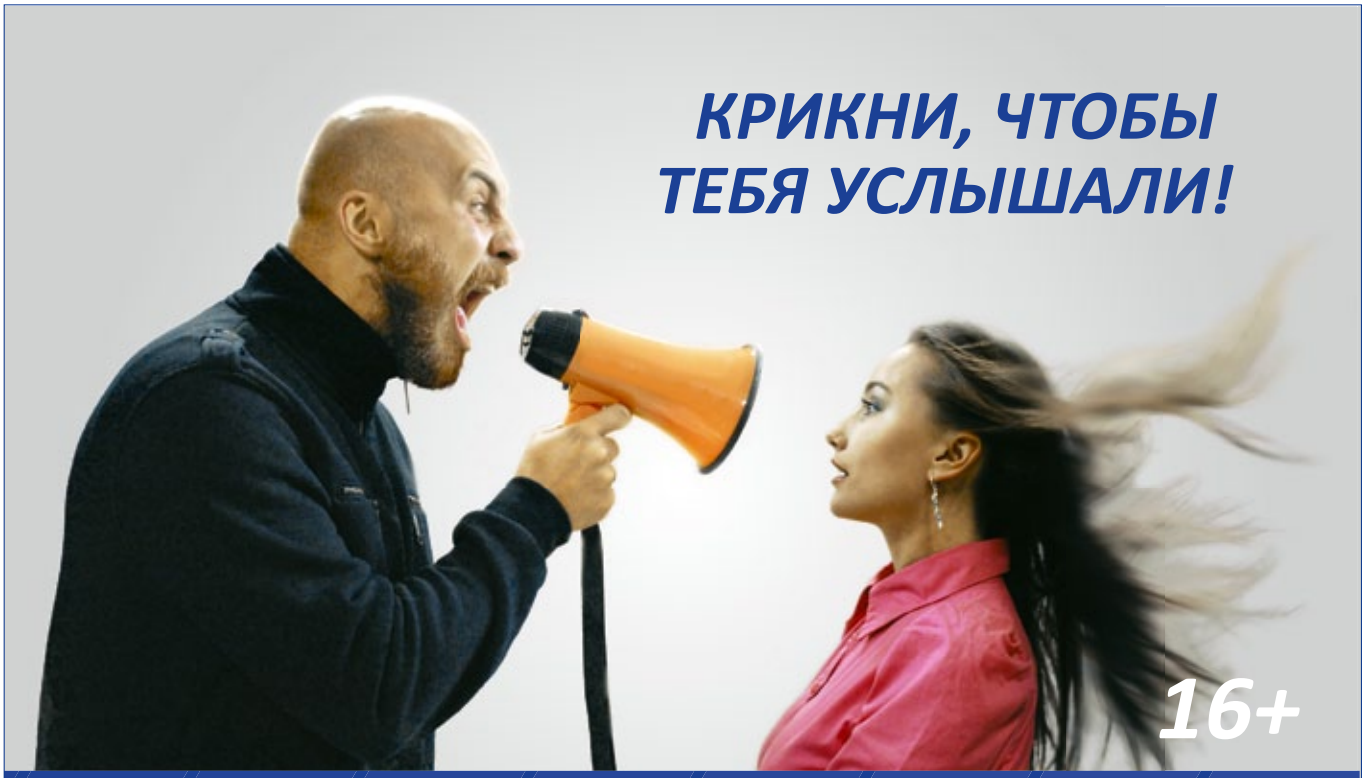
- для офсетной печати
- для глубокой печати
- гильзы для флексопечати Sleeves
- для увлажнения любого типа
- для УФ-печати и лаков
- для фальцовок и ламинаторов (силикон)
- формные флексовалы и шестерни

Формат

ООО «Полиграфические валы»
152900, Россия, Ярославская обл., г. Рыбинск, ул. Луговая, 7.
Тел.: (4855) 28-97-57, 25-41-49
Тел./факс: (4855) 25-41-48
www.formatltd.ru
rezina@formatltd.ru

Московский склад
г. Королёв,
пос. Первомайский,
ул. Советская, 39в
Тел.: (495) 223-94-58 (61)
Факс: (495) 223-64-47

ПТЧУП «Алкиона»
220029, Минск, ул. Киселёва, 3/37
Тел.: (375-17) 306-39-94
Факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru



КРИК-ТВ
ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАНАЛ

тел.: (343) 262-56-51
www.ricekb.ru

НЕСТАНДАРТНЫЙ РИТЕЙЛ-БРЕНДИНГ УРАЛЬСКИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ И АРЕНДАТОРОВ

По мнению экспертов, в 2014 году торговые площади Екатеринбурга могут увеличиться ориентировочно на 20 %.

На данный момент активно развивается рынок торговых центров (ТЦ), владельцы которых признают важность создания особой атмосферы в торговом зале и её прямую связь с удовлетворением клиентов от покупки и уровнем продаж. Клиенты становятся более искушёнными, всё труднее привлечь и удержать их внимание. На помощь приходят нестандартные решения при оформлении площадей — брендируются уже не только привычные носители, а целые пространства и зоны: полы, потолки, стены, эскалаторы, лифты. Такие решения позволяют связать различные помещения в единое целое и вовлечь клиента в атмосферу бренда.

Современные ТЦ устанавливают большое количество стеклянных конструкций — балюстрады, шахты лифтов, потолки, придающие пространству воздушность и объём. Для укрепления таких конструкций используется технология склеивания двух стёкол «Триплекс». Благодаря этой технологии и плёнкам 3M для создания декоративных эффектов достигается необходимый баланс между красотой отделки и безопасностью. При расколе стеклянных витрин и перегородок осколки не разлетаются в пространстве, а остаются на плёнке, что защищает посетителей от получения ранений. На прозрачную плёнку можно нанести любое изображение — от витиеватого узора до логотипа конкретного бренда.

Для того чтобы правильно расставить световые акценты в помещении, повысить яркость и контрастность вывесок, используются управляющие светом плёнки 3M. Наиболее выигрышно смотрятся вывески с применением объёмных букв с внутренней подсветкой или контражуром. Яркая, «вкусная» вывеска, которая видна издалека и выделяется среди других, гораздо быстрее «подтолкнёт» клиента зайти в магазин. Управляющие светом плёнки являются экономически выгодными для владельцев торговых центров, они сберегают электроэнергию, так как при их эксплуатации не нужно использовать дополнительные средства и оборудование.

Рост количества торговых площадей, превращение их в интерактивные пространства для посетителей, где они могут не только совершить покупки, но приятно и интересно провести время, способствуют переходу рынка торговой недвижимости на качественно новый уровень. В связи с этим важно использовать технологии, которые улучшают внешний вид помещений, обеспечивают безопасность посетителей и делают пространство торговых центров удобным, что, в свою очередь, привлекает внимание не только потенциальных покупателей, но и облегчает работу по привлечению арендаторов и существенно повышает стоимость объекта коммерческой недвижимости.

www.3MRussia.ru

«ПРАГМАТИКА»: ДВАДЦАТИЛЕТИЕ СЮРПРИЗОВ

Двенадцатого сентября компания «Прагматика» отпраздновала 20-й день рождения.

Сохранять столько лет позиции лидера не только в регионе, но и в отрасли — дело, безусловно, хлопотное, сложное, нелёгкое. Особенно в тревожный период становления рынка, насквозь пронизанный далеко не всегда позитивными неожиданностями. Каких только экономических сюрпризов и, казалось бы, абсолютно неразрешимых маркетинговых задач ни преподносила всем нам эта непростая эпоха! Зато было не скучно! Хочется надеяться, что за эти 20 лет у сотрудников «Прагматики», поставщиков, партнёров и заказчиков ни разу не случилось ни одного унылого, серого, рутинного дня. Ведь процесс создания истинного сюрприза, яркого сувенира, незабываемого подарка не может быть тоскливым, он просто невозможен без позитивного настроения.

Это настроение непосредственно создавалось на торжественном вечере в честь юбилея «Прагматики». На именины пришли порядка 100 человек. Среди гостей — партнёры и друзья компании.

Гости выступали с приветственными речами, поздравляли сотрудников «Прагматики» песнями и стихами собственного сочинения, вручали подарки, среди которых были: караоке-центр, принтер, профессиональный фотоаппарат, птицы счастья из разных материалов, позолоченные перья — символ «Прагматики» — и многое другое. Сотрудники организации-именинницы также не остались в стороне и «ответили» танцевальными и вокальными номерами.

По материалам компании «Прагматика»

ЧТОБЫ ПРАЗДНИК УДАЛСЯ

В свой юбилейный год компания «Регент-Урал» продолжает радовать клиентов разнообразными акциями и конкурсами. В данный момент в честь 15-летия компании проходят сразу два мероприятия. Первое — конкурс среди покупателей мелованной бумаги «Титан», который проводится совместно компаниями «Регент-Арт» и «Хансоль Пейпер».

Конкурс проходит с 1 августа по 30 ноября 2014 года и имеет 4 номинации:

1. Самый большой объём закупок бумаги «Титан» за период проведения конкурса.
2. Самая крупная разовая закупка бумаги «Титан» в период проведения конкурса.
3. Самый большой прирост объёма закупок бумаги «Титан» в период проведения конкурса.
4. Самое креативное издание (в том числе периодическое), отпечатанное на бумаге «Титан»,— оценивается дизайн и полиграфическое исполнение конкретного издания, представленного на конкурс.

Вторая акция посвящена металлизированным бумагам «Карта плюс». В рамках этой акции всем покупателям бумаг и конвертов данной марки со склада в Екатеринбурге или Тюмени предоставляется скидка в 15% от прайсовой цены. Акция началась 1 июня и длится 150 дней. Она предоставляет клиентам компании уникальную возможность с большой экономией приобрести высококачественную дизайнерскую бумагу европейского производства.

По материалам компании «Регент-Урал»

ПРОТИВ КРИЗИСА

Двадцатого мая в Екатеринбурге прошёл первый федеральный форум «Рекламные технологии: точки роста и стратегии отраслевого развития». Организатором мероприятия выступила группа компаний STAN, входящая в Национальную ассоциацию рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ).

Эксперты рекламной отрасли в рамках «круглого стола», открывшего форум, поделились своим видением ситуации на рынке и предложили некоторые варианты выхода из сложившейся ситуации.

Приглашённые эксперты сошлись во мнении, что в настоящее время отрасль находится в состоянии кризиса: по заверениям спикеров форума, около 30% рекламных компаний уже ушли с рынка, а оставшиеся работают с сильно урезанными бюджетами. Однако стоящие у руля уральского рекламного бизнеса эксперты относятся к кризису философски и считают, что при умелом подходе он ведёт не к краху компании, а, наоборот, подталкивает к новым и нестандартным решениям.

«Я бы описал нынешнюю ситуацию на рынке рекламы фразой „скользить по поверхности мозга". То есть реклама не запоминается потребителю. Особенно хорошо это можно наблюдать в преддверии новогодних праздников, когда стоимость „проникновения в мозг" сильно возрастает и все начинают кричать о себе на каждом углу. Но, на мой взгляд, затишье, которым характеризуется кризис, может оказаться более подходящим моментом, чтобы выйти и придумать что-то новое, создать то, что запомнится»,— поделился своим мнением Алексей Стародубцев, исполнительный директор группы компаний STAN.

Креативные решения в кризисные моменты являются спасательным кругом, считают эксперты федерального форума. Но они будут результативны только в том случае, если основаны на том, что действительно важно и интересно людям. Креатив ради креатива бесполезен в бизнесе. Для его эффективности необходим постоянный и внимательный мониторинг внешней среды.

«В тяжёлые времена необходимо обращать внимание на проблему квалифицированных кадров и управление затратами. Комплексный подход позволит устоять на ногах и, возможно, откроет новые горизонты»,— поддержал дискуссию Владимир Пашкин, собственник рекламно-производственной фирмы «Мануфактура вышивки и печати».

После дискуссионной части встречи для всех участников форума состоялся мастер-класс художника-шелкографа и технолога Андрея Короба, который поделился с гостями форума секретами текстильной рекламной печати.

Альтернативные способы продвижения рекламных услуг также были представлены во время презентации опыта реализации рыночных стратегий, которую провела компания STANcolor. Организаторы форума также представили уникальную выставку промо-текстиля, который, по заверениям экспертов, является одним из удачных и «незаезженных» решений в вопросе продвижения рекламы.

Запоминающейся частью вечера стала экскурсия на «Мануфактуру вышивки и печати», где специально для гостей форума было организовано торжественное открытие компании с разрезанием красной ленты и презентацией нового уникального станка для текстильной печати, поразившего всех присутствующих — на глазах гостей за 20 минут был выполнен заказ из 120 футболок с принтом в 6 цветов с эффектом кожи, которые впоследствии были подарены всем участникам форума.

По материалам компании STAN

KONICA MINOLTA — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Движение к новым высотам подвигло производителей печатной техники на особые достижения: «Быстрее, выше, производительнее!». Так в трёх словах можно охарактеризовать новые аппараты Konica Minolta bizhub Press C1100 и C1085.

Bizhub Press C1100 способен печатать до 100 страниц в минуту даже на бумаге плотностью до 350 г/м^2.

Модели имеют самую выгодную себестоимость печати среди аналогичного оборудования.

Значительно расширен диапазон плотностей бумаги, с которыми работают машины,— от 55 до 350 г/м^2.

Появились дополнительные возможности подключения большого количества финишных устройств. К установке доступны: брошюровщики с подрезкой переднего края брошюры, сортировщик с транспортной тележкой, переплётчик на пластиковую пружину, блок для клеевого скрепления книг, перфоратор GBS со сменными ножами; есть возможность автоматического скрепления пластиковыми кольцами, 6 вариантов фальцовки, сшивание на скрепку.

По материалам компании «Урал-Минольта»

НОВЫЕ ФОТОПОЛИМЕРНЫЕ ПЛАСТИНЫ ОТ КОМПАНИИ AGFA

Среди новинок, появившихся в последнее время на рынке формных пластин, наибольшей популярностью пользуются фотополимерные офсетные бесхимические пластины Agfa:N94-VCF.

Пластины Agfa:N94-VCF являются последней, новейшей и усовершенствованной разработкой компании Agfa в линейке фотополимерных пластин, вобравшей в себя самые лучшие качественные характеристики пластин Agfa:N94V и Agfa:N92-VCF. Как и другие фотополимерные пластины, пластины Agfa:N94-VCF чувствительны к видимой части спектра для волны излучения лазера, равной 405 нм. Основное их преимущество — процесс проявки не влияет на экспонированное изображение, что обеспечивается отсутствием проявляющей химии. Неэкспонированные пробельные элементы вымываются гуммирующим раствором. Печатные элементы хорошо видны и высококонтрастны. Возможна печать УФ-красками без обжига пластин.

Рассмотрим более подробно основные преимущества пластин **Agfa Graphics N94-VCF.**

Снижение накладных расходов при высоком и постоянном качестве изображения

Пластина **Agfa:N94-VCF** сочетает в себе высокое качество печати с простотой в обращении и отличной стойкостью. Так как ей не требуется химическая проявка, то один из главных факторов, вызывающих непостоянство качества,— химикаты — исключается. Благодаря этому значительно сокращается время на чистку системы, а также не требуется утилизация использованного проявителя. Вместо стандартных проявочных машин типографии теперь могут использовать недорогие промывочные машины.

Принципы вывода и обработки форм

Новая бесхимическая пластина совместима со всеми основными «фиолетовыми» CtP-устройствами мощностью от 30 мВт и выше, использующимися в наше время в типографиях. Во время экспонирования фиолетовый лазерный диод инициирует полимеризацию области изображения, которая завершается в первой секции COU. После этого пластина гуммируется, в процессе чего мягкие неэкспонированные пробельные области легко смываются.

Пластины Agfa:N94-VCF обеспечивают высокое качество печати

Бесхимические пластины быстро и легко становятся привычными для печатников, поскольку по внешнему виду и поведению они практически неотличимы от прочих офсетных пластин. Для измерения плотности изображения возможно использование обычных денситометров. Благодаря высокому контрасту (тёмное изображение на стандартной алюминиевой основе), быстрая визуальная проверка сразу же выявляет возможные ошибки изображений. Пластины **Agfa:N94-VCF** сочетают в себе множество вариантов экспонирования с бесхимической обработкой, обеспечивая стабильное качество печати.

Долговечный материал-основа

Пластины **Agfa:N94-VCF** имеют прочный материал-основу, также способствующую постоянству качества печати. Качественное электрохимическое зернение и анодирование дают высокую степень надёжности и прочности, так необходимые, например, в газетной печати с её большими тиражами.

А теперь поговорим об особенностях технологического процесса изготовления фотополимерных офсетных бесхимических пластин Agfa:N94-VCF:

Назначение:

— N94-VCF предназначена для ротационной печати, где не требуются высоколинеатурные изображения (до 150 lpi).

Процесс экспонирования:

— пластина может быть экспонирована на любом «фиолетовом» CtP (лазерный диод >30 мВт);

— процесс калибровки прост и не отличается от обычного;

— формирование печатного элемента зависит только от экспонирующего лазера, так как процесс очистки неэкспонированного чувствительного слоя — механический.

Промывочный процесс:

— для очистки пробельных элементов достаточно одного только гуммирующего раствора VCF Gum;

— для гуммирования пластины N94-VCF в процессоре применяется тот же самый гуммирующий раствор VCF Gum;

— нет необходимости в подводе воды и канализации, как в классическом проявочном процессе;

— замкнутый цикл гуммирующего раствора — из канистры в систему, из системы — в канистру;

— низкое общее потребление раствора — смена раствора в ванне процессора в среднем раз в месяц;

— использование простого, небольшого по габаритам промывочного процессора;

— возможно использование существующего фотополимерного процессора с применением небольшой модификации (обратимой при необходимости).

Отличное поведение в печати:

— низкое потребление увлажнения (зернение подложки нового типа);

— баланс «краска/вода» в широких пределах;

— отличная краскопередача — не скапливается краска на резине;

— стабильность в тираже;

— экономия бумаги на приладке.

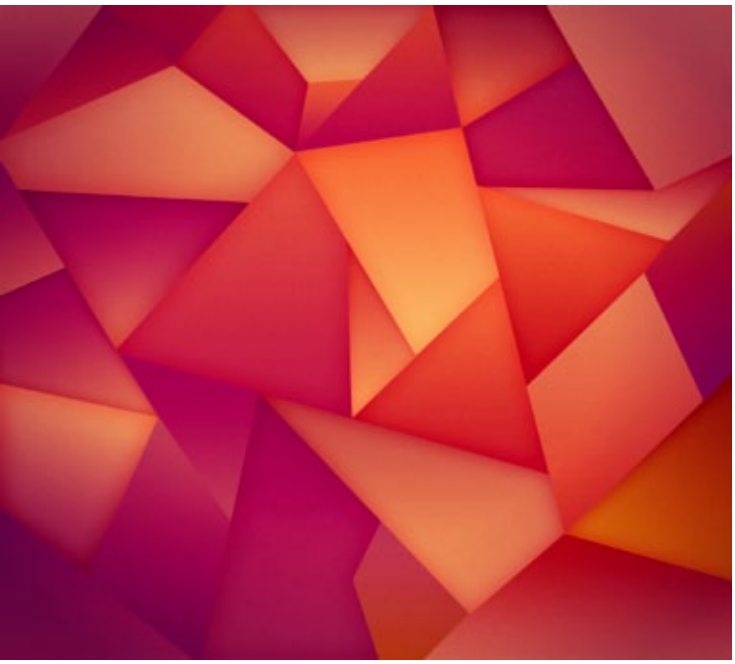
Коррекция пластины возможна специальными карандашами для коррекции.

По материалам компании «РеаЛайн»

РеаЛайн~Урал
Екатеринбург, ул. Тургенева, 13, оф. 204
Тел./факс: (343) 355-15-12, 221-29-06
E-mail: realine_ural@mail.ru
www.realine-ural.ru

ОФСЕТ ~~ИЛИ~~ И «ЦИФРА» – НЕ НУЖНО ВЫБИРАТЬ

На заре цифровой печатной техники всюду звучал вопрос: офсет или «цифра»? В настоящее время в этой дилемме, можно сказать, поставлена точка. Конечно же — офсет! Вместе с «цифрой».



Включая в парк типографии цифровую печатную машину, предприятие решает большое количество задач, которые раньше могли стать реальной проблемой или были не решаемыми в рамках офсетного производства. Примеры подобных работ всем хорошо известны.

В первую очередь, это печать переменных данных, печать «коротких» тиражей. Можно возразить, что доля подобных работ не особенно велика, но в условиях большой конкуренции и общей тенденции снижения тиражей любой владелец, умеющий «считать деньги», понимает, что, отказываясь от таких заказов, он просто теряет прибыль.

Ещё одним достоинством цифровой печатной машины является возможность минимизировать затраты в случае возникновения брака при производстве изделий, требующих сложной или многоступенчатой постпечатной обработки. Возьмём, к примеру, изготовление пригласительных билетов с выборочной лакировкой, перфорацией и нумерацией. Во время исполнения этого заказа что-то пошло не так. Причин может быть масса (и не всегда надуманных) — оказался некачественным лак, «заел» разряд на нумераторе или просто оператор по недосмотру сделал перфорацию не с той стороны листа. И вот, несмотря на заложенный запас в печатном тираже, в конечном итоге вы уже не можете напечатать заказанное количество пригласительных. Так могло бы быть, если бы не «цифра», на которой допечатать недостающие 100–200 листов — дело буквально 5 минут.

Понимая все выгоды и удобства использования цифровой печатной машины в офсетном производстве, для многих камнем преткновения может стать вопрос внедрения «цифры» в рабочий процесс типографии. Действительно, в отличие от большинства производств, имеющих только цифровые машины, в которых зачастую оператор/печатник/дизайнер — это один человек, офсетная типография — это чётко разделённое производство со своим налаженным рабочим процессом, изменение которого может стать причиной даже таких серьёзных проблем, как снижение качества выпускаемой продукции, брак или срыв сроков изготовления.

Ещё одну опасность несёт в себе неправильный выбор цифровой печатной машины. Не сказать, что часто, но мы сталкиваемся со случаями, когда в качестве печатного устройства выбираются старшие «офисные» модели. Опять же, если рассматривать небольшой или вновь созданный копировальный центр, то подобный шаг может быть оправдан. Чего не скажешь об офсетной типографии, где подобный выбор в лучшем случае станет выброшенными на ветер деньгами.

Понимая, что подобные опасения возникают, компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» совместно с компанией «Ксерокс Россия» (Москва) организует семинар, посвящённый выбору и внедрению цифровых печатных машин в офсетное производство.

Компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» совместно с «Ксерокс Россия» приглашают вас на практический семинар

«ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА В ОФСЕТНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ»

Семинар будет проходить 23 октября в отеле «Анжело» а/п «Кольцово»

Для участия в семинаре просим подтвердить ваше намерение любым удобным способом: по телефону (343) 216-78-78, электронной почте fort@fdialog.ru, на сайте www.fdialog.ru или лично в офисе нашей компании: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 75.

ПРОМОУШН ДЛЯ ПРОМО-СУВЕНИРА

Даже в таком, казалось бы, динамичном и гибком деле, как бизнес любой направленности, всегда найдётся место для какого-нибудь «засохшего» стереотипа двадцатилетней давности, эту самую динамику изрядно тормозящего. Например, если попросить сегодняшнего маркетолога «средней руки» в двух словах охарактеризовать — что такое бизнес-сувениры, то в большинстве случаев он искренне и, не особенно задумываясь, уверенно выпалит: «Да это просто ручки-кружки-ежедневники!».

Недооценка сувенирных ценностей

Рекламный рынок почему-то множит и лелеет массу заблуждений и стереотипов о безусловной эффективности телевидения, радио и «наружки». То есть — об «удобных» маркетинговых мифах, к реальному положению вещей на рынке особенного отношения не имеющих. А в результате мы получаем лишь прекрасный повод для рекламных анекдотов.

Как-то раз в Челябинске (причём по всему городу) появились около десяти щитов с рекламой запчастей японских бульдозеров Komatsu. Дело-то у ребят, наверное, задумывалось хорошее, но в итоге очень уж оно напоминало яркую рекламу яиц Фаберже при входе на птичий рынок! Всем весело, но эффективности-то никакой.

Вот уже двадцать лет, упорно занимаясь полным спектром бизнес-сувениров от жёсткого «промо» до протокольных подарков и business awards, мы постоянно чувствуем дефицит информации об отрасли как у себя в голове, так и в головах заказчиков.

Посмотрите хотя бы на наших братьев-рекламщиков, которые нас в упор не замечают, так как попросту не понимают нашего продукта. Как, впрочем, не особенно «видят» его и поэтому не очень резво продают, к примеру, ту же интернет-рекламу, которой так же, как и мы, занимаются узкоспециализированные фирмы. Работать с «аудио», «полиграфичкой» или «наружкой» им привычнее, яснее и понятнее. При этом объёмы региональных рынков бизнес-сувениров оцениваются никак не меньше рынка радиорекламы.

Рекламная кампания и сбоку бантик

А мы-то сами объективно понимаем реальную ценность нашего продукта и его место на рынке? Часто создаётся впечатление, что и у нас в этом вопросе полный сумбур. В таком случае что уж говорить про остальных рекламистов и конечных заказчиков?

Структура рекламных кампаний разных видов бизнеса очень различается по многим параметрам, а сходство, как ни странно, в большинстве случаев в одном: сувениры, как эффективная технология коммуникации и продвижения, обычно применяются в последнюю очередь, либо не применяются

Игорь Чижов, генеральный директор РПО «Прагматика»

> В регионах основная доля бизнес-сувениров потребляется как раз на рынке B2B. И при этом в процессе почему-то практически нет ни «классических рекламистов», ни рекламных агентств полного цикла, лишь только узкоспециализированные компании.

вовсе. Сувениры выглядят как дополнительное (и совсем необязательное) украшение, как некий «довесок» к основной рекламе. А ведь если на рынке B2C сувенир — это один из равноправных компонентов комплексной рекламы, ещё один носитель рекламного сообщения, как и любой другой рекламный жанр, то для рынка B2B — это уже отдельный (и очень актуальный) инструмент поддержки и повышения эффективности PR, HR, GR. К тому же — обязательный элемент делового протокола.

> **88%** потребителей регулярно вспоминают о компании-рекламодателе благодаря промо-сувенирам; **85%** клиентов начинают сотрудничать с рекламодателем после того, как получили подарок; **83%** любят рекламные сувениры; **81%** не выбрасывают сувениры, потому что находят их полезными; **53%** хотя бы раз в неделю используют полученные сувениры в быту; **47%** хранят рекламные подарки в течение года.

Между тем, по нашим данным, в регионах основная доля бизнес-сувениров потребляется как раз на рынке B2B. И при этом в процессе почему-то практически нет ни «классических рекламистов», ни рекламных агентств полного цикла, лишь только узкоспециализированные компании. Понятно, что маркетинг и аудитории на разных рынках серьёзно отличаются, но зацикливаться на простейшем «промо» (время от времени тиражируя и персонифицируя позиции из каталогов) как-то непрофессионально, что ли. Да и оставлять вне поля зрения непаханое поле B2B для агентства, по меньшей мере, расточительно.

Стоит ли один «сувенирщик» семерых «рекламистов»?

В подавляющем большинстве случаев заказчик сегодня получает от РА примитивное коммерческое предложение в виде предмета-артикула с нанесённым логотипом (реже — с фирменным стилем) заказчика. И очень редко — с качественно разработанной концепцией и дизайном, «заточенными» на решение задачи конкретного маркетингового мероприятия. А сейчас это востребовано как никогда, и всё для того, чтобы заказчик рассматривал не просто предмет с логотипом, а уже готовое изделие как инструмент решения конкретных маркетинговых задач. Также многие наши клиенты с большими бюджетами заказывают (или готовы были бы заказывать) в рекламных агентствах весь комплекс «под определённую концепцию», в том числе стиль, дизайн, полиграфию.

А разве концепция — не основной продукт, который создаёт агентство? Разве агентский, комплексный подход не призван предложить наиболее действенные носители и рекламные формы для точного решения маркетинговой задачи? Разве рекламно-сувенирная продукция (при грамотном её использовании) уже не доказала на практике свою мощнейшую эффективность?

Самый окупаемый рекламный носитель

Выводы, сделанные экспертами PPAI (Международной ассоциации рекламных товаров), не отличаются оригинальностью и вполне ожидаемы: сувениры эффективней многих других рекламных носителей, они прекрасно информируют о товарах и услугах, повышают уровень осведомлённости о компании, поддерживают связь и поощряют активные действия. Но при этом в исследовании отмечается, что в настоящий момент промо-сувениры дают максимальный отклик со стороны потребителей и являются самым окупаемым рекламным носителем.

Также вышеупомянутое исследование показало, что 88% потребителей регулярно вспоминают о компании-рекламодателе благодаря промо-сувенирам; 85% клиентов начинают сотрудничать с рекламодателем после того, как получили подарок; 83% любят рекламные сувениры; 81% не выбрасывают сувениры, потому что находят их полезными; 53% хотя бы раз в неделю используют полученные сувениры в быту; 47% хранят рекламные подарки в течение года. Впечатляющие цифры!

Впору задуматься о том, что и как в этом смысле делаем мы. Честно говоря, происходящее на нашем рынке далеко от этих прописных истин. Среднестатистическая сувенирная фирма нередко трудится совсем не вместе с агентством, а вместо него! Такие вот дела у нас в отрасли. Не то чтобы совсем «подгнило что-то в сувенирном королевстве», но проблема есть. А значит, есть о чём внимательно подумать, есть над чем активно поработать.

Рекламный сувенир нуждается в рекламе!

Согласитесь, вовремя увидеть и детально сформулировать проблему — верный путь к её решению, к исправлению ситуации. Для нашего бизнеса давно необходимо некое общеотраслевое объединение: площадка для общения с коллегами, для обмена опытом и объективной информацией, для решения общих для всех проблем консолидированными усилиями. И, похоже, этот путь найден.

Национальная ассоциация рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ) призвана способствовать формированию и развитию цивилизованного и успешного рынка рекламных сувениров в России. А ещё в её задачах — динамичное, постоянное, усердное продвижение самой рекламно-сувенирной продукции как важнейшего элемента комплексных рекламных кампаний, как ведущего носителя кампаний, как равноправного и, возможно, лидирующего инструмента рекламы и маркетинга. Приходится признать — рекламный сувенир сегодня действительно нуждается в рекламе.

НАРСИ действует в русле базовых тенденций развития нашего рынка бизнес-сувениров. Здесь и снижение сроков исполнения заказов (в Европе этот срок — до 24 часов); и уменьшение стоимости среднего заказа (в Европе средний заказ — 400 евро); и ясное понимание заказчиком и рекламным агентством экономической эффективности, маркетинговой задачи, решаемой с помощью бизнес-сувенира. И, прошу прощения за выражение — глобализация, когда рекламное агентство работает со всеми возможными территориями (в Европе поставка продукции рекламным агентством в любую точку Евросоюза — 2 дня). Понятно, что такие результаты в России пока не особенно достижимы, но вектор развития отрасли, безусловно, в этом.

Игорь Чижов,
генеральный директор
РПО «Прагматика»

С «РЕГЕНТ-АРТ» ИНТЕРЕСНО ВСЕГДА! ПРАЗДНОВАНИЕ ЮБИЛЕЯ «РЕГЕНТ-УРАЛ» НА АЛТАЕ

В этом году уральский филиал компании «Регент-Арт» отметил своё пятнадцатилетие. Поскольку событие совпало с празднованием пятнадцатого дня рождения новосибирского филиала, было решено отметить оба юбилея совместно. Празднование прошло нестандартно. «Регент-Арт» пригласила своих друзей — клиентов, партнёров и коллег — в путешествие по Горному Алтаю. Для гостей из Новосибирска, Екатеринбурга, Тюмени, Красноярска и Москвы этот тур, проходивший под девизом «15 приключений в горах Алтая», стал открытием «сибирской Шамбалы». И даже хорошо знающих этот край новосибирцев компания «Регент-Арт» сумела удивить, показав его с новой стороны. В красоты Алтая, в его непередаваемую энергетику невозможно не влюбиться, что и произошло с участниками поездки: многие из тех, кто впервые попал в эти чудесные места, пообещали непременно сюда вернуться.

Но не будем забегать вперёд. Для проведения праздничных мероприятий была выбрана «верхушка лета», самые «вкусные» его дни — с 3 по 6 июля. И хотя погода в целом порадовала меньше, чем хотелось бы, «батюшка Алтай», несомненно, благоволил компании «Регент-Арт» и её гостям: перед очередным приключением, как по заказу, дождь прекращался и выглядывало ласковое солнышко. А приключения, к слову, начались ещё в дороге. Прямо в автобусе гостям довелось поучаствовать в интеллектуальной игре Quiz. Участники получали подарки и памятные призы.

По дороге также останавливались в Сростках — селе, где родился и вырос великий советский писатель Василий Шукшин. Ехать на Алтай и не остановиться в Сростках? Такого не бывает! А «сростскинские» пироги (большущие, с разными начинками) давно уже стали ещё одной достопримечательностью этого места. Горячий пирог и холодный малосольный огурчик — мало кто отказался от такого удовольствия!

Местом общего сбора стала база «Турсиб», расположенная недалеко от знаменитого посёлка Чемал. Утром второго дня приключения продолжились: чтобы собраться всем вместе, нужно было найти указатель или выведать направление у «аборигена». К слову, по задумке организаторов вся поездка оказалась буквально пронизана алтайским духом — вокруг была дивная природа Алтая, на столах стояли традиционные алтайские блюда, приготовленные из здешних продуктов, а местные пословицы и поговорки были напечатаны в приглашении к путешествию… Можно сказать, что это было самое настоящее погружение в культуру Горного Алтая: компания «Регент-Арт», как всегда и во всём, тщательно проду-

мала и организовала программу путешествия.

Следующим приключением стала экскурсия на зелёное озеро Манжерок (растворённые минералы окрашивают его воду в зелёный цвет), находящееся поблизости от одноимённого села. Кстати, пожалуй, только это название и было знакомо всем без исключения участникам тура: в 1966 году в этих местах проходил фестиваль советско-монгольской дружбы, к которому была написана популярная песня «Расскажи-ка мне, дружок, что такое Манжерок?», исполнявшаяся Эдитой Пьехой.

А по возвращении на базу переполненных впечатлениями туристов ждал увлекательный командный квест в «Парке здоровья». Лучшая команда получила приз!

Но насыщенный событиями день на этом не закончился. Вечером в ресторане базы состоялся праздничный ужин. Открывала его приветственным словом генеральный директор холдинга «Регент-Арт» Анастасия Высоткина, которая, в частности, отметила: «Мы впервые празднуем свой день рождения в таком формате — нам очень хотелось порадовать и удивить своих гостей, хотелось, чтобы это событие запомнилось!». Весь вечер звучали тёплые поздравления, вручались и серьёзные, и шутливые подарки. Атмосфера была прекрасная: вместе собрались не просто партнёры и коллеги — собрались друзья. Зажигательные танцы, душевные песни, смешные конкурсы — было весело! И через весь торжественный вечер буквально «красной нитью» проходил настоящий алтайский дух — с национальной культурой края, с её костюмами, музыкальными инструментами, хореографией. Закончился праздник за полночь роскошным фейерверком.

Наутро приключения продолжились посещением мараловодческого хозяйства «Карым», где можно было увидеть живого марала, а также принять пантовую ванну и купить разнообразные продукты, изготовленные из пантов марала и лекарственных растений. И это была уникальная возможность, так как все попытки, предпринятые в других регионах мира, получить панты такого же качества и свойств, как здесь, на Алтае, не увенчались успехом. Не говоря уже о том, что алтайская фитотерапия славится далеко за пределами России.

А потом почитатели экстрима приняли участие в рафтинге — сплаве по реке Катуни на надувных плотах. Маршрут был «лёгким», но брызгами и впечатлениями бирюзовая Катунь оделила всех щедро!

Закончилась программа насыщенного приключениями уик-энда посиделками у жаркого костра. Проникнувшиеся духом Алтая гости компании «Регент-Арт» получили возможность научиться готовить шурпу из маральего мяса и послушать сопровождаемые горловым пением легенды этого края из уст настоящего шамана. Кульминационной точкой вечера и всего путешествия стала посадка памятного дерева (вернее, деревьев — трёх сосен) с табличкой «Регент-Арт».

Одним словом, 15 приключений в горах Алтая вряд ли кто-нибудь сможет забыть, потому что с компанией «Регент-Арт» интересно не только работать, но и отдыхать!

Компания «Регент-Урал» благодарит всех уральских гостей мероприятия за проявленное внимание к юбилею, за то, что несмотря на напряжённый трудовой график и довольно долгий путь до Алтая они смогли выделить время для поездки, а также за тёплые слова поздравлений и замечательные подарки. Надеемся, что время, проведённое в Алтайских горах, помогло всем отдохнуть и зарядиться энергией для новых свершений. С теми же нашими клиентами, кто не смог поехать на данное мероприятие, мы делимся положительными эмоциями и зарядом бодрости, полученными на Алтае.

РЕГЕНТ-УРАЛ

ул. Мамина-Сибиряка, 85, офис 421

НАГЛЯДНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ ТЕХНОЛОГИИ ANICOLOR

Двадцатого июня 2014 года в московской «Типографии СТД РФ» состоялась презентация новой 5-красочной печатной машины Speedmaster SX 52 с лакировальной секцией и красочным аппаратом Anicolor. В такой комплектации модель Speedmaster SX 52 в России и других странах СНГ запущена впервые. На мероприятии присутствовали около 30 человек, среди которых были полиграфисты, представители отраслевых СМИ и компании-партнёры «Гейдельберг-СНГ» — «Элемент лизинг» и «Хорс».

Презентацию открыл **Михаил Коротков, учредитель «Типографии СТД РФ»,** который рассказал об основных этапах развития компании, а также поблагодарил партнёров за содействие. Говоря о текущих итогах ввода в эксплуатацию новой печатной машины, он подчеркнул следующее: «Теперь мы радуемся сложным заказам. Благодаря Speedmaster SX 52 Anicolor мы имеем возможность браться за короткие тиражи, которые ранее были нерентабельны. Значительное сокращение времени на приладку — не пустые слова, это действительно так, мы сократили макулатурные отходы в разы. Кроме того, значительно упростился производственный процесс для оператора оборудования. Speedmaster SX 52 Anicolor — это отличная печатная машина!».

Владимир Антохин, финансовый директор «Гейдельберг-СНГ», от лица компании выразил типографии признательность за сотрудничество, которое теперь дополнительно закреплено присвоением компании статуса «Гейдельберг Предприятие-партнёр», о чём было объявлено на мероприятии. **Евгений Мацай, директор направления «Средний бизнес» компании «Элемент лизинг»,** выступил с приветственным словом, подчеркнув, что компания рада содействовать «Типографии СТД РФ» во внедрении на полиграфическом рынке новых технологий. Момент приобретения оборудования совпал с непростыми условиями на финансовом рынке, однако благодаря актуальному предложению «Элемент лизинг» сделка состоялась.

О технологии Anicolor и других особенностях оборудования, расширяющих его возможности, рассказал **Дмитрий Череповский, руководитель отдела технологической поддержки «Гейдельберг-СНГ».**

За счёт нового варианта приёмки печатная машина с лакировальной секцией теперь стала ещё компактнее, что актуально в текущей ситуации, определяющей необходимость типографий экономить, в том числе на площади.

Машина управляется с пульта Prinect Press Center, что облегчает работу оператора. Другим важным фактором для упрощения работы печатника является регулировка подачи краски за счёт изменения температуры растрированных валов. Также технология Anicolor позволяет исключить разнотон за счёт одинаковой толщины красочного слоя. Точность подачи краски исключает шаблонирование.

Значительное снижение макулатурных отходов благодаря технологии красочного аппарата Anicolor было продемонстрировано гостям мероприятия при печати демоработы в ходе презентации. На приладку при печати календаря, в макет которого была вставлена фотография участников презентации, ушло 12 листов. По заявлениям руководителей типографии ранее этот показатель составлял до 400 листов, что делало экономически нерентабельным печать коротких тиражей.

Отдельно Дмитрий Череповский остановился на возможностях печатной машины в «Типографии СТД РФ» для создания дополнительных эффектов. На машине возможно сплошное или выборочное лакирование продукции водно-дисперсионным глянцевым и матовым лаками в линию, а также печать специальными видами лаков, в том числе с эффектом drip-off. Эта возможность была также продемонстрирована на мероприятии с помощью демоработы.

Дмитрий Череповский подчеркнул, что модель Speedmaster SX 52 Anicolor ориентирована на производителей оперативной и коммерческой полиграфии, а также малотиражной упаковки и этикетки. К настоящему моменту модель Speedmaster SX 52 и её предшественница Speedmaster SM 52 имеют заслуженную популярность среди полиграфистов — по всему миру уже установлено более 270 машин с красочным аппаратом Anicolor, из них в СНГ — более 20.

В 2002 году компания начинала свою деятельность практически с нуля. В своём выступлении на мероприятии Михаил Коротков рассказал, что типография приобретала оборудование под будущую загрузку — для развития компании и выхода бизнеса на новые этапы. И тот факт, что в типографии на текущий момент появилась уже третья печатная машина Heidelberg в современной комплектации, подтверждает успех в развитии компании.

К настоящему моменту у «Типографии СТД РФ» есть две производственные площадки в Москве, где установлены 4-красочные печатные машины Heidelberg Speedmaster SM 52 и Printmaster PM 74, 5-красочная Speedmaster SX 52 Anicolor с лакировальной секцией, термальное устройство для вывода печатных форм CtP Suprasetter A 75 и новая резальная машина Polar N 92 Plus, а также другое послепечатное оборудование. «Типография СТД РФ» специализируется на производстве широкого спектра коммерческой полиграфии (многостраничные буклеты и брошюры, папки, визитки и др.).

По материалам компании «Гейдельберг-СНГ»

БРЮКИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ...

КАК ОБЫЧНЫЕ ВЕЩИ СТАНОВЯТСЯ СУВЕНИРАМИ

На рынке рекламно-сувенирной продукции всё популярнее становятся гаджеты и функциональные подарочные наборы. Сейчас по сути любой предмет можно оформить в виде бизнес-подарка. Современные технологии позволяют выполнять качественную многоцветную печать на самых разных материалах и поверхностях сложных форм.

По типу

История рекламных подарков начала свой путь в США в 1845 году. Первым был коммивояжёр, используя обычный карманный календарь, прилагаемый к визитке. К 1900 году уже широко применялись рекламные сувениры, дожившие и до нынешних дней,— блокноты, карандаши и пр. В США на бизнес-сувениры, промо-сувениры ежегодно тратят 11 млрд долларов. А в России этот способ рекламы стремительно растёт в последние годы и по сей день. И в наше время это уже неотъемлемая часть деловой сферы. Рекламные сувениры в основном делятся на 4 группы: промо-сувениры, бизнес-сувениры, полиграфическая продукция, ВИП-подарки. К промо-сувенирам относятся наиболее простые, дешёвые и эффективные рекламные подарки, такие, как кружки с логотипом, зажигалки, брелоки, посуда и т. д. Несмотря на их простоту этими предметами пользуются все часто и, следовательно, видят ваш логотип постоянно. Такие подарки используют на различных выставках, презентациях, промо-акциях. К global-katalog.ru полиграфической продукции обычно относят календари, плакаты, различные блокноты, листовки, визитки и пр. Обычно эти сувениры дарят собственным сотрудникам и повсеместно используются, как и любые другие рекламные сувениры. Далее за рекламными сувенирами идут деловые подарки и бизнес-сувениры. Эти сувениры заранее подготавливают для заказчиков своей компании. В качестве сувениров преподносят более престижные вещи, в основном это ежедневники, записные книжки, зажигалки и различные дорогие ручки в индивидуальной упаковке, кошельки, флешки, зажимы для галстука, настольные наборы и т. п. Обмен обычно происходит на деловых встречах и семинарах. К категории ВИП-подарков следует отнести дорогие и необычные подарки, такие, как часы, кожаные изделия (папки), портсигары, дорогие настольные вещи. ВИП-подарки чаще используют как вещи для украшения. Такие сувениры самые дорогие и обычно заказываются небольшими тиражами.

> Специалисты отмечают, что особый интерес в этом году есть к спортивной и наградной продукции с нанесением логотипов.

По методу

Сувениры с логотипами, нанесёнными методом тампопечати, часто используются на выставках, их нередко раздают при проведении различных промо-акций, рекламных кампаний. Этот вид нанесения небезосновательно относится к одним из самых быстрых и при этом недорогих методов нанесения фирменной символики. К недостаткам тампопечати следует отнести относительно небольшую площадь под нанесение и отсутствие возможности многоцветной и полноцветной печати.

Шелкография относится к категории трафаретной печати и широко используется для нанесения логотипов на сувениры из кожи и текстиля, в том числе ежедневники, футболки, полотенца, покрывала, пледы и зонты. Шелкография применяется также для нанесения на сувениры из пластика, картона и полимерных материалов, стоимость таких сувениров с логотипом несколько выше, чем при тампопечати, но и качество изображения более высокое.

Термотрансфер — технология термопереноса относится к одной из самых широкораспространённых методов печати изображений на различных поверхностях. Технология термопереноса, пожалуй, самая простая и универсальная среди существующих способов переноса изображения на различные изделия — футболки, бейсболки, спецодежду и т. д. При этом поверхности, на которые предполагается нанесение, должны легко выдерживать кратковременное температурное воздействие до +200°С.

> По оценкам экспертов, рост отечественного рынка рекламно-сувенирной продукции за прошлый год составил 15–20% в Москве и 5–7% в регионах.

Метод лазерной гравировки применяется для нанесения фирменной символики непосредственно на сувенирах, также можно изготовить шильд (тонкую фигурную пластинку из металла, с клейким слоем), на котором и будет произведена гравировка, с последующим наклеиванием его на плоскую поверхность сувенира. Большинство сувениров, на которых нанесена символика гравировкой, предполагает возможность чернения, улучшающего эстетический внешний вид сувенирной продукции. Нанесение логотипов на сувениры методом лазерной гравировки является более дорогостоящей процедурой, в связи с чем её преимущественно используют при изготовлении ВИП-сувениров и бизнес-подарков. Преимуществом данной технологии является возможность нанесения на сувениры практически из любых материалов, будь то дерево, металл, пластик или кожа.

Тиснение — метод, прекрасно подходящий для нанесения фирменной символики на продукцию, изготовленную из кожзаменителей и натуральной кожи. Является наиболее распространённым способом нанесения логотипа на такие сувениры, как ежедневники, планинги, кошельки, бумажники, визитницы и подобные сувениры. В некоторых случаях технология применяется для тиснения на изделиях из бумаги. Технология тиснения также предполагает наличие клише, при этом оно имеет форму и вид, совершенно отличный от клише, используемого, например, в тампопечати. По сути это специальная металлическая пластина толщиной около 5 мм с зеркальным отображением изображения. Такое клише может использоваться многократно. Его вставляют в станок, разогревают до определённой температуры и выдавливают изображение на поверхности под определённым давлением («клеймят» её).

Вышивка — оригинальный способ нанесения изображения, обработанного при помощи специальной компьютерной программы, учитывающей размер изображения, его площадь, определяющей необходимое количество стежков. Вышивка делается на текстильных изделиях: чаще всего на футболках и бейсболках, но также вышиваются сумки и рюкзаки, пледы, униформа. Вышитое изображение может быть также представлено в виде специальной нашивки — шеврона, который впоследствии пришивается к изделию. Стоимость вышивки зависит не от цветности изображения, а от количества стежков, необходимое для его изготовления.

Специалисты отмечают, что особый интерес в этом году есть к спортивной и наградной продукции с нанесением логотипов.

Карина Рек

КСТАТИ

По оценкам экспертов, рост отечественного рынка рекламно-сувенирной продукции за прошлый год составил 15–20% в Москве и 5–7% в регионах. В этом сезоне появляется всё больше компаний, которые не просто привозят товар, а сами начинают его производить: текстиль, ежедневники, флешки, мягкие игрушки. Появились компании, которые занимаются комплексной поставкой сувенирной продукции. Появились различные схемы доставки из-за рубежа. Ёмкость рынка сувенирной продукции в текущем сезоне вряд ли значительно изменилась — этому не способствует экономическая ситуация в стране, но происходит существенное перераспределение рынка. Многие специалисты считают, что можно прогнозировать, что в скором будущем и на российском рынке появятся новые серьёзные игроки, число производителей сувенирно-подарочной продукции будет расти. Но успеха сможет добиться лишь тот производитель, который выйдет на рынок с уникальным торговым предложением или привлечёт заказчиков самой низкой ценой на уже известные и популярные товары.

ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ
БОНУС
Укажи при регистрации код 6547 – получи в подарок бесплатное размещение
ПЕЧАТНИК.com – крупнейший в России портал по полиграфии и упаковке. Аудитория свыше 80 000 пользователей в месяц, более 8 000 зарегистрированных компаний
Найти клиентов и партнёров
Предложить свои товары и услуги
Узнать последние новости отрасли
Заказать нужные услуги и продукцию
ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ УЖЕ СЕЙЧАС!
Сайт: http://pechatnick.com/
E-mail: info@pechatnick.com
Телефон: +7 (812) 702-56-15

БЕЗОПАСНОЕ ПРОИЗВОДСТВО: ПОЛИГРАФИЯ И ЭКОЛОГИЯ

Для комплексной оценки экологических рисков в полиграфическом производстве следует рассмотреть лакокрасочные материалы и дополнительную химию на всех этапах их применения. Прежде всего они могут быть опасными за счёт своих компонентов. Материалы также могут представлять опасность уже при использовании готового изделия или в процессе утилизации печатной продукции и тары из-под лакокрасочных материалов и химических составов.

Допечатные процессы связаны с изготовлением печатных форм. В полиграфии, а в частности при офсетной печати, для фотографического репродуцирования на этапе допечатных процессов требуются такие химические реагенты, как проявитель и фиксаж, при помощи которых обрабатывается серебросодержащая плёнка, служащая оригиналом для печатных форм. Срок действия проявителя можно продлить при помощи экономичных проявляющих систем и химикатов с длительным сроком годности. Благодаря этому количество подлежащего утилизации использованного проявителя, который относится к особо контролируемым отходам (особые отходы), значительно сокращается. Срок годности фиксажа значительно продлевается при помощи систем его циркуляции с электролитическим удалением серебра. Таким образом, можно сократить количество особых отходов. Использование полимерных и алюминиевых форм позволило отказаться от свинца и других тяжёлых металлов. Благодаря водовымывным и цифровым CtP-технологиям можно полностью отказаться от растворителей в процессе изготовления печатных форм и трафаретных сеток. Современный допечатный процесс в большинстве случаев можно назвать экологически чистым.

При послепечатной обработке используются клеи, но их расход невелик, и современные клеи в основном изготовлены из относительно безопасного поливинилацетата. Таким образом, основную экологическую нагрузку несёт процесс производства.

В первую очередь следует обратить внимание на выбросы так называемых ЛОВ — летучих органических веществ (более известна аббревиатура VOC, производная от английского volatile organic compounds). Растворители и фреоны — основные ЛОВ в полиграфии. Они преимущественно образуются из испарений увлажняющего раствора изопропилового спирта, который обычно добавляется в количестве от 8 до15%, а также из средств для смывки валиков, офсетных полотен и других деталей машины. Эти выделения можно значительно сократить, если для снижения содержания спирта использовать соответствующие заменители (например, гликоли) или более гидрофильные увлажняющие валики, а также технические усовершенствования (например, при обогащении воды методом обратного осмоса, регулировании температуры красочного аппарата). Однако это далеко не единственный возможный загрязнитель атмосферы. В частности, из-за высокой скорости печати возникает пыление, приводящее к дополнительному загрязнению воздуха частицами краски и бумаги. Если используются источники ультрафиолетового света, то в качестве побочного продукта выделяется озон, концентрация которого в воздухе регламентирована нормами промышленной безопасности.

> Краски и лаки составляют примерно 1–5% от массы печатной продукции, но они влияют на процесс утилизации. Во время переработки макулатуры осуществляется процесс удаления краски.

Офсетные печатные машины оснащаются камерами для охлаждения увлажняющего раствора, из-за чего появляется дополнительный потенциальный загрязнитель — фреон. Большинство листовых офсетных типографий использует спиртовое увлажнение и сталкивается с проблемой загрязнения воздуха рабочей зоны парами изопропилового спирта. Прогрессивные типографии в офсетной печати часто используют добавки в увлажняющий раствор с пониженным содержанием изопропилового спирта (3–5%) и совсем без него.

Растворители встречаются практически в любой типографии, они входят в состав смывок, разбавителей и красок на основе растворителей для флексографии или глубокой печати. Также растворители содержатся в офсетных красках горячей сушки. Доля использования растворителей в лакокрасочной промышленности весьма значительна, общая доля материалов на их основе составляет порядка 40%. Тем не менее объём потребления этих лаков и красок уменьшается с каждым годом. Краски на основе растворителей постепенно заменяют на водные или УФ-отверждаемые, особенно во флексографии и струйной печати. Но и те не всегда экологичны — в погоне за снижением себестоимости производители используют более агрессивные химикаты.

Водоразбавляемые материалы крайне опасны для водной среды, так как легко распространяются по водным путям на большие расстояния. Следствием этого становится проблема утилизации промывных вод, из которых необходимо удалить связующее, коалесценты и другие компоненты путём коагуляции и фильтрования. К тому же по своим техническим характеристикам водные материалы уступают классическим, поэтому в таких сегментах рынка, как флексография и глубокая печать, они до сих пор не могут вытеснить лаки и краски на основе растворителей.

Другой альтернативой снижения выбросов летучих органических веществ считаются материалы с высоким или 100-процентным сухим остатком. В лакокрасочной промышленности это могут быть как двухкомпонентные полиуретановые, так и порошковые или алкидные материалы, но в полиграфии наиболее широко применяются системы УФ-отверждения. С этими материалами возникают свои сложности. В частности, для очистки оборудования всё равно используются растворители, а сами

материалы высыхают только под действием света, поэтому они могут оставаться в жидком виде на стенках тары. Из-за этого возникает проблема утилизации тары и растворителей. Сам процесс отверждения ультрафиолетовых лаков и красок сопряжён с выделением озона и испарением продуктов разложения фотоинициаторов. Также никогда нельзя быть уверенным в том, что полимеризация прошла на 100%. УФ-материалы склонны к миграции компонентов, и это надо учитывать при применении печатной продукции. В материалах УФ-отверждения могут содержаться свободные амины, растворители, агрессивные мономеры и фотоинициаторы, после распада которых образуются летучие токсичные вещества (отсюда остаточный запах обычного УФ-лака).

Если нельзя отказаться от растворителей, предприятие обязательно оснащается специальной системой улавливания, то есть рекуперации растворителей, с целью предотвращения их попадания в атмосферу. Если это невозможно, устанавливается система каталитического окисления, позволяющая сжигать растворители до состояния воды и углекислого газа и, таким образом, избежать вредных продуктов сгорания. Отказ от использования растворителей значительно повысит безопасность производства, хотя «зелёные» технологии и дороже обычных. Тем не менее при правильной законодательной базе типографиям будет выгодно пользоваться экологически безопасными технологиями.

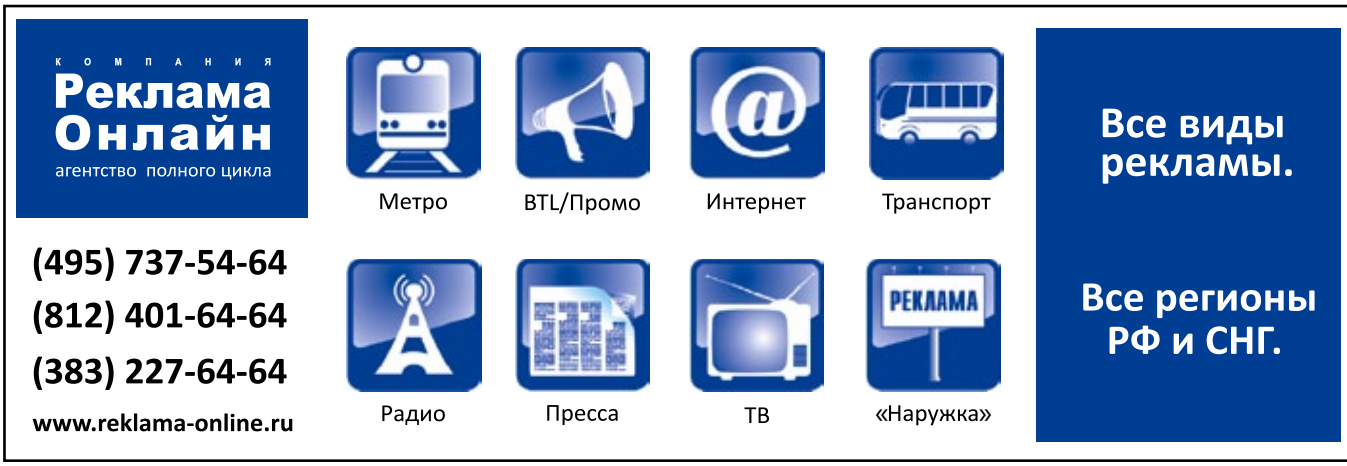
Если в процессе производства риски исходят от красок, лаков и дополнительной химии, то на этапе утилизации запечатываемый материал — основной фактор риска. Краски и лаки составляют примерно 1–5% от массы печатной продукции, но они влияют на процесс утилизации. Во время переработки макулатуры осуществляется процесс удаления краски. Предварительно макулатура сортируется по типу бумаги, так как для разных бумаг могут потребоваться различные режимы. Затем бумажная масса измельчается в водно-щелочной среде при нагревании. Краска отделяется от волокон целлюлозы и удаляется. Волокна фильтруются и используются в качестве вторичного сырья для бумаги и картона. Отходы, содержащие краски и другие примеси, сжигаются или утилизируются методом захоронения. Если печать проводилась безопасными красками, то отходы могут использоваться в качестве удобрения.

Даже если само сырьё для краски не представляет опасности, в нём могут содержаться примеси, связанные с синтезом или технологией производства. Обычное синтетическое связующее производится из мономеров, которые, в свою очередь, производятся из нефти или газа. Таким образом, в смоле могут содержаться как примеси из нефти, так и остатки мономеров. Например, в смолах и дисперсиях, используемых в полиграфии, можно обнаружить следы моноакрилатов, стирола, фенола, акриловой кислоты и других веществ. Некоторые процессы синтеза проводятся в таких растворителях, как толуол, и при помощи катализаторов на основе тяжёлых металлов.

Карина Рек

ПРИМЕР ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ

Производители полиграфических машин вносят свою лепту в создание экологически безопасных производств. Так, компания Heidelberg несколько лет назад учредила конкурс ECO Printing Award. Одним из победителей была типография The John Roberts Company из Миннеаполиса (США). Это предприятие, где работают более 300 сотрудников, демонстрирует активную приверженность делу защиты экологии вот уже более 30 лет. Программное заявление компании отражает её усилия по минимизации степени воздействия на окружающую среду. Среди многочисленных «экологических» сертификатов типографии — ISO 9001, FSC (Лесной попечительский совет) и PEFC (Программа по объединению систем сертификации лесов). Кроме того, компания была удостоена ряда наград, в частности, The John Roberts Company стала первой промышленной типографией США, получившей награду Sustainable Green Printer, обладатели которой обязаны проходить регулярную проверку силами независимых экспертов. Для создания «сквозного» экологически безопасного производства типография использует передовое оборудование во всей производственной цепочке — от допечатной подготовки до послепечатной обработки — и уделяет основное внимание сокращению количества бумажных и технологических отходов. Кроме того, в производстве используются краски на основе растительных масел. Помимо этого типография снизила содержание летучих органических соединений (VOC) в увлажняющем растворе на 60% и запланировала на следующий год дальнейшее сокращение ещё на 15%. Для обогрева зданий в типографии применяется природный газ, а используемое электричество генерируется на ветроэлектростанции. В этом году потребление газа и электричества сократилось на 10%.



МИССИЯ ЗАПЯТОЙ

Мы — граждане некогда самой читающей страны — привыкли считать, что шелест волн, шелест ветра в ветвях и шелест книжных страниц — это явления одного порядка. Без этого жизнь кажется унылой и тоскливой. А вот и нет!

Школьник с планшетом вместо портфеля — это для многих образ будущего. «Читалка» занимает места в кармане не больше покет-бука, и героиня новой версии «блондинки за углом» уже не произнесёт мечтательно: «Под библиотеку комнату дают».

И если океан и леса пока ещё нечем заменить, то на традиционную бумажную книгу как форму хранения и передачи информации происходит самый беспощадный натиск.

К этой теме человечество будет неизбежно обращаться, так как текст для человека сам по себе имеет огромное значение независимо от формы, в которую он облечён. Без текста экран любого телевизора или другого гаджета становится либо фонариком, по сигналу которого человек совершает действие, либо превращается в «общинный костёр», вокруг которого собираются семьи — и молчат.

Поэтому вернёмся к теме Книги в её традиционном виде — виде, который стремительно изменяется под воздействием социальных, технологических и экономических процессов.

Года два назад я испытал лёгкий шок (шевеление волос на голове, холодок по спине), когда в детском музее в Стокгольме наблюдал вот что: стоит в углу зальчика этакий «грибок» — ножка как ножка, а сверху плоский экран. И вот подходит к нему девочка лет пяти, тыкает пальчиком, и на экране вспыхивает изображение — книжка. И не просто чёрно-белый текст, как в «читалках», а полноценное цветное изображение целого разворота старинной богато иллюстрированной сказки. Девочка провела по экрану пальчиком справа налево, и страничка перелистнулась — как и положено, с лёгким шелестом.

Всё, подумал я, конец книгопечатанью.

Тут надо пояснить, что сам я в то время владел типографией, был действующим директором, и печатали мы, в числе многого, и книги тоже. Как понимаете, я увидел конец бизнесу, конец профессии.

Но дело не в этом, дело в книге как таковой. Полиграфисты о судьбе печатного текста говорят уже второе десятилетие, как раньше обсуждали тему кино/театр, телевидение/кино/театр. Но всё живёт, всё радует людей, всё востребовано. Разное — разными людьми. Это, как пляжный отдых. Кто-то для него покупает по Интернету надувную лодку за одну-две тысячи рублей, а кто-то яхту за пару миллионов европейских денег. И у тех, и у других — море, солнце, коктейли, бикини.

Но на судьбы мира влияние оказывают не те, кто на берегу под зонтиком, а те, кто на борту в сотне кабельтовых от берега. Идут через океан от одного пляжа к другому.

Значит, для традиционной книги есть спасительный рецепт — она тоже из разряда обыденных вещей переходит в разряд «предметов роскоши». Это как раз такие «яхты в море интеллекта». Это рецепт спасения отрасли, спасения бизнеса. Об этом в другой раз.

Потому что есть ещё одна сторона вопроса, о которой как-то умалчивают. Это такая простая и холодная сторона, как скальпель в руке хирурга-нациста.

Дело вот в чём. Текст на бумаге, который стоит на вашей книжной полке в вашем доме, который вы готовы защищать (мой дом — моя крепость),— это некая истина в её конечной на каком-то этапе форме. Если там написано «казнить нельзя, помиловать», и запятая стоит именно там, где она стоит, то её уже не передвинуть в этом конкретном издании. И нужно горы свернуть, сибирские лагеря заполнить читателями, чтобы эту запятую передвинуть.

А если тексты добираются до «читалок», планшетов и прочих гаджетов по проводам или даже без проводов, но каждый раз из какого-то «центра», то «человек у кнопки» в этом центре является законодателем, движителем запятой, производителем смыслов.

И вот это как раз и страшно, поскольку около кнопки можно посадить болванчика. И он будет «держать» запятую, как раньше мог «держать» рынок, банк или даже министерство.

Сколько перьев сломано, сколько судеб исковеркано, сколько крови пролито в борьбе за смыслы. Вспомнить хотя бы церковные расколы. А, согласитесь, война за кнопку — это не война за смыслы. Это, как американская мечта — приходит с оружием туда, где есть нефть.

В масштабах истории неважно, кто сегодня присосётся к нефтяной трубе — сунниты, шииты, дядя Сэм. На это мы отвечаем тем, что: «…маятник, качнувшись вправо, качнётся влево». Мы свыклись и не возражаем даже против понятия «амплитуда качения», поскольку надеемся, что её задаёт что-то, что выше нас. А если это станет не так? Кто тогда «пришлёт к нам доктора»?..

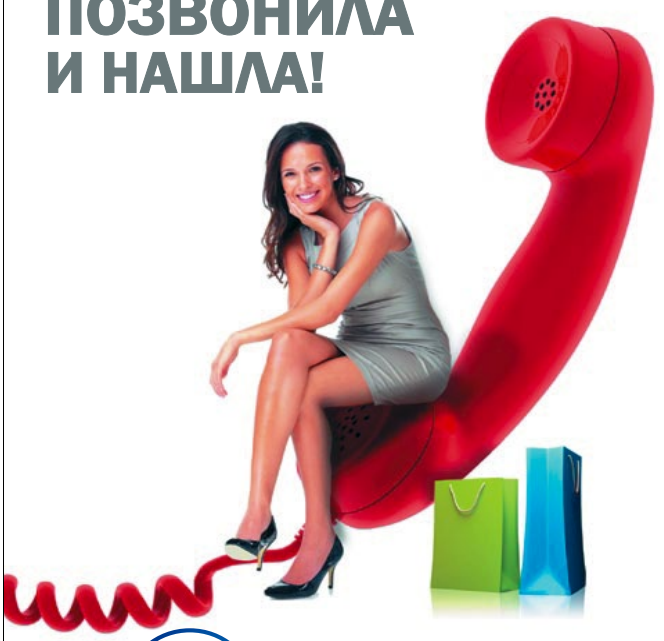
P. S.

Вот и новый образ на прощание: книга без бумаги — это как семья без детей — конец фамилии. Кстати, знаете, на что похож дом без книг? Точно — на гостиницу!

По домам, друзья, по домам!

Сергей Чефранов,
генеральный директор
компании «Санрайз»

ПОЗВОНИЛА И НАШЛА!



222 10 10

ГОРОДСКАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА ПО ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

• товары • услуги • телефоны • выгодные цены • удобно =)

РЕГЕНТ-УРАЛ

Уральский филиал компании «Регент-Арт» в г. Екатеринбурге объявляет конкурс на вакансию

МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ

• Возраст: от 25 лет
• Желательно знание полиграфического рынка

Заработная плата по договорённости

Резюме высылать по адресу:
mail@regentural.ru
Контактное лицо:
Баландин Владимир Сергеевич
(343) 350-51-90, 350-90-70

САНТАЙ

УСЛУГИ:

- Изготовление и обрезинивание полиграфических валов
- Изготовление и восстановление рильсановых валов

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

- Шлифовка резинового покрытия
- Ремонт посадочных мест
- Изготовление, ремонт металлических стержней
- Шлифовка металлических стержней

ООО «Сантай»
664014, Россия,
г. Иркутск, ул. Полярная, 117
тел.: (3952) 70-92-72, 38-64-02
факс: (3952) 70-92-72, 38-64-03
моб.: 8-902-515-21-69
e-mail: 709272@mail.ru
www.santai-val.ru

POSMОТРИТЕ НА КАРТОННУЮ РЕКЛАМУ

Бумага, карандаш, ножницы и клей — вещи, известные каждому из нас с самого детства. Это один из способов развития в раннем возрасте. В юности — для тех, кто ещё помнит пионерское детство,— это был способ передачи информации с помощью стенгазет. В студенчестве многие из нас работали в технических учебных заведениях с чертежами, где уже виртуозно владели вышеуказанными инструментами для достижения конкретной цели — создания нужного продукта.

Если вернуться к нашему полиграфическому миру, то все эти предметы не что иное, как машины — профессиональные инструменты для получения некоего конечного продукта, только уже нужного не нам, а нашему клиенту. Карандаш заменяет печатная техника, бумага может быть какой угодно, включая и уже искусственную бумагу, кстати, очень интересный и перспективный, на мой взгляд, продукт. Также к бумаге относятся все материалы, произведённые на её основе, в частности, картон, гофрокартон и прочие модификации картонной продукции, которые рождаются путём связывания бумажных слоёв с помощью клея, ну а профессиональными ножницами можно назвать массу режущих, высекающих и прочих машин для финишной обработки бумаги. Специализаций полиграфических производств, применяющих данные машины, достаточно много, и большинство из них нам хорошо известны. Но мне хотелось бы немного познакомить читателей с одним из самых недавних направлений полиграфических производств — конструирование и производство рекламных конструкций из картона.

Мы всё чаще видим интеграцию на полиграфический рынок аббревиатуры POSM. Что это такое, далеко не все знают. Я, признаться, тоже не претендую на эксперта в этой области, но, благодаря сотрудничеству с шведской компаний Lamina System, мне удалось познакомиться поближе с одним из направлений по производству различных рекламных конструкций из картона.

Итак, с чего начиналось это направление и чем оно может быть интересным для нас сегодня?

Начнём с самого начала. Маркетинговая (рекламная) идея — вот что привело к рождению этого направления, которое сейчас называется POS. Что это такое, может дать ответ множество источников, включая популярный интернет-ресурс Википедия:

«POS-материалы (POS materials (POSM), POS — point of sales — место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (шелфтокеры, ценникодержатели, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счёт информативности и способности привлекать внимание к товару POS-материалы стимулируют продажи.

Таким образом, POSM — это рекламный инструмент, и весьма популярный на сегодняшний день. Долгое время это направление было связано с полиграфическими производствами весьма достаточно ограниченно, поскольку основными материалами для изготовления POSM-продукции служили разнообразные пластики, дерево, металл и прочие твёрдые и долгослужащие материалы. Многие изделия, что называется, делали «на века», и они зачастую становились постоянным элементом торгового оборудования — например, те же торговые стеллажи или ростовые фигуры из пластика, которые во многих местах их использования и постоянного стояния на одном месте в течение долгого времени превращались больше в какой-нибудь опознавательный ориентир, нежели служили рекламой, которая обязана обеспечивать привлечение внимания не только новых посетителей, но и возбуждать интерес у тех, кто проходил мимо этого места уже сотни раз.

Кроме того, у данного вида рекламы был один существенный недостаток — дороговизна. Материалы с высокой надёжностью стоят немало, плюс чтобы их скрепить, нужны серьёзные строительные крепёжные элементы типа гвоздей, шурупов, саморезов и болтов. Нередко металлические конструкции имели жёсткий каркас из металлических профилей, что в конечном итоге приводило ещё и к существенному весу конструкции. То есть ключевыми критериями для использования такой рекламы были:

— весьма богатый заказчик, способный платить солидные деньги за дорогую конструкцию, так как материалы и время на производство не позволяли иметь низкую себестоимость конструкции;

— редкая смена конструкций, то есть не на каждую рекламную компанию тратились деньги на изменение конструкции, менялось только внешнее оформление: цвет, фон, наполнение содержимым, а общая форма конструкции оставалась неизменной;

— конструкции редко меняли место расположения за счёт достаточно большого веса, из-за чего частый посетитель просто привыкает к месту расположения конструкции, и проходя мимо неё, в очередной раз с очень небольшой долей вероятности обратится к содержимому;

— утилизация отслужившей своё конструкции из твёрдых материалов — тоже дело непростое, просто так не вынести и не выкинуть в мусорное ведро.

С развитием цифровых печатных технологий у потребителей рекламы появилась долгожданная возможность получить быстро нужное количество рекламного материала. То есть количество

рекламы увеличилось при сокращении тиражности. Цифровая печатная техника позволяет печатать на различных материалах, включая весьма толстые и рельефные поверхности. Все мы когда-нибудь покупали мебель, и до сих пор многие думают, что фактура дерева на большинстве мебельных изделий натуральна, хотя очень часто это отпечатанное изображение на мощном УФ-принтере. И для печати рекламы уже не требуется оснащать типографию большими офсетными машинами, высекальными и режущими станками, хотя, конечно, есть и очень крупные производители POS-конструкций, имеющих на своём оснащении офсетные листовые станки XXL-формата.

И как раз в этот момент рынок POSM обратил внимание на картон. Вот что обладает достаточной прочностью (ведь в зависимости от задачи можно подобрать нужный гофрокартон нужной категории). Сам материал существенно дешевле и легче металла, дерева или пластика, а также обладает более простым способом крепления — его можно склеить. Существенным недостатком картона, конечно, остаётся его разрушение от влаги, и рассчитывать на его долгое нахождение, например, на открытом воздухе, не стоит. Но от него это не требуется! Главное, что использование картона в качестве материала для построения конструкции на краткосрочную рекламную компанию — это:

— дешевле всех прочих материалов, можно не задумываться о подготовке фирменной конструкции на много лет, а для каждой рекламной компании использовать новую;

— каждая новая рекламная компания сопровождается своей конструкцией, изменение которой привлечёт даже постоянного посетителя магазина, даже если фирменные цвета рекламируемого бренда останутся неизменными, наш глаз заметит новый, а значит, интересный внешний вид, и что там внутри, также вызовет интерес;

— конструкции лёгкие, свободно перемещаемые любым человеком, могут быть привезены на любом транспорте, удовлетворяющем габариты, и собраны за считанные минуты, а зачастую вообще не требуется сборка, конструкция имеет продуманный дизайн и способна после извлечения из упаковки принимать необходимый вид простыми 2–3 действиями;

— картон легко утилизировать, что не потребует от персонала могучей силы и специальных инструментов;

— на картоне легко напечатать, причём вариантов нанесения изображения на картон много, например, можно просто напечатать напрямую на больших современных цифровых печатных комплексах, а в случае достаточного длинного тиража можно напечатать на листах бумаги на офсетной машине, после чего на кашировальной машине приклеить данные листы к картону;

— высечка элементов из картона — это вообще стандартный, привычный для нас, полиграфический процесс, многие типографии, работающие с упаковкой, имеют тигельные прессы, а для коротких тиражей достаточно режущих цифровых плоттеров;

— различные элементы конструкции из картона можно просто склеивать между собой, что практически не увеличивает вес конструкции, хотя при этом мы обладаем большим количеством точек соединения деталей.

Именно склейка конструкции на сегодняшний день является самым трудоёмким процессом. Я посетил десятки компаний во многих странах мира, и везде на POSM-производствах больше всего людей находится именно в зоне сборки конструкций. В крупных компаниях это порой представляет из себя армию людей с пистолетами, только термоклеевыми. В данной операции избежать ручного труда просто невозможно, так как объёмность большинства конструкций не позволяет придумать машины, клеящие конструкции в автоматическом режиме. Многие операции по соединению деталей конструкций настолько уникальны, что их можно сделать только вручную. Однако, наверное, 70% — это операции, которые можно частично автоматизировать, ускорить, сделать более качественнее за счёт автоматизированных систем нанесения клея.

Машины для нанесения клея — это решение для производителей POSM-конструкций. Что они могут дать? В первую очередь — это скорость нанесения клея, которая на мелких элементах может быть и незаметной, но на крупных — порой это ключевой параметр. Большинство конструкций клеится горячим клеем. Если надо на заготовку длиною в 2 метра приклеить элемент на всю длину, то пока будет нанесена полоска клея вручную из термопистолета, клей в начале полосы успеет остынуть, и при приклейке двух элементов друг к другу с одной стороны клей уже не схватит эти две детали между собой, потому что уже остыл, потому что счёт в этом случае для операции по склейке идёт просто на секунды, чуть небольшая задержка — и клей остыл, а это сразу бракованный элемент. Ещё очень важна точность нанесения клея, которую вручную повторить просто нереально из-за всё тех же ограничений по времени на полимеризацию горячего клея.

На сегодняшний день лидирующими решениями в этой области можно назвать машины шведской компании Lamina System. Компания уже много лет производит оборудование для работы с клеем и первоначально специализировалась на упаковке. Сегодняшние успехи компании в серии машин Lamina Gluer свидетельствуют о всё большей популярности рынка POSM-конструкций во всём мире, не исключая Россию. Отрадно отмечать, что наши российские компании, работающие с конструкциями из картона, без преувеличения производят одни из самых качественных и интересных продуктов на этом рынке в мире и, конечно, не без применения машин Lamina Gluer.

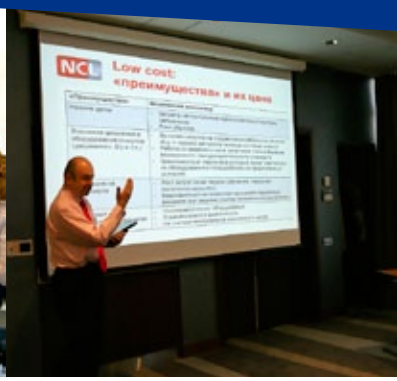
Эти машины оснащены приводными ремнями, которые обеспечивают проводку картонного элемента через машину, в нужных точках наносится горячий и/или холодный клей, а также возможно и нанесение скотча. Дальше элементы конструкции проводятся через направляющие, подобные направляющим в фальцевально-склеивающих линиях, и элементы загибаются для склейки, либо открытый элемент с нанесённым клеем останавливается в зоне монтажа дополнительного элемента конструкции, который накладывается оператором. В любом случае на выводе из машины в зоне приклейки образец проходит через 1–2 пары прижимных роликов, что способствует качественному склеиванию элементов. Материал в Lamina Gluer подаётся вручную, что позволяет использовать для склейки элементы конструкции совершенно различных форм и конфигураций.

От себя хочу отметить, что за мою многолетнюю практику работы с различными полиграфическими машинами это первые машины, о которых нельзя сказать одним предложением, что они делают. С совершенной уверенностью я могу сказать только то, что они позволяют делать склейку, а продуктов может быть великое множество. Может, именно поэтому на сегодняшний день Lamina Gluer — это решение, об использовании которого можно написать ни одну статью. Возможно, у меня хватит времени для того, чтобы поделиться с вами различными областями применения этой машины, включая более детальные возможности для склейки элементов POSM-конструкций из картона.

Антон Перехода, генеральный директор компании «Апостроф»

ПОЛИГРАФИЯ В КОМПЛЕКСЕ:
КРАСКИ + БУМАГА + ПЛАСТИНЫ

Становится доброй традицией проведение совместных семинаров компаний «ОктоПринт Сервис», «Хостманн-Штайнберг РУС», «Регент-Арт» и «НЦ Лоджистик» в регионах РФ. Так, 15 мая в конференц-зале «Калипсо» нового комфортабельного отеля Radisson Blu Hotel в Челябинске состоялся очередной полиграфический форум «Актуальные тенденции развития рынка офсетной печати. Инновации и технологии».



Форум был посвящён современным технологиям в полиграфии, обсуждению проблем в отрасли, эффективному применению материалов для офсетной печати. Также мероприятие было приурочено к 15-летию уральского филиала компании «Регент-Арт» и 10-летию на полиграфическом рынке компании «Хостманн-Штайнберг РУС».

Темы, рассмотренные на семинаре,— давно волнующие участников рынка полиграфии. Прежде всего это актуальные тенденции развития рынка офсетной печати как самого популярного и широко распространённого вида печати. Чем обусловлен спад в одной нише печатной продукции и рост в другой. И давний вопрос — что предпочесть: офсетную печать или цифровую?

На форуме были представлены новинки технологии — высокореактивные материалы в УФ-офсетной печати как оптимизация затрат на производство, разумный подход к подбору материалов.

Перед началом форума с приветственным словом ко всем участникам семинара обратился руководитель отдела регионального развития Kodak в России Сергей Парамонов. По традиции, после представления гостям организаторов Форума, о материалах своей компании и новых тенденциях в развитии технологий офсетной печати рассказала Ольга Галлямова — ведущий технолог компаний «ОктоПринт Сервис» и «Хостманн-Штайнберг РУС». Особый акцент в выступлении Ольги был сделан на экономической составляющей, предлагаемых на сегодняшний день типо-

> Принцип «дешёвое — значит, экономное» в такой сложной отрасли, как полиграфия, зачастую оборачивается для типографий присказкой «скупой платит дважды».

В форуме принимало участие порядка 40 человек:

- ЧПО «Книга» (Челябинск);
- типография «Автограф» (Челябинск);
- «Полисервис» (Челябинск);
- типография «Полина» (Челябинск);
- Магнитогорский дом печати; «Люкс Полиграфия» (Магнитогорск);
- типография «ВК» (Челябинск);
- «Репринт» (Нижний Тагил);
- «Прайм Принт» (Челябинск);
- «Прайм Принт» (Екатеринбург);
- типография «РДФ» (Челябинск);
- PM Packaging (Челябинск);
- Челябинский дом печати; «Полиграф-Центр» (Челябинск);
- «Графические системы» (Екатеринбург);
- Златоустовская типография «Рекламный мир» (Челябинск);
- «Голанд» (Челябинск);
- Межрайонная типография (Челябинск).

графиям различными поставщиками расходных материалов. Принцип «дешёвое — значит, экономное» в такой сложной отрасли, как полиграфия, зачастую оборачивается для типографий присказкой «скупой платит дважды». С этим многие участники семинара были согласны, но и поспорить было много желающих, на форуме зарождались живые дискуссии.

От компании «Регент-Арт» выступал руководитель уральского филиала Владимир Баландин. Он познакомил слушателей с ассортиментом филиала и компании в целом, рассказал о новинках, сделал акцент на перспективных ассортиментных позициях. Большинство участников семинара уже имеют долгие партнёрские отношения с компанией «Регент Арт», и каждая новая такая встреча подтверждает правильный выбор поставщика бумаги и картона. Также участникам форума были представлены новые возможности оперативного приобретения полиграф-материалов, связанные с открытием компанией «Регент-Арт» в Челябинске склада ответственного хранения.

Андрей Езерский — специалист компании «НЦ Лоджистик» (Москва) — очень интересно и увлекательно рассказал гостям форума о новых возможностях в сфере допечатных процессов, которые на сегодняшний день предлагает Kodak. Различные решения для типографий при подготовке файлов и выводе форм являются насущными и необходимыми, так как наличие или отсутствие того или иного формата печатной машины, скорости, которые задаются в типографии при печати, и другие факторы влияют на выбор типографии при покупке нового и смене старого допечатного оборудования. Все эти решения есть у компании «НЦ Лоджистик» и их давнего и надёжного партнёра — компании Kodak.

По завершении семинара и после вручения участникам памятных сертификатов, опять же по сложившейся традиции, был проведён турнир по боулингу среди гостей форума.

Призёрами турнира по боулингу стали представители типографий: 1-е место — Андрей Осокин — «Люкс Полиграфия» (Магнитогорск); 2-е место — Мария Мельничкова — «Прайм Принт» (Екатеринбург); 3-е место — Андрей Кокорин — «Прайм Принт» (Екатеринбург).

Победителям турнира компания «Регент-Арт» вручила сертификат, предоставляющий право скидки на партию бумаги «Нью Арт» производства концерна «ЮПМ».

Подготовила Юлия Раильченко

КРАСКИ HUBER
СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ

huber group
Hostmann-Steinberg RUS
620089, г. **Екатеринбург,**
ул. **Родонитовая**, д.12
Телефон: +7 (**343**) 253-06-07
+7 (**343**) 253-06-08
www.hostmann–steinberg.ru

Стефан Стефанов,
технолог-полиграфист,
к. т. н., профессор РУДН

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИСТОВОЙ И РУЛОННОЙ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Проблемы «малые тиражи» и «высокое качество» в офсетной печати продолжают оставаться актуальными и сегодня. Однако малые тиражи, большое количество новых журнальных и книжных изданий, их красочность, точнее, многокрасочность, выявили новые аспекты офсетной печати.

Под журнальным изданием понимается печатная издательская и рекламная продукция как издание в виде брошюр, журналов, каталогов, сборников, словарей, энциклопедий, детских книжек и учебников с блоком, скомплектованным накидкой, вставкой или подборкой из тетрадей, сшитых проволокой втачку, внакидку или связанных бесшвейным клеевым скреплением, и вставленным в обложку, связанную с блоком только по корешку.

В чём проблема?

Как правило, традиционно малотиражные (до 3000–5000 экземпляров) книжные и журнальные издания, а также и рекламу печатают на листовых офсетных машинах. Время печати однокрасочного (1+1) или двухкрасочного (2+2) двухстороннего оттиска занимает около часа на двухкрасочной или четырёхкрасочной листовой машине соответствующего формата с устройством переворота листа. Скорее всего, на сегодня это оптимальная технология для производства малотиражных однокрасочных и двухкрасочных книжных и журнальных изданий, и лучшее по деньгам, качеству и времени трудно предложить.

Проблема возникает, когда необходимо напечатать многокрасочные (4+2, 4+4 или 5+5 и более) книжные или журнальные издания, если даже тираж небольшой, например, 1000 экземпляров. Требуется очень много времени, если нет 6-, 8-, 10- или 12-красочной листовой машины. Эта проблема и стала причиной для создания этих сложных, высокоавтоматизированных и очень дорогих многокрасочных листовых печатных машин, на которых за один листопрогон можно запечатать бумажный лист с двух сторон более чем двумя красками. А это уже экономия времени более чем на 50% (не требуется время для сушки).

И если говорим о печати на листовых машинах, то для этого необходима не только восьмикрасочная (и более) машина, но и печать будет проводиться в нескольких приёмах в зависимости от количества печатных листов (объёма) издания. И, что бы ни печатали, будут это книги или журналы, но готовые оттиски должны где-то храниться в виде листов или тетрадей, пока печатаются остальные листы издания. Дополнительно ещё для этих изданий оттиски необходимо фальцевать, а тетради подбирать в блок.

Многокрасочные листовые машины — это дорогое оборудование, которое в случае недорогих и массовых книжно-журнальных изданий загружается продукцией, которая, по определению, не должна быть дорогой. Особенно это актуально для журналов как источник оперативной информации, которые имеют короткий жизненный цикл, как правило, до выхода следующего номера.

И ещё одна проблема: работать на листовых офсетных машинах с тонкими и лёгкими бумагами (менее 60 г/м^2) сложно. Это связано с подачей, прохождением и укладкой листов в печатной машине, а также с липкостью офсетных печатных красок. Хотя в технических характеристиках машин фирмы-изготовители оборудования и указывают, что машины работают с бумагами от 40 г/кв. м, но проблемы начинаются даже при работе с бумагами 60–70 г/кв. м.

Таким образом, печатая на листовых офсетных машинах, мы вынуждены использовать более тяжёлые и толстые бумаги, а следовательно, и более дорогие бумаги. Это и дополнительные расходы, и утолщение с увеличением веса журнального издания. И что ещё важнее, некоторые журнальные и книжные издания можно и нужно печатать на дешёвых тонких бумагах. Это продиктовано, особенно для журнальных изданий, не только соображениями экономии, но и назначением периодических изданий — удобство транспортировки, ношение в портфеле, чтение в транспорте, рассылка по почте и короткий жизненный цикл.

Однако возникает дополнительная проблема, если журналы и книги имеют красочность, не совпадающую с красочностью печатной машины. Нечётность красочности при чётности количества печатных секций в машине всегда приводит к недогрузке машины. То же самое происходит и при нечётности печатных секций и чётности красочности издания. В этих случаях приходится отключать часть печатных секций. В листовых печатных машинах красочность и объём издания не связаны между собой. Нельзя увеличить объём тетради за счёт печати одновременно двух листов, например, в 12-красочной машине — один лист 4+4 и второй 2+2, чтобы получить двойную тетрадь. Для рулонной машины — это традиционная технология. Можно работать с одним рулоном и печатать одну тетрадь 6+6 или с двумя рулонами и печатать 4+4 и 2+2, получая двойную по объёму тетрадь.

Итак, были выделены следующие отрицательные аспекты печати объёмных книжных и журнальных изданий на листовых многокрасочных машинах:

- вынужденное использование дорогих листовых печатных машин;
- загрузка дорогого многокрасочного листового печатного оборудования;
- вынужденное использование дорогих и тяжёлых бумаг;
- возможна только последовательная печать отдельных тетрадей (листов) издания;
- необходимость в промежуточном складировании готовых оттисков и тетрадей;
- необходимость в послепечатном оборудовании при изготовлении тетрадей издания — подрезка и разрезка оттисков, а также их фальцовка в тетради;
- отсутствие возможностей гибкого реагирования при изменении красочности и объёма заказа на печать издания без снижения коэффициента использования машины по красочности.

Возникает после всего сказанного резонный вопрос: что делать?

Ответ на этот вопрос следует искать в традициях офсетной печати и в выборе самой технологии — листовой или рулонной.

Традиции облегчают мыслительную деятельность руководителей производства и кассу предприятия

Традиционно большие тиражи книг и журналов печатали и печатают до сих пор на рулонных офсетных машинах.

И резонно: потому что это высокая скорость печати, использование как тяжёлых и дорогих, так и тонких и дешёвых бумаг, нет необходимости в послепечатных процессах фальцовки и подборки, очень большая гибкость в отношении красочности, схем печати и объёма изданий, которые в рулонных машинах связаны между собой. И что очень важно — изготовление готовых тетрадей издания проводят на рулонных машинах за один рабочий цикл и только на печатной машине. А это уже прямая экономия времени, производственных площадей, людских ресурсов и капиталовложения на фальцмашину и линию подборки полос газетных изданий.

Газетные издания — газеты, рекламные и информационные издания газетного формата без скрепления четырёхполосных (четырёхстраничных) тетрадей, подобранных вкладкой или скреплённые клеем, а также проволочной скобкой по корешку, особые издания. Газетные издания, как правило, изготавливают на газетных рулонных офсетных машинах, где за один рабочий цикл машины издание печатают, подбирают тетради и фальцуют, брошюруют (клеем или проволокой), печатают адреса рассылки (если это необходимо) и упаковывают единичные экземпляры или определённое количество. Печать газетных изданий на листовых офсетных машинах требует много времени, дорогую бумагу, дополнительное послепечатное оборудование и много ручного труда.

До сих пор мы постоянно говорим об офсетных машинах не только потому, что офсетная печать сегодня является эталоном промышленного качества печати при минимальных затратах. Но и потому, что для тиражей до 150 000 экземпляров офсетная печать экономически выгодна по сравнению с глубокой печатью, хотя глубокая печать и даёт самое высокое качество печати иллюстрированных газет, книг и журналов с использованием тонких, лёгких и более дешёвых, чем офсетных, бумаг.

Из сказанного уже понятно, традиции печати больших тиражей книг, журналов и объёмных газет на рулонных офсетных машинах оправданы.

Но как быть с малыми и средними тиражами многокрасочной книжной и журнальной продукции?

Есть один выход: пересмотреть и нарушить традиции, если это экономически оправдано и не приводит к резкому снижению качества печати.

Если многокрасочные средне- и малотиражные, но объёмные книжно-журнальные издания, рекламные, престижные и могут себе разрешить быть дорогими, то листовая офсетная печать является единственным решением, при одном лишь условии, что есть время для проведения полного цикла печатных и послепечатных процессов без нарушения технологических режимов, например, температуры и времени сушки.

Актуальность рулонной офсетной печати для малотиражных многокрасочных объёмных книжно-журнальных и газетных изданий

К уже перечисленным особенностям рулонной офсетной печати следует рассмотреть и добавить также и те аспекты, которые связаны именно с малотиражными многокрасочными, но объёмными изданиями.

Характерная особенность малотиражных книжных, журнальных, газетных изданий и печатной рекламы (книг, альбомов, брошюр, журналов и газет) сегодня — это большое разнообразие по красочности, схемам печати (4+4, 2+2 или 4+1) и объёму. Не должны забывать также и о себестоимости этих изданий, и о жёстком временном факторе печати и выхода в свет, связанные с конкуренцией на рынке или периодичностью самого журнального издания.

Понятно, что офсетные технологии печати по сравнению с остальными технологиями печати — это оперативность и традиционно высокое качество печати при низкой цене печатной формы. Логично и всем известно, что цена печатных форм имеет большой удельный вес в себестоимости печатной продукции для многокрасочного издания большого объёма и малого тиража.

Почему зациклились и рассматриваем так подробно именно рулонную офсетную технологию печати?

Да потому, что:

• восьмикрасочная рулонная печатная машина намного дешевле восьмикрасочной листовой;

• рулонные печатные машины намного гибче по сравнению с листовыми машинами при изменении красочности, объёма издания и структуры его тетрадей.

Уточним и сделаем эти утверждения более конкретными и ёмкими.

Сложность изготовления многокрасочных листовых машин и их универсальность по назначению делают листовые машины по определению более дорогими по сравнению с рулонными машинами, у которых нет сложных устройств подачи, перехвата и позиционирования листа, а также нет сложных механизмов передачи и переворота листа между печатными секциями. Офсетные рулонные машины имеют упрощённый красочный аппарат, и многие из них работают по технологии «резина к резине». Следовательно, отсутствие печатных цилиндров приводит к упрощению конструкции и к удешевлению рулонной машины в целом.

Рулонные машины могут работать с более тонкими и дешёвыми бумагами и за один рабочий цикл производят или готовую тетрадь печатываемого издания, или готовое газетное или журнальное издание даже в упаковке с адресом рассылки.

В рулонных офсетных машинах печатные формы устанавливаются одновременно во всех печатных башнях, и время подготовки машины на рабочий режим печати тиража значительно меньше по сравнению с листовыми. Сегодня имеются уже рулонные офсетные машины с автоматической сменой печатных форм до окончания печати предыдущего тиража.

Справедливости ради необходимо отметить, что качество рулонной печати всегда уступает качеству листовой печати, однако это различие при печати на тонких и немелованных бумагах меньше всего и заметно.

Рулонные машины могут работать с одним или более рулонами в зависимости от красочности и объёма издания. Схема проводки бумажного полотна автоматизирована и может быть разной в зависимости от схемы печати и красочности издания.

В рулонных офсетных машинах может быть использована и прямая (директная, без передачи красочного изображения на офсетное полотно) плоская печать (di-litho), если это требует схема печати издания. А это существенно увеличивает гибкость печатной машины по схемам печати при постоянной красочности. Однако увлекаться схемами печати с участием технологии di-lito не следует. Эта технология требует зеркального (нечитаемого) изображения на печатной форме, а в традиционной офсетной печати изображение прямое (читаемое). Следовательно, технологии изготовления фотоформ и печатных форм разные, баланс «вода — краска» тоже разный, тиражность печатной формы при технологии di-lito ниже, и качество печати тоже, особенно многокрасочной. Поэтому и была изобретена офсетная печать, чтобы убрать эти слабые стороны ротационной литографии (технологии di-lito).

Однако какое бы печатное оборудование и материалы ни были использованы при печати тиража, качество печати является основным параметром оценки оттиска, если даже параметром оптимизации является цена оттиска или время изготовления тиража. Никто не согласится взять быстро напечатанный или дешёвый тираж, если оттиски в нём плохого качества. Сентенция «скупой платит дважды» возникла не на пустом месте и не вчера. Некачественная продукция дорого обходится и самому полиграфическому предприятию. Можно даже сказать, что для предприятия качество ничего не стоит, дорого обходится некачественная продукция, которую надо перепечатывать, сортировать и допечатывать, чтобы её сдать заказчику. Поэтому наше внимание в следующих публикациях будет сконцентрировано на оценке качества оттисков.

Стефан Стефанов,
технолог-полиграфист, к. т. н.,
профессор РУДН, stefanin@mail.ru

Ipack SIBERIA

Международная выставка упаковочной индустрии

plastex SIBERIA

21-23 октября 2014

www.interfood-siberia.ru

ITE Сибирь
633102, Новосибирск
ул. Станционная, 104
тел.: (383) 363-00-63

Место проведения:
«Новосибирск Экспоцентр»

Маркетинг ярких идей

на выставке

ЭкспоБРЕНД Полиграфист

15-17 октября

Ростов-на-Дону, КВЦ «ВертолЭкспо»

Выставка «ЭкспоБРЕНД», «Полиграфист» – это эффективная площадка для общения специалистов рекламного и полиграфического бизнеса, обмена творческими идеями и наработками, заключения взаимовыгодных контрактов и запуска новых проектов.

Ведущие компании со всей России продемонстрируют свои лучшие разработки на площади в 3 500 кв. м.

Ожидаемое количество посетителей 4 000, среди которых руководители и специалисты компаний, специализирующихся на:

- газетной, журнальной и книжной печати;
- упаковке и этикетке;
- рекламе, дизайне и сувенирной продукции;
- полиграфическом и офисном оборудовании;
- копировально-множительной технике и услугах;
- программном обеспечении и информационных технологиях.

В рамках выставки: «БОИ МАРКЕТОЛОГОВ».
Интеллектуальный поединок специалистов маркетинга и рекламы!
Нестандартные решения стандартных проблем компаний!
Экспертное жюри во главе с президентом Гильдии маркетологов Березиным И. С.
Шанс пройти стажировку в международной компании!

Информация для участников и посетителей выставки на сайте www.vertolexpo.ru.

ВЕРТОЛ EXPO ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

ПР. М. НАГИБИНА, 30. ТЕЛ. (863) 268-77-68

22-24 октября

III СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ВРЕМЯ 2014 РЕКЛАМЫ

- Телевидение, радио, Интернет, СМИ.
- Печатные издания (газеты, журналы, корпоративные издания).
- Рекламные агентства.
- PR-агентства.
- Полиграфия, наружная реклама.
- Дизайн в рекламе.
- BTL.
- Рекламно-сувенирная продукция

10 семинаров
100 участников
100 презентаций
1000 контактов

встреча PRофессионалов

Организатор:
Первое Выставочное Объединение

Челябинск, ВЦ «Мегаполис»
Тел.: (351) 215-88-77, www.pvo74.ru

12+

Мы с вами на одной волне!

СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ

Екатеринбург

88.8 FM

РЕЗОНАНС
МЕДИА ХОЛДИНГ

Рекламная служба в Екатеринбурге:
ул. Бажова, дом 136, офис 7
тел.: (343) 262-56-51

СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ ПУТЬ В БУДУЩЕЕ – НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ МАШИН

Speedmaster SX – это инновационные технологии Speedmaster XL на успешной платформе Speedmaster SM. Новое поколение печатных машин Heidelberg серии SX – идеальное решение для достижения необходимого уровня производительности и успешной работы в будущем независимо от изменений на рынке.

HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ» РЦ Екатеринбург
620066, Екатеринбург, ул. Блюхера, 88, офис 304. Тел.: +7 343 379 30 40, факс: +7 343 379 30 41
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com, **www.heidelberg.ru**

реклама