

printech

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИИ
И МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И РЕКЛАМНОГО
ПРОИЗВОДСТВА

14-17 ИЮНЯ
2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Оборудование и материалы для цифровой печати
- Оборудование и материалы для широкоформатной печати
- Оборудование и материалы для офсетной печати
- Оборудование и материалы для постпечатной обработки
- Программное обеспечение для печатных процессов
- Оборудование и материалы для изготовления рекламных конструкций

Организатор



printech-expo.ru

ИГОРЬ ЧИЖОВ: «БИЗНЕС-ПОДАРКИ — ЭТО ВНЕСЕНИЕ ПОЗИТИВА И ЛИЧНЫХ ЭМОЦИЙ В ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ»



Один умный человек (В. Слуцкий), выступая перед рекламодателями, задал им интересную задачу: «С вашей рекламой в городе есть 40 щитов. Если убрать 10 из них, то на сколько снизятся ваши продажи? Не на много? А вот что может произойти, если вы не поздравите, как обычно делали, своего делового партнёра с Новым годом? Или с его профессиональным праздником, или днём рождения?» ... Ответ, думаю, напрашивается сам по себе.

Бизнес-подарки — это внесение позитива и личных эмоций в деловые отношения. А без этого на B2B-рынке не может быть успешных продаж и долгосрочных взаимовыгодных отношений. И, кстати, уже давно никто не воспринимает цену подарка как основной

критерий его коммуникационной ценности (можно подарить слиток золота — и что?). Поэтому luxury-продукция практически ушла с нашего рынка, и это никак не связано с кризисом.

Что же касается другой части бизнес-сувениров — промопродукции, используемой в качестве классического носителя рекламного сообщения, то вот статистика Американской ассоциации поставщиков промопродукции (PPAI):

Что чувствуют получатели рекламного сувенира:

- 83% респондентов нравится получать рекламный сувенир с рекламным посланием;
- 48% хотели бы получать рекламный продукт чаще;
- 30% нравится получать персонализированные продукты (например, с их именем, с их персональными данными);
- 25% нравится получать сувениры, чтобы иметь под рукой контакты рекламодателя (если они понадобятся).

Что делают получатели с рекламным сувениром:

- 69% хранят рекламный продукт и пользуются им;
- 36% передают продукт другим, если он им не нравится (но и в этом случае есть гарантированный дополнительный контакт для рекламодателя!);
- 20% вообще выбрасывают рекламные продукты, если они им не нравятся.

Срок хранения бизнес-сувениров получателями:

- 21% хранят их более 4 лет;
- 10% хранят их 2–4 года;
- 27% хранят их 1–2 года;
- 21% хранят их 6–12 месяцев;
- 15% хранят их 2–5 месяцев;
- 6% хранят их 1 месяц.

Причина такой статистики очевидна. Сейчас, при имеющемся гигантском

информационном шуме вокруг потребителя, хочется спросить: надолго ли он (потребитель) удерживает в своём сознании информацию о рекламируемом товаре или услуге (если он вообще на неё обратил внимание)? А вот если такое сообщение будет на используемой им вещи, то постоянное внимание к нему уже гарантировано.

С учётом вышесказанного, по-моему, выводы очевидны. Но также и очевидно, что нынешняя ситуация в экономике и на рекламном рынке сказывается и на рынке бизнес-сувениров. Что делать в такой ситуации — каждый решает, исходя из собственного понимания. Вариантов решения всего четыре (и они все уже реализуются, в т. ч. и в Екатеринбурге):

- переформатировать имеющийся бизнес (поиск новых продуктов\услуг и новых потребителей; оптимизация всех бизнес-процессов, включая автоматизацию и т.д.);
- диверсифицироваться (розничный магазин или пивной бар, выход на соседние рынки и т.д.);
- ничего не делать и посмотреть, к чему всё придёт;
- закрыться.

Я считаю, что нужно действовать по первому варианту (но допускаю, что могу ошибаться). Вот, например, несколько вариантов:

- выйти на рынок протокольных подарков;
- разработать комплексное предложение для HR-служб;
- вывести на рынок бизнес-сувениров продукцию российских производителей;
- усилить креативную составляющую в заказах (копирайтинг, дизайн принтов, дизайн объектов...);
- стратегическое партнёрство с конкурентами, с компаниями с других рынков;
- использование новых технологий (контакт-маркетинг, лидогенерация в of-line...)

— внедрить систему активных продаж и CRM, как один из её элементов.

И перечень возможных вариантов можно долго продолжать. Но всё-таки каждый должен сам решить для себя, что делать, как в дальнейшем продвигать бизнес и стоит ли вообще заниматься тем или иным направлением.

Беседовала Инна Ожерельева

Игорь Чижов — директор ЗАО «Прагматика» (г. Екатеринбург), член Совета Национальной Ассоциации рекламно-сувенирной индустрии. «Прагматика» предлагает широкий выбор бизнес-сувениров, подарков и наградной продукции. Филиалы компании работают в Челябинске, Тюмени и Сургуте.



Дорогие друзья!

У осени своё предназначение - дать нам шанс подвести итог. И не важно — в работе или в личной жизни, но оценка наших действий должна быть сделана нами самими. Сейчас самое благодатное время проанализировать и сделать вывод: насколько результативной была наша деятельность и какова вероятность достичь больших успехов в ближайшем будущем. У осени свои правила — и с этим нужно согласиться. Поэтому я желаю всем нам принять её лёгкую ностальгию и сыграть по заданным правилам. А результат не заставит себя ждать. Анализируйте, планируйте и смотрите в будущее только с оптимизмом!

Людмила Трошина, руководитель проекта «Печатный бизнес»

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

Гость номера

- 1** Игорь Чижов: «Бизнес-подарки — это внесение позитива и личных эмоций в деловые отношения?»

Новости печатного бизнеса

- 4** Принтеры OKI в работе
- 4** 250 лет компании Hubergroup
- 4** Пошлины на мелованную и офсетную бумагу снижены до 5%
- 5** Встреча полиграфистов
- 6** «ЯМ Интернешнл» на выставке Labelexpo 2015 в Брюсселе
- 7** Оборудование Miyakoshi: экономические аспекты
- 8** «ФинСиб» — курс на лидерство
- 10** Предложение Heidelberg для цифровой печати становится все более популярным
- 11** Типографии drucken123 и Schweikert Druck выбирают POLAR Digidcut
- 12** Полуавтоматический брошюровщик ЛБ-350
- 13** «Серебряный» юбилей: компания «ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть» отметила свой день рождения

Презентация

- 14** Новинки для уральского рынка от компании «Дубль В»

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

- 16** Сувениры как индикатор рынков

ТЕМА НОМЕРА

- 17** Грядёт гаджет, или у сувенира статус особый

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- 20** Читать по... бумаге

АКТУАЛЬНО

- 22** ЕХАСТ – Анпакинг

В ПОМОЩЬ ПОЛИГРАФИСТУ

- 24** Шкала цветового охвата модели цвета CIE LAB для полиграфии



ПЕЧАТНИК.com

ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!

БОНУС
Укази 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

Сайт: <http://pechatnick.com/>
E-mail: info@pechatnick.com
Телефон: +7 (812) 702-56-15



СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 (495) 789-8333
Санкт-Петербург +7 (812) 313-7448
Екатеринбург +7 (343) 253-0607
Ростов-на-Дону +7 (863) 204-0196
Новосибирск +7 (383) 230-2798
Самара +7 (906) 345-4475
Тверь +7 (964) 630-9981
Нижний Новгород +7 (499) 503-0304

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



Формный флексовал



Флексогильза Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



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

ПРИНТЕРЫ OKI В РАБОТЕ

23–24 сентября в Тюмени, на базе давнишнего партнёра, компании «Полиграфмаркет» прошла демонстрация принтеров OKI. Эта выставка стала ключевой после Кургана и Челябинска, но при этом она оказалась самой насыщенной по количеству представленной техники. Помимо уникальной, пятицветной модели OKI ES9541 с дополнительным белым и прозрачным тонером, и четырёхцветного OKI C920WT с белым цветом, специализированного для термотрансферной технологии, была представлена послепечатная техника. Несмотря на то, что «горячих» новинок мы не привезли, автоматические нарезчики Duplo и UltraCut вызвали неподдельный



интерес. Как нам показалось, цифровая послепечатать всё же начинает действительно быть востребована и на неё уже не смотрят, как на диковинную «игрушку».

Сами принтеры OKI, естественно, были «гвоздём программы», этому способство-

вал ещё тот факт, что OKI C920WT продемонстрировался не как отдельная единица, а в составе комплекса по нанесению изображений на тёмные и цветные ткани и твёрдые поверхности.

Хотим поблагодарить всех, кто посетил наши мероприятия во всех городах, спасибо нашим партнёрам. Ну, а тех, кто ещё раз хочет посмотреть принтеры OKI в работе, приглашаем на нашу грандиозную выставку 14 октября, в честь 25-летия компании.

По материалам компании
«ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть»
<http://www.fdialog.ru>

250 ЛЕТ КОМПАНИИ HUBERGROUP

В этом году своё 250-летие отмечает компания Hubergroup. На сегодняшний день в мире не так уж много семейных предприятий с аналогичным богатым наследием и мало кто из производителей может похвастаться таким серьёзным сроком своей деятельности. Два с половиной столетия - срок невероятный. И, как говорят представители компании, Hubergroup не только активно продолжает работу, но и с оптимизмом и уверенностью смотрит в будущее. Успех компании базируется на 5 столпах, как утверждают эксперты: обязательства акционеров, вера в себя, корпоративная культура, гибкость и сотрудничество.

Сегодня компания Hubergroup имеет 40 дочерних предприятий с производственными мощностями по всему миру. Основные производства триадных красок, базовых компонентов для станций смешивания, лаков, добавок в увлажнение и прочих вспомогательных средств распо-

ложены в Германии - в Мюнхене и Целле. Крупный завод в итальянском городе Больцано Вечетино специализируется на производстве красок для флексографской и глубокой печати. Остальные мощности концерна заняты изготовлением готовых к употреблению красок из концентратов, получаемых с трёх основных заводов.

Прямые продажи продукции Hubergroup осуществляются по всему миру через 150 офисов. В России концерн Hubergroup представлен практически по всей стране — здесь работает широкая сеть дилеров и дистрибуторов, 9 офисов продаж и 8 станций смешения.

В честь своего юбилея компания проводит ребрендинг. И в этом году все структурные подразделения будут переименованы в Hubergroup, тем самым подчёркивая и фиксируя свою принадлежность к концерну. Ребрендинг коснётся и основного продукта компании - краски. Для этого решено зафиксировать знаменательную

юбилейную дату в номерах серии красок — уже с июня текущего года все стандартные серии начинаются с цифры 250.

Концерн Hubergroup поздравляет всех своих клиентов со своим юбилеем и желает успехов в дальнейшем процветании и финансовом благополучии. Потому как только благодаря взаимовыгодному сотрудничеству у всех нас есть возможность для успешного развития и роста!



ПОШЛИНЫ НА МЕЛОВАННУЮ И ОФСЕТНУЮ БУМАГУ СНИЖЕНЫ ДО 5%



В Минэкономразвития состоялась очередное заседание Подкомиссии по таможенно-тарифному, нетарифному регулированию, защитным мерам во внешней торговле Правительственной комиссии по экономическому развитию и интеграции (далее Подкомиссия).

Для оказания дополнительной поддержки периодических печатных изданий, книгоиздания, повышения конкурентоспособности, приняты следующие решения:

— установить на постоянной основе 5% ставку ввозной таможенной пошлины в отношении офсетной и калан-

дированной бумаги, многослойного картона со всеми белёнными слоями;

— признать целесообразным установление 0% ставки ввозной таможенной пошлины сроком на полтора года в отношении фольги для тиснения, используемой для оформления подарочной печатной продукции;

— снизить на временной основе, сроком на 1,5 года, ставки ввозной таможенной пошлины до 5% в отношении мелованной бумаги (кодов 4810221000, 4810229000, 4810293000 ТН ВЭД ЕАЭС).

Источник: СБО

ВСТРЕЧА ПОЛИГРАФИСТОВ



Накануне в Екатеринбурге прошла очередная встреча полиграфистов. Организатором мероприятия стала типография «Профиль».

Поводом для встречи стало не традиционное (как это часто бывает осенью) подведение итогов, а вполне «живая» и интересная презентация новинок.

«Профиль» ежегодно проводит подобные мероприятия, приглашая на них не только своих реальных, но и потенциальных клиентов, которых в принципе могут заинтересовать услуги типогра-

фии. Одной из главных тем встречи была специальная программа «on-line клиент», разработанная и внедрённая типографией «Профиль» для своих заказчиков. Суть программы — специальный сервис, позволяющий клиентам получать свободный доступ к собственным заказам. Программа действует уже несколько лет, но ежегодно в ней происходят вполне закономерные, в духе времени, изменения и обновления. Поэтому специалисты «Профиля» организуют такие мероприятия, на которые и приглашают клиентов для знакомства с обновлённой версией программы. Ознакомление с обновлёнными моментами проходило также в режиме on-line.

В этом году во встрече также приняла участие компания «Дубль В Центр», которая презентовала свои коллекции дизайнерских бумаг. Представители «Дубль В Центр» подготовили каталоги образцов

и достаточно подробно рассказывали о возможностях использования подобных бумаг.

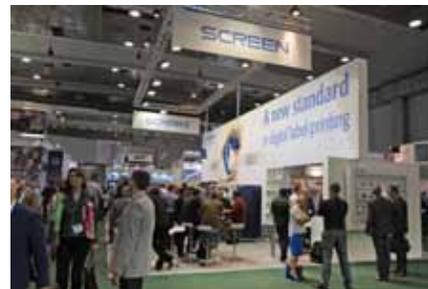
Встреча полиграфистов проходила в конференц-зале екатеринбургского отеля «Московская горка», что на Шейнкмана, 110-а. В мероприятии приняло участие порядка 150 человек из 80 компаний города и области. Завершился вечер лёгким фуршетом под «живую музыку» — гостей радовал классическими композициями струнный квартет приглашённых музыкантов.



типография
Профиль

ООО «ППК „Профиль“»
г. Екатеринбург, ул. Черная, 9
тел.: (343) 356-52-16, www.profilprint.ru

«ЯМ ИНТЕРНЕШНЛ» НА ВЫСТАВКЕ LABELEXPO 2015 В БРЮССЕЛЕ



1 октября в рамках выставки Labelexpo 2015 в Брюсселе (Бельгия), прошёл ставший уже традиционным YAM Day для полиграфистов из стран СНГ, который организовала компания «ЯМ Интернешнл». На презентации решений наших японских поставщиков пришло немало специалистов отрасли. А дальнейшая культурная (и не очень) программа была активной и интересной.

Деловая программа стартовала на стенде компании SCREEN, которая представила посетителям обновлённую версию цифровой рулонной струйной машины для печати этикетки и гибкой упаковки SCREEN Truepress JetL350UV, а также линию SCREEN Jet Converter в полной комплектации для последующей после-

печатной обработки. Всё представленное оборудование работало под управлением SCREEN EQUIOS Workflow. В течение всей выставки демонстрировалась печать на различных материалах с последующей послепечатной обработкой. Гости смогли наглядно убедиться не только в надёжности продуктов SCREEN, но и в простоте управления всем комплексом. Образцы, которые были представлены после печати, показали высокую цветовую насыщенность и качество. Все посетители стенда сумели после окончания презентации получить необходимые ответы на технические и коммерческие вопросы, рассмотреть образцы, переговорить с сервисными инженерами и техническими специалистами поставщика.

Продолжение программы ожидало гостей на стенде MIYAKOSHI, где проводилась презентация полуротационной машины «сухого офсета» MWL13A, состоящей из 5-ти офсетных секций, секции горячего тиснения фольгой, флексографской и трафаретной секций и высечки. Разумеется, главным пунктом презентации стала демонстрация машины в работе, ведь печатался не тривиальный образец, а серьёзная работа, показывающая все возможности машины. В процессе демонстрации были освещены как основные плюсы печати этикеточной продукции по офсетной технологии в целом (высочайшее качество печати, экономия на формах и приладке, стандартизированный процесс), так и уникальные преимущества печатных машин Miyakoshi (патентованная система подачи материала, инновационный красочный аппарат, высокий уровень автоматизации и другие) в частности.

Культурная программа с потрясающим русскоговорящим гидом началась прямо в момент отправления автобуса от выставочного центра. Гости успели осмотреть множество достопримечательностей Брюсселя и его окрестностей. А завершился вечер в одном из самых известных ресторанов города CHEZ LEON, где в непринуждённой обстановке организаторы и гости смогли обсудить серьёзные вопросы.



Компания «ЯМ Интернешнл» благодарит всех гостей, принявших участие в данном мероприятии!

ОБОРУДОВАНИЕ MIYAKOSHI: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ



Об основных преимуществах офсетной технологии для печати этикеточной продукции рассказал сегодня наш гость — Денис Подобед, начальник отдела поддержки продаж «ЯМ Интернешнл». Основной акцент был сделан на экономике работы офсетных машин Miyakoshi для печати этикетки серий MLP и MWL (именно такая машина, вызвавшая неподдельный интерес русскоговорящих полиграфистов, работала на выставке Labelexpo 2015 в Брюсселе).

— Денис, добрый день! Начнем с главного — чем рулонные машины Miyakoshi выгоднее привычных флексографских?

— Это, прежде всего, экономика. Основное преимущество рулонной офсетной печати по сравнению с флексографией заключается в снижении затрат на печатные формы приблизительно в 16 раз при одновременном сокращении времени на их вывод в 4 раза. Как известно, стоимость одной фотополимерной формы для флексографской печати размера 300x400 мм варьируется в диапазоне € 15-18, в то время как стоимость одной алюминиевой офсетной формы — около € 1. Не будем забывать, что в среднем для флексографской печати на тираж требуется больше форм, чем для офсетной печати, ориентировочно — 6-7 форм против 4-5. Таким образом, комплект форм для флексографии в среднем будет стоить около € 100 против € 5. Имеем экономию на формах € 95.

Нельзя также пренебрегать и затратами на двухсторонний скотч для фиксации пластин, любая флексографская типография знает свои расходы на данный материал, в случае же с офсетными машинами данный пункт отсутствует. Разница во времени вывода офсетных форм (15 мин.) и флексографских (1 ч.) явно не в пользу флексографии.

Соответственно, чем меньше тираж, тем ощутимее выгода за счет более дешевых форм и быстрого вывода. При этом на повторных тиражах выигрыш еще больше, ведь отходы на приладку становятся практически одинаковыми, так как печатные машины Miyakoshi запоминают все настройки при печати тиража. Несменяемые от тиража к тиражу офсетные полотна — еще одно из важных отличий машин Miyakoshi от конкурентных решений европейских производителей.

— Экономическая эффективность, наверняка, не единственное преимущество машин Miyakoshi?

— Главное в машинах Miyakoshi — это сами машины. Красочный аппарат в рулонном офсетном оборудовании серии MLP устроен по «листовому» образцу: четыре накатных валика, четыре раскатных — в общей сложности 21 валик, включая систему увлажнения. Miyakoshi — не просто еще одна офсетная машина, а специализированное решение для максимального использования таких преимуществ офсетной печати, как точная передача полутонов, фотографическое качество, плавные градиентные переходы.

В оборудовании серий MLP/MWL максимально реализованы преимущества полуротационной печати. Прерывистая подача материала делает машины Miyakoshi гораздо более эффективными при печати часто меняющихся дизайнов и небольших тиражей, так как переналадка очень быстрая, используется один и тот же тип форм.

Кроме того, оборудование Miyakoshi очень универсально. Этикетка и упаковка давно перестали быть просто бумагой, изменились и концепция, и требования к их производству: собственно, бумаги там уже не так много, и она часто служит

прослойкой в соединении с другим материалом — клеем, пленкой.

Машины MLP печатают как на бумаге, так и на пленке. Есть ограничения по толщине материала, поэтому для печати по бесосновным пленкам и гибкой упаковке больше подойдут машины серии MHL со сменными гильзами. Они же за счет технологии печати высокорекреативными красками позволяют использовать тонкие (до 15 мкм), термочувствительные материалы, такие как термоусадочная этикетка.

Именно при печати на дизайнерских текстурированных бумагах проявляются преимущества офсетной технологии печати, реализованной в машинах Miyakoshi. Благодаря плотному контакту цилиндров, оборудование Miyakoshi обеспечивает достаточное давление между бумагой и формой, чтобы добиться качественного переноса изображения на подобного рода материалы.

И, наконец, остановимся на производительности. С текущего года базовые модели в категории MLP — MLP13 и MLP16 — с шириной печати 350 мм и 420 мм решено выпускать в конфигурациях с максимальным раппортом 405 мм вместо 355 мм. Также должна увеличиться скорость печати — с 200 оттисков в минуту до 300 оттисков. В результате этого, оборудование, позиционированное раньше только для печати коротких тиражей, теперь имеет смысл приобретать для тиражей средних и длинных.

Замечу, что надежность оборудования Miyakoshi подтверждается многочисленными инсталляциями по всему миру, поэтому наши сервис-инженеры будут крайне редкими гостями в типографиях, которые решат приобрести эти печатные машины.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл»



«ФИНСИБ» — КУРС НА ЛИДЕРСТВО

ЗАО «ФинСиб» — один из старейших участников рынка полиграфических бумаг. В 2016 году компания отметит 20 лет с даты продажи первой пачки мелованной бумаги. Генеральный директор иногда рассказывает своим сегодняшним менеджерам эту историю — в ней есть комическая изюминка. Но главное, ради чего он это делает — чтобы подчеркнуть важность результата: клиент со сделки тогда уехал довольный и с бумагой. Это первый и основной принцип работы компании: клиент доволен, клиент с бумагой.

Что за это время компания сделала самой первой на рынке?

В 1996 году сотрудники первыми в Новосибирске начали делать ежедневную доставку товаров клиентам.

Первыми в Новосибирске стали экспериментировать с форматами поставляемых бумаг, первыми предложили своим клиентам спецформаты под конкретные издания. А это очень выгодно клиенту!

Первыми в Новосибирске 17 лет назад попробовали импортные ролевые бумаги в листовой печати. На тот момент такой подход дал огромную экономию для типографий.

Первыми в Новосибирске собрали склад с полным ассортиментом мелованных бумаг по стандартным форматам и плотностям.

Почему все время упоминается Новосибирск? Потому что «ФинСиб» основан именно в Новосибирске. А через 15 лет с момента создания «ФинСиб» начал распространять свой успешный опыт и на другие города и регионы. На сегодняшний момент компания имеет филиалы в 16 городах. Один из городов — Екатеринбург.

Чем богаты

«ФинСиб» входит в четверку крупнейших дистрибьюторов офисных бумаг, производимых «Интернешнл Пейпе» и «Монди». Также компания поставляет листовой офсет «Маэстро Принт», самоклеющиеся материалы RAFLATAC, листовую мелованную бумагу производства APP и CHENMING. Это два крупнейших производителя мелованных бумаг в Юго-Восточной Азии.

В портфеле компании:

- самокопирующаяся бумага;
- бумага для цифровой печати;
- широкий спектр цветной бумаги в плотностях от 80 до 160 г

В ближайшее время на склад в Екатеринбурге поступят мелованные бумаги финского производства.

С 2015 года «ФинСиб» — эксклюзивный в России дистрибьютор канцелярских товаров LAMARK и DOLCE COSTO.

В Новосибирске и Барнауле «ФинСиб» активно участвует в тендерах, в других регионах он предоставляет такую возможность своим клиентам, осуществляя для них сервис дистрибьютора.

Стратегическое решение

Решение открыть филиал в Екатеринбурге дает местным типографиям массу плюсов. Во-первых, это усилит конкуренцию среди бумажных оптовиков, а значит, будет способствовать и снижению цен, и повышению качества обслуживания типографий. И что самое главное в этой истории — расширению ассортимента на рынке. Как говорится, три в одном.

Почему именно Екатеринбург, а не, например, Челябинск? Потому что Екатеринбург — «столица Урала». И преимущества этого города в том, что он:

1. Лидер рейтинга перспективных мегаполисов России;

2. Один из лучших городов для ведения бизнеса;
3. Занимает третье место в стране по большинству экономических и политических показателей;
4. Часто именовался местными властями «третьей столицей России».

Из Новосибирска это очень хорошо видно. Так что единственно правильным решением для выхода на Урал мог быть только Екатеринбург.

Жажда новизны

В «ФинСиб» любят новинки. Здесь вам всегда могут предложить что-то новенькое: новую бумагу или новую цену. Под словом «новый», как правило, в «ФинСиб» подразумевают «лучший». Это определение применимо и к самой компании, которая вот уже почти 20 лет старается быть лучшей для клиента, лучшей для поставщика и все время ищет новые решения. Такой партнер нужен всем. И в ближайших планах «ФинСиб» представить рынку новую мелованную бумагу с уникальными характеристиками, детали которых пока держатся в секрете. Но качество будет «волшебным»!

«ФинСиб»





«ФинСиб»

Быстро. Выгодно. Удобно.

Париж или Норильск

На вопрос: каковы ваши ближайшие планы?, в «ФинСиб» отвечают: Норильск. Если улучшать сервис, то в первую очередь в своей стране. Так что следующий филиал будет в Норильске, а Париж пока подождет.

Портфолио

Итак, краткое портфолио склада в Екатеринбурге:

1. мелованная бумага от 80 до 300 г, глянцевая и матовая, в трех форматах, производства ЮВА;
2. мелованная бумага от 80 до 150 г, финского производства;
3. листовой офсет «Маэстро Принт»;
4. самоклеющаяся бумага RAFLATAC;
5. офисные бумаги форматов А-3, А-4, производимые Интернешнл Пейпе и Монди;
6. канцелярские товары LAMARK и DOLCE COSTO.
При этом ассортимент товаров, находящихся на складе, все время расширяется.

**ЗВОНИТЕ НАМ СЕГОДНЯ
И ЗАВТРА МЫ УЖЕ ДОСТАВИМ!**

г. Екатеринбург, ул. Монтажников, д. 26 «А» оф. 206
Координаты склада: ул. Монтажников, д. 24, Литер А
тел.: (343) 272-00-19, www.finsib.com



ПРЕДЛОЖЕНИЕ HEIDELBERG ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ

- Полный пакет включает машины, расходные материалы и сервис
- Новая система Prinect Digital Frontend для машин Linoprint CV/CP обеспечивает высокий уровень автоматизации
- Растёт интерес к цифровой печати в Китае и на Ближнем Востоке
- Heidelberg и Ricoh укрепляют сотрудничество на долгосрочной основе

Сделать шаг в направлении к цифровой печати с помощью машин Linoprint CV/CP от Heidelberg Druckmaschinen AG (Heidelberg) очень легко, это уже понимают многие полиграфисты в разных странах мира. Для большинства производителей полиграфии, рассматривающих варианты для инвестирования, решающим фактором является полный пакет, в котором самое современное оборудование дополнено расходными материалами и приемлемым по цене сервисом. Также отличительной особенностью данного решения является возможность его интеграции в существующий рабочий поток. С момента начала сотрудничества компаний Heidelberg и Ricoh в 2011 году продано уже более 600 систем Linoprint, экономичных и гибких для производства коротких тиражей, включая печать с переменными данными.

Цифровые машины Linoprint CV/CP дополнены новой системой Prinect Digital Frontend

Сегодня по желанию заказчика машины Linoprint CV/CP комплектуются системой Prinect Digital Frontend, о начале поставок которой сообщалось в конце 2014 года. Новая разработка Heidelberg, повышающая уровень автоматизации и надёжности производства, интегрирует цифровые машины Linoprint CV/CP в рабочий поток типографии, обеспечивая единство управления независимо от того, какой способ производства был выбран. Кроме того, машины Linoprint могут работать автономно с Prinect Digital Frontend в качестве высокотехнологичной управ-

ляющей станции, автоматизирующей выполнение работ цифровой печати.

Для оптимизации прохождения регулярно повторяющихся заказов все этапы, включая создание работы, проверку данных, согласование цветов, спуск полос, сохраняются в связанные последовательности. Это повышает уровень предсказуемости работ и надёжность, в том числе при использовании переменных данных. Также в Prinect Digital Frontend поддерживаются послепечатные операции в машинах Linoprint, позволяя выпускать сразу несколько готовых заказов за одну операцию.

«Новая разработка Prinect Digital Frontend — это простое решение, которое создаёт добавленную стоимость, чтобы пользователь получил решающее преимущество. Типографии желают обеспечить не только цифровую печать лучшего качества и высокой производительности, но и управление как можно большим количеством приложений из единого центра. Именно в этом проявляются наиболее сильные стороны Prinect Digital Frontend», — объясняет руководитель подразделения цифровой печати в Heidelberg Джэйсон Оливер (Jason Oliver).

Клиенты высоко оценивают качество, производительность и сервис Linoprint

Недавно в типографии Rick's Custom Printing (США, штат Орегон) запущена в эксплуатацию Linoprint CV — шестисотая по счёту машина Linoprint от Heidelberg. Решение об инвестировании было осно-

вано на том, что оборудование позволяет обеспечить высокое качество продукции и может печатать пятой краской. Важную роль сыграли такие факторы как высокая скорость — до 90 страниц/мин, огромный выбор материалов и комплексный сервис. В компании, которая эксплуатирует также офсетные и послепечатные машины Heidelberg, высоко оценивают способность поставщика удовлетворять сразу все имеющиеся потребности.

«Те, кто занимается цифровой печатью, хотят, чтобы всё было просто. Чтобы данные исходили из одного источника и сходились в одной точке. Чтобы решение было наиболее экономичным и соответствующим бизнес-модели. Поэтому, когда потенциальный покупатель решает, инвестировать или нет, первое, что обязан сделать наш менеджер по продажам, это чётко и ясно объяснить ему его выгоду», — говорит Оливер. Например, у Linoprint CP настолько благоприятное соотношение цены и производительности, что предложение привлекает также клиентов, традиционно покупавших производительное оборудование с листового подачи из более высокого ценового сегмента.

Heidelberg и Ricoh укрепляют партнёрство на долгосрочную перспективу

Член совета директоров Heidelberg Штефан Пленц (Stephan Plenz) и Тадаси Фурусима (Tadashi Furushima), вице-президент и руководитель сектора промышленной печати в компании Ricoh, заявили недавно, что обе компании продлевают стратегическое партнёрство в долгосрочной перспективе. «Портфолио интегрированных цифровых систем и связанных с ними расходных материалов и сервиса будет расширяться ускоренными темпами, чтобы растущий сегмент приносил выгоду нам и нашим клиентам. Партнёрство с лучшими представителями отрасли — ключ к успеху, поэтому мы планируем сотрудничать с Ricoh на долгосрочной основе», — заявил Штефан Пленц.

«Heidelberg и Ricoh — лидеры инноваций каждый в своей области, поэтому партнёрство между нашими компаниями естественно. Благодаря ему клиенты Heidelberg имеют гарантированный доступ к самым лучшим на рынке решениям, как в области офсета, так и цифровой печати», — сказал Тадаси Фурусима.

Другую информацию и пресс-релизы «Гейдельберг-СНГ» вы найдёте на сайтах www.heidelberg.ru, www.heidelberg.com.



Быстро, просто, от одного поставщика. Комплексное предложение компании Heidelberg для цифровой печати включает оборудование, расходные материалы и сервис.

Компания Polar — независимый семейный бизнес в области производства высокотехнологичного послепечатного оборудования. Известная во всём мире компания создаёт инновационные решения, нацеленные на автоматизацию и сетевую интеграцию таких технологических операций как подача и выравнивание стопы, резка, высечка, обандероливание. Компания Polar — бизнес-партнёр концерна Heidelberg Druckmaschinen с 1949 г.



ТИПОГРАФИИ DRUCKEN123 И SCHWEIKERT DRUCK ВЫБИРАЮТ POLAR DIGICUT



Резальная машина POLAR Digicut, ранее представленная в PMC (Print Media Center) компании Heidelberg, сразу же получила высокую оценку специалистов. Первыми заказчиками этого оборудования стали две немецкие типографии — drucken123 и Schweikert Druck, которые приняли решение о его покупке практически сразу.

этого устройства. К тому же, у меня ещё много идей по поводу использования Digicut. Так что, жду с нетерпением эту машину».

POLAR Digicut

Новая машина POLAR Digicut — инструмент для воплощения креативных идей. Инновационная лазерная технология открывает много возможностей, связанных с обработкой самых разнообразных материалов. Машина выполняет не только резку, но и перфорацию, бигговку, гравировку по контурам любой сложности и за один проход. Таким образом, любой замысел реализуется предельно быстро и без затрат на специальный инструмент. Экономическая эффективность гарантирована для партий любого объёма — от единственного изделия до сотен экземпляров.

Юрген Швайкерт (Jürgen Schweikert), владелец типографии Schweikert Druck в Оберзульме, считает, что машина даст ему шанс расширить портфолио и таким образом повысить добавленную стоимость продукции. «Восхищает широкая область применения Digicut. Мы сможем выпускать много новой продукции с добавленной стоимостью. Кроме того, у нас очень профессиональные сотрудники на допечатном участке, и они сами смогут в будущем создавать макеты работ в векторной графике».

Маркус Мюллер (Markus Müller), управляющий директор типографии drucken123 в Ашаффенбурге, с самого начала проявил активный интерес к Digicut. «Работы, которые мы были вынуждены отдавать на сторону, в будущем сможем делать сами. Одна только экономия на транспортных расходах уже делает интересным приобретение

Дополнительную информацию вы найдёте на сайтах www.polar-mohr.com, www.heidelberg.ru



Владелец типографии Schweikert Druck Юрген Швайкерт

Анна и Маркус Мюллер, управляющие директоры типографии drucken123.

ПОЛУАВТОМАТИЧЕСКИЙ БРОШЮРОВЩИК ЛБ-350

Компания ООО «ЛБС» идёт в ногу со временем, постоянно модернизирует выпускаемую продукцию и разрабатывает новые современные машины. В компании работает профессиональный коллектив конструкторов и сборщиков, что позволило в этом году выйти на рынок с совершенно новой машиной — полуавтоматическим брошюровщиком ЛБ-350.



Полуавтоматический брошюровщик ЛБ-350 — это переплётный аппарат для работы с металлической пружиной. Предназначен для брошюровки проволокой WIRE'O. Особенно подходит для работ, где обложка больше внутреннего блока. Машина исполнена в напольном варианте и установлена на подставке.

Она легко настраивается контроллером. Одно из главных преимуществ перед другими видами брошюровочных машин в том, что она не требует сменных обжимные планки. Что позволяет работать с любым диаметром и шагом проволоки: от 3/16 до 9/16 дюйма (шаг 3:1) и от 5/8 до 1¼ дюйма (шаг 2:1). Смена шага проволоки происходит автоматически, пневмопривод перестраивается с шага 3:1 на шаг 2:1 и обратно. Максимальный размер обжимаемой спирали 360 мм, что позволяет делать календари, блокноты, тетради, брошюры данного размера с максимальной скоростью и минимальным количеством брака. С помощью брошюровщика на металлическую пружину вы сможете великолепно оформить свои документы. Длительность цикла 1 изделия составляет от 1–2 секунд, что позволяет оператору в нормальном режиме работы проводить до 1200 циклов в час. Подача материала для навивки горизонтальная, что также облегчает и ускоряет процесс производства. Для повышения производительности труда, по желанию заказчика, есть возможность присоединения конвейера. Брошюровщик очень экономичен в по-

треблении электроэнергии, максимальная потребляемая мощность 0,5 Квт.

Полуавтоматическим брошюровщиком ЛБ-350 можно управлять напольной педалью или при помощи сенсорного экрана, по выбору оператора. Установленный на машине дисплей срабатывает от лёгкого прикосновения к нему рукой. В процессе работы на дисплее отражается количество нарезанных и остающихся к нарезке отрезков проволоки.

Для изменения параметра (например, количества крючков в изделии) необходимо выбрать этот параметр лёгким касанием подсвеченной области, где обозначен этот параметр.

Предлагаемый полуавтоматический брошюровщик ЛБ-350 отличается высокими показателями производительности, отличной комплектацией, высоким качеством компонентов и материалов, используемых при изготовлении оборудования. Если вас интересует качественная и надёжная в работе переплётная машина, выбирайте полуавтоматический брошюровщик ЛБ-350.

Производство и продажа брошюровщиков, а также другого специализированного оборудования для полиграфической отрасли являются основной специализацией нашей компании. Качество в сочетании с доступной ценой и высокой функциональностью оборудования — наши главные преимущества, благодаря которым с нами успешно работают передовые компании и типографии!



ЛОБАЧЕВСКИЙ и К^О

Технические характеристики

Максимальная длина обжимаемой проволоки: 360 мм

Производительность: до 1200 циклов в час

Диаметр проволоки с шагом 3:1 от 3/16 до 9/16 дюйма

Диаметр проволоки с шагом 2:1 от 5/8 до 1¼ дюйма

Смена шага проволоки автоматически, пневмопривод (шаг 3:1 на шаг 2:1 и обратно)

Работа: педаль или сенсор (по выбору оператора)

Электропитание: 220в, 50 Гц

Максимальная потребляемая мощность (без учета мощности компрессора): 0,5Квт

Расход воздуха: при давлении 5-8 Бар — до 50 л в минуту

Рабочие габариты без конвейера (Длина/Ширина/Высота): 3150 x 840 x 1140 мм

Вес (без конвейера): 320 кг

Возможность присоединения конвейера: есть (по желанию заказчика)

Экран управления: сенсорный (цветной)

- Гарантия **2 года**
- Срок поставки **до 5 дней**
- Компрессор **дополнительно**
- Конвейер **дополнительно**

Полуавтоматический брошюровщик ЛБ-350

Удобен для блокнотов. Календари брошюруются в несколько приемов — сначала 1 и 2 блок, потом 3 и 4 блок, завершаем 1+2 и 3+4)

www.lobachevsky.ru

«СЕРЕБРЯНЫЙ» ЮБИЛЕЙ: КОМПАНИЯ «ФОРТ ДИАЛОГ-ИСЕТЬ» ОТМЕТИЛА СВОЙ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ



Как всё проходило и что ещё планируется в ближайшее время в рамках этого знаменательного события, рассказали нашему изданию представители компании-юбиляра.



Для любого предприятия 25 лет — это немалый возраст. А для того чтобы компания смогла благополучно не только дожить до такого возраста, но и продолжать успешно работать, нужно достаточно много факторов. Конечно, многое зависит от личных способностей руководителя, от его умения противостоять трудностям. Также немаловажна его целеустремлённость в реализации планов и развитии компании, умение поделить с коллективом своей искрой, без которой невозможно удерживать вокруг себя людей. Кстати, средний стаж работы в нашем коллективе превышает 10 лет, и это тоже говорит о многом. Но даже всего вышеперечисленного будет недостаточно без доверия наших любимых и верных клиентов.

Наверное, кто-то может посчитать, что доверие к нашей компании, как к надёжному и честному продавцу, далось нам авансом. Возможно, отчасти это действительно так, ведь став одним из первых поставщиков полиграфического оборудования в Уральском регионе, мы изначально были практически единственными, к кому можно было обратиться по вопросу поставки и обслуживания полиграфического оборудования. Но главное, что за все эти годы нам удалось не только удержать, но и укрепить к себе доверие. И можете нам поверить, что удержать доверие — труд более тяжёлый, чем его получить. Весомый вклад в это внёс опыт и умение инженеров нашего сервисного центра, которые обслуживают печатную и послепечатную технику даже далеко за пределами Свердловской области.

Ещё одним кирпичиком в фундаменте доверия является тот факт, что на протяжении всех 25 лет наша компания поставляет только качественную технику проверенных брендов и никогда не шла на поводу «низкой цены» китайских подделок, т.к. зачастую

на практике стоимость владения подобной «техникой» приближалась к стоимости владения европейскими и японскими брендами.

Но давайте вернёмся к нашему событию. Наверное, это уже стало традицией, которую и в этот юбилей мы решили не нарушать, и отметить его грандиозной выставкой полиграфического печатного и послепечатного оборудования. Местом проведения мы выбрали уже многим знакомый конференц-зал, который находится на третьем этаже здания сервисного центра нашей компании и типографии. Мы уже неоднократно проводили там презентации и семинары, но в этот раз мы используем под технику почти всю площадь этажа. Будут представлены более 35 единиц техники, часть из которой выставляется в Екатеринбурге впервые.

Как всегда, наше мероприятие планируется быть без долгих усыпляющих презентаций. Основную часть времени мы думаем посвятить демонстрации возможностей оборудования и технологий в работе, а на все имеющиеся у вас вопросы с готовностью ответят представители самих заводов-производителей, которые придут к нам из Европы. Естественно, будут и представители российских компаний-дистрибьюторов, которые поделятся своим опытом поставки и использования оборудования в наших реалиях. Из новинок, которые мы планируем представить — одна из самых компактных ВШРА Duplo DBMi Saddle System, крышкоделательная линия Schmedt PraDeck, новая серия автоматических программируемых, резательных машин Duplo DC 464.

Естественно, мы учли интересы не только крупных типографий и производств, но и небольших типографий и копипечатных центров, которые задумались о своём дальнейшем развитии. Специально раз-

работанный компанией OKI четырёхцветный принтер с белым цветом OKI C920WT будет представлен в составе комплекса трансферной печати по цветным и тёмным тканям и твёрдым поверхностям. Ещё одна интересная новинка — широкоформатный латексный плоттер HP Latex 330, это уже третья серия экологичных латексных плоттеров, у которых удалось ещё больше снизить температуру запекания чернил, что ещё больше расширило спектр запечатываемых материалов. На сегодня компания HP заявляет о более 500 материалах, пригодных для печати. Помимо различных бумаг в этот список попадают и виниловый банер и даже материал для натяжных потолков и различные ткани.

Конечно же, это далеко не весь список техники, которая будет представлена на нашей выставке, да и главное — это увидеть самую демонстрацию технологий и новых возможностей.

Выставка будет проходить 14 октября по адресу: г. Екатеринбург, ул. Монтёрская, 3, на территории завода РТИ. Для участия в выставке необходимо зарегистрироваться на сайте <http://25.fdialog.ru> или по телефону: (343) 351-75-90.

Обязательно приходите. Мы уверены, что это будет не только интересно, но и полезно. До встречи на выставке!



По материалам компании
«ФОРТ ДИАЛОГ-ИСЕТЬ»
<http://www.fdialog.ru>

НОВИНКИ ДЛЯ УРАЛЬСКОГО РЫНКА ОТ КОМПАНИИ «ДУБЛЬ В»

С точки зрения людей, далёких от полиграфического рынка, бумага как информационный носитель якобы постепенно уходит в прошлое. Но с точки зрения специалистов отрасли подобное суждение не соответствует действительности.



Рынок бумаги растёт и развивается. Появлению новых разработок, технологий и вариантов применения не мешают ни кризис, ни колебания национальной валюты. Хотя электронные носители безусловно заняли своё место в нашей повседневной жизни, но даже они при всей своей нанотехнологичности не в состоянии потеснить (и уж тем более — вытеснить) бумагу с полиграфического рынка. Потому как никто не станет спорить, что полиграфия живёт бумагой, и отказываться от неё, даже в кризис, она не собирается.

Да, свои видоизменения здесь тоже происходят — и это вполне закономерно. Как отмечают эксперты отрасли, в последнее десятилетие акцент полиграфистами сделан на премиальный сегмент — на дизайнерскую бумагу. Как результат — появление на региональном рынке расширенного ассортимента бумаги класса премиум и достаточно стабильное её использование многими производителями.

В мае 2015 года компания «Дубль В», один из крупнейших поставщиков дизайнерских бумаг на российском рынке, открыла в Екатеринбурге свой новый филиал. На сегодняшний день предлагаемый перечень «Дубль В» более чем разнообразный. Если проанализировать предлагаемый компанией ассортимент, то можно увидеть, что составлен и скомпанован он тщательно и технологически продуманно.

Самые распространённые позиции в полиграфической среде — бумаги для цифровой печати, офсетная и мелованная бумага — в компании представлены в полном объёме. А также картонные графические, упаковочные и макулатурные, бумага для этикеток, самоклеящиеся материалы, самоклеющиеся бумаги и, конечно же, «сопутствующие» бумаге материалы — фольга для холодного и горячего тиснения, плёнки для ламинации, пластики, клеи для полигра-

фии, лаки для полиграфии, широкий ассортимент переплётных материалов, включая картон для переплёта и многое другое.

Новый полиграфический сезон-2015 открыт. Компания «Дубль В» уже разработала и сформировала необходимый складской запас для своего нового филиала. В него вошли самые востребованные позиции дизайнерских бумаг и полиграфических материалов. Сам склад находится в черте города, на ул. Артинской, 14 — территория имеет удобные подъездные пути и находится рядом с основными транспортными развязками города. Отгрузка товара происходит именно здесь, но по заранее согласованным моментам «Дубль В» может доставить заказ в пределах города до офиса заказчика. А для полиграфистов это серьёзная экономия и ощутимый финансовый плюс — теперь транспортные расходы на доставку продукции сокращаются в разы.

Сегодня заказчика сложно чем-либо привлечь и удивить. Система скидок, высокое качество и индивидуальный подход к каждому — вот три кита, на которых базируется любой бизнес в условиях жёсткой конкуренции и затянувшегося кризиса. Поэтому идти навстречу пожеланиям клиента — необходимый и безусловно нужный момент. А что желает клиент в первую очередь? Увидеть и оценить практически весь предлагаемый ассортимент! То есть, он хочет иметь возможность выбора.

Исходя из этого, компания «Дубль В» изготовила специальные веера с образцами дизайнерских бумаг, которые всегда есть в наличии на складе в Екатеринбурге. Такие образцы каждый потенциальный клиент может получить **бесплатно** в головном офисе. А для тех, кто совершает закупки не в промышленных масштабах, компания открыла оперативный склад в собственном офисе (ул. Мамина-Сибиряка, д. 85, оф. 421 (4 этаж) — здесь клиенты могут получить

розничные партии материала, буквально от одного листа той же дизайнерской бумаги.

Для удобства выбора широкий спектр дизайнерских бумаг представлен компанией в 7 каталогах — каждый разделён по тематике и с каждым можно ознакомиться в офисе «Дубль В». Например, цветные гладкие бумаги размещены в каталогах № 1 и 2, цветные бумаги с тиснением — в каталоге № 3, бумаги со спецэффектами и кальки можно найти в каталогах № 4 и 5, а бумаги для корпоративного стиля — в каталогах № 6 и 7. Всё очень удобно и просто.

Екатеринбургский филиал компании «Дубль В» предлагает большое количество коллекций бумаг.

- TOUCHE COVER — эта бумага имеет матовую фактуру, шелковистая, нежная и слегка прохладная поверхность на ощупь. Всё это возможно благодаря двустороннему напылению латекса (покрытие soft touch). Но при этом такая бумага устойчива к истиранию и грязи. Она идеальна для изделий, требующих сочетания тактильного удовольствия и прочности. Специалисты рекомендуют её для офсетной, шелкотрафаретной печати, а также для лакирования, блинтового тиснения и тиснения фольгой.

- MAJESTIC — широко известная в среде полиграфистов гладкая бумага с двухсторонним металлизированным покрытием. Коллекция бумаги содержит и конверты. Уточнение: для офсетной печати на данной бумаге рекомендуется использовать флюидные краски.

- СОСКОТАЙЛ — чистоцеллюлозная тонированная в массу бумага с двухсторонним металлизированным покрытием. Фактура поверхности аналогична фактуре бумаг MAJESTIC.

• **COLORPLAN** — тонированные в массе бумаги с благородной шероховатой поверхностью (в коллекции тоже есть конверты). Бумага рекомендована для офсетной, шелкотрафаретной, цифровой (требуется предварительное тестирование), высокой печати, а также для лакирования, конгревного и блинтового тиснения и тиснения фольгой.

• **ULTRAWEISS** — гладкая белая бумага и бумага с двухсторонним тиснением «лён». Мелкое тиснение позволяет запечатывать бумагу и цифровым способом.

• **ZETA** — белая и тонированная в массе бумага представительского класса, без тиснения и с тиснениями «лён», «молоток». Рекомендована для офсетной, шелкотрафаретной, цифровой и высокой печати, а также для лакирования, блинтового тиснения и тиснения фольгой.

• **KAMBRIA** — бумага с односторонним покрытием soft touch, напоминающим покрытие бумаг TOUCHE COVER. Подходит для офсетной печати и литографии. При цифровой печати необходимо провести предварительное тестирование.

«Дубль В» предлагает широкий и разносторонний ассортимент бумаг для цифровой печати:

Color Copy — безусловный лидер «бумажного» рынка. Благодаря ей полноцветные лазерные отпечатки получаются уникального качества и яркости.

DNS premium — бумага для цифровой печати премиум-класса самого высокого качества, предназначенная для профессионального использования на всех типах цифровых машин.

ICELASER — бумага для цифровой печати гладкая (плотности 90–300 г/м²) и с двухсторонним тиснением «лён» (плотность 270, 300 г/м²), поставляется в двух цветах: высокобелый и слоновая кость.

ARCONVERT — самоклеющаяся бумага в цифровом формате 45x32. На оборотной стороне основы выполнена насечка с интервалом 3,8 см.

MAESTRO® PRINT Syktyvkar — поставляется как в формате А3, так и 45x64.

BIO TOP 3° next — натуральная бумага без покрытия для всех видов офсетной и цифровой печати. Сочетание элегантного внешнего вида, великолепных технических характеристик и экологичности делают её идеальной для использования как в профессиональной полиграфии, так и в офисной коммуникации. Бумага идеально подходит для изготовления книг, ежедневников и корпоративной продукции.

STARDREAM — тонированная в массе бумага с перламутровым и металлизированным покрытием. Плотность бумаги 285 г/м² даёт возможность использовать её для производства открыток, папок, обложек, пакетов и другой упаковки. На бумаге STARDREAM прекрасно смотрится тиснение фольгой и выборочное лакирование.

PROFI DIGITAL — чистоцеллюлозная

глянцевая и матовая мелованная бумага в форматах 45x32, 46x32 см для цифровой печати. Бумага двухкратного мелования, отбелена бесхлорным способом.

LUMI Digital — чистоцеллюлозная глянецовая и матовая бумага многократного мелования в формате 45x32 см. Обладает высокими показателями белизны и оптической яркости.

МАКСИ ОФСЕТ — чистоцеллюлозная офсетная бумага машинной гладкости плотностью 80 г/м² в формате SR А3.

SUNBRITE Digital — мелованная бумага со специальным покрытием для всех типов цифровых машин. Поставляется в форматах 45x32, 46,4x32 см (формат под HP Indigo) и 48,8x33 см.

Весь перечень продукции размещён на сайте компании. Компания «Дубль В» поддерживает товарный запас по наиболее ходовым позициям на складе в Екатеринбурге, а более широкий ассортимент бумаг имеет возможность оперативно поставлять с московского склада.

По материалам компании «Дубль В».



г. Екатеринбург, ул. М.-Сибиряка, д. 85,
оф. 421, 4-й этаж.
www.doublev.ru

«ДУБЛЬ В Центр»

Обособленное подразделение Челябинск

г. Екатеринбург,
ул. М.-Сибиряка д. 85,
оф. 421, 4-й этаж

Компания «Дубль В» предлагает широчайший выбор дизайнерских бумаг и бумаг для цифровой печати, бумаги можно приобрести от одного листа на оперативном складе в офисе компании.

Основные коллекции ассортимента дизайнерских бумаг:

<p>PRIZMA (Бумага белого цвета, цвет слоновой кости и кремовый)</p>	<p>TOUCHE COVER (Благодаря двухстороннему напылению латекса покрытие soft touch, бумага имеет матовую фактуру, шелковистая, нежная, слегка прохладная поверхность на ощупь, как лепесток розы)</p>
<p>COLORPLAN (Тонированные бумаги с благородной шероховатой поверхностью)</p>	<p>COPENHAGEN (Плотная бумага с двухсторонним металлизированным покрытием светлых оттенков)</p>
<p>COUVERTURE (Бумага с шероховатой поверхностью машинной выделки, тонированная в массе)</p>	<p>KAMBRIA (Бумага с односторонним покрытием soft touch, напоминающим покрытие бумаг TOUCHE COVER)</p>
<p>MAJESTIC (Гладкая бумага с двухсторонним металлизированным покрытием)</p>	<p>ZETA (Белая и тонированная в массе бумага представительского класса, без тиснения и с тиснениями «лён»)</p>
<p>COCKTAIL (Чистоцеллюлозная тонированная в массе бумага с двухсторонним металлизированным покрытием)</p>	<p>ULTRAWEISS (Гладкая белая бумага и бумага с двухсторонним тиснением «лён»)</p>

Проконсультировать по ассортименту и наличию вас смогут менеджеры компании:
тел.: (343) 350-51-90, 350-90-70, 355-12-35



Конечно, сейчас идёт перераспределение долей рынков, и конкуренты поглощают друг друга. Но у любой работающей компании остаётся потребность в продвижении своей продукции. Некоторые отделы маркетинга отмечают, что сегодня подарок за покупку заменяет скидку на товар, и подарки, естественно, остаются знаком внимания и лояльности клиента.

Увеличения бюджета как такового мы не наблюдаем. Когда продукция заканчивается, приходится предлагать товары в ценовой категории, в которой покупали прошлогоднюю продукцию. На помощь приходят новинки и товары российского производителя. Иногда изготавливаем товары индивидуально самим. На многие услуги цены не увеличились — например, на услуги дизайнера, нанесения, на швейные услуги. За счёт этого цена товаров индивидуального изготовления стала конкурентноспособной.

Поставщики повышали цены дифференцировано: продукцию, которая залежалась на складах, оставляли без повышения цены, и она сметалась в первые месяцы. Цель достигнута — склады почищены. Некоторые в качестве дополнительной опции стали доставлять продукцию за свой счёт, уменьшили сумму минимального заказа. Стали больше обращать внимание на ассортимент и складской запас. Появились интересные бюджетные позиции и сетки. Появились российские производители и интересный ассортимент — теперь можно заказать не только квартальные календари, а вязанные календари, деревянные календари ЗД, календари-футляры с костерами и пр.

Датированные ежедневники в этом году в больших количествах привозить рискованно, но тенденция наблюдается в потребности нестандартных решений блокнотов, деловых недатированных ежедневников, ежедневников с афоризмами, одностраничными или креативными страницами внутри. Много внимания уделяется обложке и оформлению. От 40 штук есть

СУВЕНИРЫ КАК ИНДИКАТОР РЫНКОВ

Рынок корпоративных подарков и промосувениров является своеобразным индикатором других рынков бизнеса. Так считают большинство экспертов, занимающихся данным направлением. Сегодня свою точку зрения выскажет наш гость — Любовь Ямшанова, директор Интернет-склада подарков SKLADGIFTS.RU (гг. Москва–Екатеринбург).

возможность сделать индивидуальный собственный ежедневник. Появились ткани и материалы, которые можно персонализировать УФ-печатью.

Письменные принадлежности пополнились эко-ручками, которые завоевали популярность у компаний разной направленности. Расширилась их цветовая палитра.

Из эконом-варианта и эко-темы популярны индивидуальные мини-наборы для рисования, наборы из папье-маше серии «Сделай сам», наборы из помпушек для изготовления животных — новогодних игрушек.

Актуальнее обычного стала «съедобная тема». Стали заказывать не только печенье с логотипом, но и пряники в виде фигур, сетки с фирменными конфетами, наборы с приправами, наборы с вареньем и мёдом. К дню Строителя, например, в качестве подарка для одной компании оформили 3-литровую банку сгущёнки в дизайне банки краски. Коллектив оценил такую шутку.

Появились необычные мини-подарки из калёного цветного стекла. Используя технику фьюзинг, можно сделать наградные подарки, настольные наборы и новогодние игрушки.

Расширилась и география заказчика.

В связи с курсовыми колебаниями появились запросы от заказчиков из Казахстана, Азербайджана и других стран ближнего зарубежья.

Смежные рынки стали более внимательно смотреть в нашу сторону: канцелярский рынок стал заниматься персонификацией, производители канцтоваров стали выпускать товары под нанесение. На рынок пришли китайские поставщики, улучшилась логистика из Азии. В общем, конкуренция обостряется, а это значит, что наш рынок интересен не только конкурентам, но и заказчиком. Главное сейчас — правильно построить маркетинговую стратегию и достигать цели. Потому сегодня много внимания уделяется автоматизации заказа, удобству оформления заявки. Сайты стали рассматриваться не только как имиджевая составляющая компании, но и как инструмент продаж.

Подводя итог вышесказанному, подчеркнём: заказчика сегодня можно привлечь профессионализмом, удобством заказа, оперативностью в реализации его потребности, нестандартными решениями дизайнера и функционала, которые будут способствовать увеличению клиентской базы или увеличению продаж самого заказчика.

Мы решили объединить офис+шоурум+производство в Екатеринбурге для достижения поставленных целей. Ждём на новоселье: пр. Решетникова, 22а-201



Однажды заказали банданы с рисунком музыки. Напечатали и показали образец заказчику. Сами того не ожидая, получили удивительный результат. Оказалось, при сканировании с телефона рисунка банданы появилась музыка! Это была реклама музыкального фестиваля. Рисунок как чтение QR-кода.



ГРЯДЁТ ГАДЖЕТ, ИЛИ У СУВЕНИРА СТАТУС ОСОБЫЙ



По словам специалистов отрасли, на сегодняшний день рынок производства сувенирной продукции уже упал на 30%. Но эксперты такое «проседание» критичным не считают. Потому как всё относительно. Рынок не умирает — он постепенно переходит в другую стадию. Какую — поговорим сегодня с нашими гостями — представителями компаний, занимающихся разработкой и выпуском сувенирной продукции.



Елена Винникова



Мария Коростелева



Надежда Ожерельева

Из-за кризиса и нестабильности национальной валюты рынок сувенирной продукции значительно «просел». Чего ждать в ближайшем будущем? Нет ли опасений, что рынок вообще изживёт себя, прекратит своё существование?

Елена Винникова, генеральный директор творческой рекламно-производственной компании «Инпро» (Екатеринбург):

— Да, небольшой спад есть. На примере моей компании и дружеских нам рекламных компаний из других регионов России скажу, что рынок сувенирной продукции просел незначительно. Спад не критичный. И уж точно не стоит вопрос о том, что рынок рекламных подарков изживёт себя. Подарки дарили, дарят и будут дарить. Ведь это одна из самых древних традиций! Попробуйте прийти в гости к вашему партнёру или клиенту в его день рождения или некий профессиональный праздник без подарка. Правильно ли вас поймут? А получится ли принять участие в выставке или организовать семинар для клиентов без единого сувенира с вашим лого? Сможете ли не выдавать сотрудникам ежедневники и ручки, не делать бейджи, полностью отказаться от атрибутов корпоративного стиля в одежде и оформлении офисов? На каждый из вышеперечисленных вопросов вы ответите «нет». А ведь это все рынок сувенирной продукции! И если уж рассуждать здраво — именно в последние десятилетия он только начинает набирать обороты. Посмотрите статистику по динамике развития рекламного рынка в целом. Например, возьмём 2015 год и сравним его

с 2014 годом: телевидение — минус 22%, радио — минус 59%, печатные СМИ — минус 34%. При этом стабильный рост показывает интернет-реклама (9%) и промопродукция (10%). Как вам такие цифры?

Мария Коростелева, коммерческий директор Сувенирной фирмы Krikcentre (Екатеринбург):

— Конечно, в кризисных условиях рынок меняется: в первую очередь уходят небольшие рекламные агентства, кто-то полностью сворачивает работу, кто-то сокращает обороты. Хотя, если говорить с точки зрения финансов — «в деньгах» рынок не упал. Ключевые, конечные потребители никуда не уйдут, и мы уверены, сохраняют «сувенирные» бюджеты, т.к. тема подарка все же особенная и культура его дарения только набирает обороты.

Надежда Ожерельева, коммерческий директор рекламного агентства «Элекс» (г. Екатеринбург):

— Рынок сувенирной продукции не может себя изжить, как показывает общемировая практика. Дарить бизнес-сувениры как партнёрам, так и клиентам обязательно будут, потому что это один из самых эффективных способов напомнить о себе. Вот взять, к примеру, тот же магнит на холодильник, который вам подарили с условной пачкой макарон. Если его сделать не только ярким и красивым, но и функциональным, добавив листы для записей, то его шансы оказаться на вашем холодильнике вырастает в разы. Получается, вы всё время находитесь под воздействием рекламы, которая вам напоминает именно об этих макаронах. Т.е. находясь дома, не включая телевизора, радио, не выходя в Интернет, вы постоянно

видите рекламу. Кто из производителей от такого откажется?

Екатерина Мохова, директор компании Сувенирного сервиса «Семицвет» (Екатеринбург):

— Как обычно это бывает в кризис, люди начинают экономить: сокращать бюджеты и тиражи, торговаться, просить пост-оплату и т.п. В такой период нельзя полагаться даже на лояльных клиентов — часто казалось бы незначительная скидка в 5% уже может переманить покупателя.

Второе, что происходит в кризис — это перераспределение покупательской способности клиентской базы. «Жирные» заказчики неожиданно могут перестать заказывать вообще, и в то же время появляются клиенты из отраслей, в которых раньше как будто денег не было...

Поэтому опасений, что рынок прекратит своё существование, нет. Сувенирка уже стала элементом бизнес-этикета, её невозможно отменить резко и повсеместно. А оказаться на выставке или встрече без ответного подарка, пусть даже символического, значит потерять лицо. Так что заказывать будут.

Ринат Ахмадуллин, директор ООО «Инсайн» (Снежинск, Челябинская область):

— Согласен, среди крупных участников рынка есть небольшая просадка, но все остальные как заказывали, так и заказывают сувенирную продукцию. Поэтому значительных изменений нет. Да, стало сложнее работать, условия стали более жёсткие, заказчик ищет наиболее дешёвого подрядчика. И некоторые производители идут



Екатерина Мохова



Ринат Ахмадуллин



Василий Шишов

ему навстречу и сильно занижают цены, лишь бы привлечь клиента. Причём, часто не просчитав последствия — ведь сейчас практически 90% материалов и готовой продукции под нанесение импортируется, цены на них поднялись практически пропорционально курсу, а это более чем на 50%. В то же время мало кто поднял цены более чем на 20%.

С моей точки зрения, сейчас происходит очередное перестроение рынка. Крупные и средние производители, скорее всего, выживут. А пострадают больше всего малые предприятия. Будет естественный отбор сильнейших.

Василий Шишов, директор компании ZNAK66. RU (Екатеринбург):

— Сейчас компании в первую очередьрезают рекламный и сувенирный бюджеты. И нам, производителям сувениров, приходится поднимать цены в условиях снижения курса рубля. Да, спрос на высокобюджетные сувениры существенно снизился, но опасения, что рынок сувенирной продукции себя изживёт, думаю, напрасны. У нас в стране это не первые непростые времена, выжили тогда — выживем и сейчас. Естественно, что кому-то придётся уйти с рынка сувенирки, но это бизнес.

Итак, «сувенирка» не исчезнет даже в период кризиса. В таком случае, у неё есть шанс «переродиться» в нечто другое? Например, пусть временно, но стать лишь так называемым «сезонным продуктом»?

Ринат Ахмадуллин:

— Сувениры — это фактически подарки, а дарить их не перестанут. Во всяком случае, в нашей стране это в душе у всех русских! Да, изменения грядут — будут востребованы более дешёвые варианты. Но это продлится лишь какое-то время, потом рынок поднимется.

Елена Винникова:

— Сезонность выражается не в росте и падении общих объёмов продаж, а в категориях более или менее востребо-

ванных подарков. Летом, например, сезон текстиля. Осенью — зонтов, ежедневников. Зимой — вязаных, тёплых и уютных подарков. Конечно, Новый год провоцирует большой всплеск покупательской активности. И октябрь-ноябрь-декабрь традиционно называются «сезоном» у компаний, специализирующихся на рекламных подарках. Но потом, в январе, мы не закрываемся и не уходим в отпуск, мы начинаем трудиться над другими проектами.

Подарки дарят и на 23 февраля, и на 8 Марта, и на многочисленные профессиональные праздники. Плюс в каждой компании есть свои значимые даты: её день рождения, открытие новых филиалов, направлений. Кто-то готовит корпоративные подарки для сотрудников, формирует подарочные фонды для клиентов. Поводы для подарка могут быть разные: первое обращение в компанию, первый договор, 715-ый заказ. А иногда полезно подарить подарок «просто так». Инициировать общение, напомнить клиенту о себе таким приятным и эмоциональным способом. Поверьте, это работает!

Мария Коростелева:

— Объёмы у тех производителей, кто занимается сувениркой, сохраняются. Почему? Потому что от тех же ручек люди не собираются отказываться. Да, меняются продажи — например, недатированные ежедневники потеснили датированные, дорогие ручки уступают место бюджетным. Но они остались, они есть и они востребованы круглый год! Мы выделяем так называемый высокий сезон — период перед новогодними праздниками. Но и весной, и летом есть спрос на текстиль, сумки, солнцезащитные очки и другую сувенирную продукцию.

Екатерина Мохова:

— Сувенирка постоянно «перерождается». Есть отраслевые новинки, есть региональная мода, есть очень крутые агентства, которые развивают и двигают собственные оригинальные идеи. Да и в небольших агентствах всё меняется от сезона к сезону, ведь если стоять на месте, то постоянные клиенты уйдут туда, где им предложат «что-то новенькое». Поэтому мы,

например, стараемся к сезону придумать новые концепции подарков, найти новых поставщиков, освоить новые технологии нанесения.

Василий Шишов:

— Я бы не стал говорить, что сувенирная продукция привязана к сезонности. Тем более, сейчас, когда корпоративный сувенир, можно сказать, стал неотъемлемой составляющей фирменного стиля современной успешной компании. Ведь различные знаковые мероприятия компаний проводятся круглый год. Это и торжества, приуроченные к профессиональным праздникам, и юбилеи, и общероссийские праздники. А наградная продукция? Особенно такая, как почётные знаки, медали и нагрудные значки, всегда была актуальна, даже в худшие времена. И любые промоакции невозможно уже представить без сувенирной продукции. Так что, думаю, рынок сувенирной продукции себя не изживёт ещё долгое время.

Надежда Ожерельева:

— Я всё же считаю, исходя из нашего опыта, что, конечно, сезонность в спросе на сувенирную продукцию присутствует — перед Новым годом заказывают подарки для сотрудников, коллег, партнёров практически все компании. Поэтому в декабре уже совершенно другие сроки на поставку и нанесение логотипа. Но говорить о том, что сувенирная продукция перейдёт (пусть даже на период кризиса) в разряд сугубо сезонной, я бы не стала. Сувенирка — неотъемлемая часть продвижения любого бизнеса. А бизнес не на столько в плохом состоянии, чтобы отказываться от грамотно разработанных маркетинговых идей.

Какие направления уже отошли в прошлое? Наверняка, их активно потеснили гаджеты? А ведь это были значимые сегменты рынка?..

Екатерина Мохова:

— Не могу сказать, чтобы гаджеты заменили традиционные ежедневники и ручки. Тот, кто их заказывал всегда, тот продолжает заказывать и сейчас. Так как

все-таки невозможно в универсальный зарядник делать записи на собрании. Другое дело, что меняются формы этих привычных позиций. Многие компании вместо классических ежедневников теперь заказывают бизнес-блокноты, также есть ручки-флешки и ручки-стилусы. Плюсы тут, помимо моды, в том, что если у человека есть флешка, то ему можно подарить и вторую, и третью, и это будет полезно и актуально. А про гаджеты могу сказать: они скорее пришли на смену настольным часам и прочей подобной, не очень полезной сувенирке. Поэтому сегмент гаджетов растёт в продажах сам по себе, независимо от продаж ежедневников.

Елена Винникова:

— Самый стабильный рост продаж показывают, как ни странно, именно ежедневники и ручки. Пожалуй, к ним можно добавить ещё текстиль и кружки. Да, это банально. Но попробуйте попить чай или кофе из другой ёмкости? Или расписаться в документах не ручкой? Как бы ни наполнялся сейчас рынок модными гаджетами, далеко не все их приняли. Кому-то они кажутся чересчур сложными. Люди, в большинстве своём, консерваторы. Так что дарить гаджеты нужно осторожно, точно зная, что человек — новатор, что ему будет в удовольствие разбираться в устройстве, настаивать его под себя. Плюс вопрос цены. Найдёте ли вы гаджет, который не стыдно подарить и который будет приносить пользу, как минимум, год, по стоимости до 500 рублей? А до 100 рублей? А ведь таких запросов на сувенирную продукцию большинство.

Мария Коростелева:

— В прошлом остались пепельницы и зажигалки, а добротные записные книжки и хорошие шариковые ручки до сих пор остаются самыми востребованными продуктами. Хотя продажи гаджетов, конечно, набирают обороты, но стоимость любого электронного носителя почти всегда довольно высока. И это, скорее, уже определённая ниша бизнес-подарка, которая уживается со всеми остальными сувенирами. Да и страна у нас по сути своей аграрная, больших культурных центров не так уж и много, поэтому в ближайшее время поголовной экспансии электронных носителей не ожидается.

Ринат Ахмадуллин:

— Да, гаджеты становятся всё более интересны, но их время ещё не наступило — ценовой порог высокий, чтобы их могли использовать все. Пока востребована раздаточная сувенирка в ценовом диапазоне до 100 р. Любая электроника обычно выходит дороже. Но всё идёт к тому, что лет через пять объём их станет преобладающим.

Василий Шишов:

— Считаю, что гаджеты потеснят старый добрый ежедневник с ручкой ещё очень не скоро. Так что в ближайшее время можно не беспокоиться, что этот сегмент рынка опустеет.

Надежда Ожерельева:

— Если раньше перед Новым годом в обязательном порядке заказывали ежедневники, планинг, визитницы, ручки, то теперь эти позиции отходят на второй план. Люди привыкают обходиться без бумажных носителей, многие пользуются планшетами, визитницы вообще утратили свою популярность. Вы сами часто берёте и сохраняете визитку? Или же просто заносите данные в телефон? Гаджеты стали, конечно, востребованы, но не каждая компания готова тратить деньги на такой дорогой подарок.

Что сегодня просит заказчик? Что предлагаете вы? Насколько стало сложнее заинтересовать заказчика? И, как результат — ЧЕМ его сегодня можно привлечь? Дизайном, новыми технологиями или чем-то другим?

Надежда Ожерельева:

— Теперь больше важна оригинальность, индивидуальность. Вот, к примеру, взять подарочные наборы, для которых специально разрабатывается коробка с логотипом и все предметы выбраны согласно заданной тематике. Мы делали наборы «Восточный стиль» в год Дракона, затем была тема с «Малахитовой шкатулкой» и др. Тут всё зависит от пожеланий заказчика и его готовности работать совместно, а не просто делать выбор в пользу стандартного набора, который есть в каталоге. Хотя, надо сказать, что несмотря на нелюбовь к каталогам, в любом случае, там можно и нужно находить интересные вещи, они регулярно обновляются и пополняются новыми позициями. Просто нужно больше доверять профессионализму менеджеров рекламных агентств, которые работают с поставщиками и могут показать именно новинки, свежий ассортимент.

Елена Винникова:

— Нужны подарки, которые отличаются от того, что дарили раньше. Кто-то говорит: «Нет. Только не предлагайте нам позиции из каталогов!». Мы же всегда стараемся понять, какую задачу заказчик хочет решить своим подарком. И бывают ситуации, когда мы рекомендуем подарить лучше полезный подарок (плед, подушку, флешку, внешний аккумулятор), чем креативную вещицу, которую будет интересно рассматривать в первые минуты, но потом она будет пылиться на полке.

А оригинальности функциональному подарку можно придать за счёт интересного нанесения или упаковки. Не просто поставить Лого на видимую поверхность, а подобрать ёмкую и запоминающуюся фразу. Например, у нас в офисе на кружках, в которых мы приносим кофе клиентам, написано: «С чашкой кофе в руках всё становится вкуснее и интереснее: мысли, книги, ожидания, общения... и даже выбор подарков!» И сбоку скромно наш Лого...

Мария Коростелева:

— Заказы сегодня неизменно оригинальны, как, собственно, и сами заказчики. Например, были даже запросы на накопички для копы и шевроны на треуголку. Порой кажется, что нас не удивит уже запрос на персонализацию рулевого колеса Tesla или просьба о сувенирной поддержке кампании по захвату Мира. Главное — найти взаимопонимание с клиентом.

Екатерина Мохова:

— Заказчик сегодня и всегда просит: дёшево, красиво и быстро. В условиях кризиса для многих понятие «дёшево» приобретает большее значение. Но при этом качество, особенно для крупных заказчиков, остаётся в приоритете. Приходится выкручиваться: снижать цену за счёт предоставления бесплатных услуг, например, макетирования или нанесения.

Вообще, предоставление персонального предложения с визуализацией, отрисовка макетов на этапе согласования (до размещения заказа) всегда привлекает клиента. Но здесь нужно найти баланс между затратами на разработку проекта и риском неполучения заказа, несмотря на все старания.

Сложнее стало заинтересовать клиентов каталожными сувенирами. В большинстве компаний уже выросли менеджеры, которые давно работают в этой сфере, стандартные каталожные позиции уже успели набить им оскомину. Для таких клиентов нужно держать наготове нестандартные варианты, заказную продукцию или альтернативных поставщиков. Другой вопрос, что такие заказы обычно предполагают большие бюджеты и тиражи, чем при выборе по каталогу. Поэтому в кризис, опять-таки, нужно будет искать компромиссы. Часто это бывает сложно.

Ринат Ахмадуллин:

— У нас клиент очень разнообразный: от банков до школ, поэтому востребовано все.

Сейчас хорошего клиента можно привлечь, в первую очередь, качественным сервисом — это и скорость реакции, и креативный дизайн, и внимательное отношение к пожеланиям клиентов. Даже в условиях кризиса это стоит на первом месте, а только потом уже цена и технологии.

Василий Шишов:

— Заказчика и раньше не так просто было заинтересовать. Сегодня ему нужно, чтобы была индивидуальная работа с ним, и, естественно, гибкие цены. Мы всегда стараемся находить компромисс при ценообразовании, иногда приходилось сработать и в ноль. Например, мы, как правило, предлагаем несколько вариантов дизайна, и разрабатываем окончательный макет совершенно бесплатно. Причём, это совершенно не обязывает заказчика работать с нами.

Беседовала Лидия Неклис

ЧИТАТЬ ПО... БУМАГЕ

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» является крупнейшим поставщиком расходных материалов на полиграфический рынок Свердловской области и всей России. Но кризис достаточно серьезно коснулся полиграфии, и многие предприятия сегодня вынуждены закрываться или сокращать объемы производства. О ситуации на рынке расходных материалов рассказывает наш гость — Елена Лесунова, руководитель филиала компании ООО «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» (г. Екатеринбург).



— Елена, каковы действия вашей компании на сегодняшний день? Вы сокращаете объемы поставок в регион, вы отказываетесь от дорогой продукции, вы полностью исключаете из прайса импорт и переходите на отечественного производителя?

— Наша компания действительно один из крупнейших поставщиков расходных материалов. И экономический кризис, как бы нам этого не хотелось, к сожалению, нас не миновал. Поэтому в сложившейся ситуации самым главным стало удержание покупателя и обеспечение должного уровня обслуживания. Мы выстраиваем работу таким образом, чтобы клиенту было выгодно с нами сотрудничать, а это, в первую очередь — обеспечение должного комфорта, вовремя совершенная поставка заказа, поддержание складского запаса и индивидуальный подход. Оперативности поставок уделяем большое внимание — как стандартных позиций, так и нестандартных. Сейчас неспецифичный товар стал пользоваться не таким большим спросом — например, эксклюзивная отделка или тот ассор-

тимент, у которого ограниченный срок хранения. То есть всё то, что типографии не могут держать у себя в запасе, да и поставщик не может хранить. Естественно, срок поставки таких неспецифичных товаров увеличивается.

Например, есть такие краски с повышенной светостойкостью. Мы раньше держали определенное количество на складе, сейчас у нас такая потребность снизилась. И мы стали возить их только под заказ. Или краски для офсетной печати, которые светятся под ультрафиолетом — мы их называем security-краски. То есть, если раньше запросы на них были раз в месяц, то теперь — раз в полгода. Или же различные трафаретные лаки для отделки — «изморось», «песок» и пр. — в основном они становятся востребованными перед Новым годом, но иногда бывает и в течение года народ интересуется. Наша задача — стараться предугадать такую ситуацию и привезти товар. С запчастями ситуация проще — они востребованы практически всегда.

Что касается объема поставок в наш регион — он, конечно, снизился. То есть,

мы сейчас не завозим товар в огромных количествах — смотрим, планируем, рассчитываем. Товар должен двигаться, и ни в коем случае не должен пролежать на складе больше 3 месяцев — так что мы следим за товарооборотом. У нас сейчас даже введена определенная пропускная система: Москва (центральный офис) отслеживает наш запрос на перемещение товара, и если по каким-то позициям видит, что мы вышли за установленные сроки, нам задают вопрос: «под кого» везёте, когда будет реализовано и пр. Сейчас все боятся зависших товаров. Потому как у каждого товара в полиграфии есть свой срок жизни.

— И много таких товаров, которые «виснут»?

— Допустим, может зависнуть форматная резина. Есть такая резина, которую заказывает определённый клиент. И кроме него у меня в регионе её никто не берёт. И вдруг по каким-то причинам этот клиент перешёл на другую резину, не сообщая нам. Срабатывает «человеческий фактор» — невнимательность заказчика или его безответственность. И товар начинает лежать.

Мы пытаемся выстраивать отношения с покупателем таким образом, чтобы он своевременно предупреждал о подобных моментах, чтобы у нас в случае форс-мажора оказалось время для реализации товара, который был завезён специально для них. В общем, нужно уважать друг друга.

— А что с объёмами?

— Объёмы сейчас снизились — у всех тиражность снижается, полосность снижается, красочность снижается. Если, например, сравнивать с прошлым годом, то в первом полугодии эта цифра была уже в пределах 30%.

В августе случилось неожиданное затишье из-за скачка евро, подъём почувствовался лишь в сентябре. Так что, сезон, хоть и поздно, но мы уже начали.

— Насколько велика вероятность у российского рынка полиграфии полностью перейти на программу импортозамещения?

— 90% всех расходных материалов для полиграфии производится только за рубежом. В России сегодня можно купить лишь чехлы, спирт, какие-то мелкие запчасти. Так что прогнозы здесь не утешительные...

— А краски?

— Есть у нас завод «Краски-Торжок» — но весь рынок он покрыть не может и не сможет. Это узкоспециализированное предприятие, оно выпускает в основном ролевые газетные краски.

— Получается, российский полиграфический рынок живёт за счёт европейских поставок и сам он про-



изводить краски в таком количестве и в нужном качестве не может?

— В настоящий момент — нет.

— А Китай? У него какие шансы заполнить наш рынок?

— На сегодняшний день, когда доллар и евро «скачут», китайские товары иногда становятся даже дороже европейских. Но качество у них, естественно, хромает. Если же Китай или Корея возьмутся за стабильное качество, то шансы потеснить Европу у них есть.

— От какой продукции сейчас отказывается покупатель?

— От дорогой продукции. Отказывается не столько покупатель, сколько конечный потребитель. Например, если в прошлом году у нас было много запросов на лаки с запахом (1 кг. такого лака стоит 400 евро), то теперь востребованность снизилась. Ведь всё дело в тиражах: если тираж большой и запечатка небольшая, то стоимость такого лака буквально рассосётся в общей стоимости заказа. А если тираж маленький, и на весь тираж нужно всего 100–200 г лака, то это уже невыгодно — закупать-то придётся 1 кг. Поэтому потребители от дорогих отделок отказываются.

— Нет ли ощущения, что полиграфический рынок отходит к эконом-сегменту?

— Не думаю, что рынок полностью переключится на эконом-сегмент — от-

делки в печати всё равно остаются. Кстати, некоторые типографии остаются позитивными даже в кризис — стараются всеми силами привлечь клиента и некоторые расходы буквально берут на себя. Например, ту же отделку.

Хотя некоторые технологии в кризис становятся невостребованными. Уходят. За последнее время ушла технология ESP. Это такая специальная программа красок для печати каталогов — косметики, автомобилей и пр. Благодаря ей с помощью четырёх цветов можно было воспроизвести более 4000 оттенков. В общем, конечный потребитель оказался не готов платить за отделку. Но, надеюсь, что это временное состояние — сегодня клиенту уже есть с чем сравнить, и опускаться до эконом-сегмента никому не хочется.

— Каковы ваши планы на ближайшее будущее?

— Трудиться и удерживать рынок! В прошлом году у нас заработал офис в Крыму, в Симферополе. Мы стали расширять продуктовую линейку доступного ассортимента — нашим поставщикам была поставлена задача подобрать аналоги предлагаемой ими продукции, но по определённым ценовым сегментам. Но при этом мы не забываем напоминать, что все должны понимать: если цена ниже, то таковой она получается не просто так, а за счёт чего-то! И это нужно учитывать.

Мы проводим семинары — учим наших клиентов оптимизации процессов.

В семинарах участвуют представители типографий, технологи, директора. Мы рассказываем, какие новинки зашли на рынок и чем они отличаются от предыдущих позиций, учим, как тестировать новый товар, как понять — пригоден ли он для конкретного производства и пр. В общем, проводим пошаговое обучение. Например, была ситуация со спиртом. У одного поставщика спирт оказался дешевле, хотя производитель у всех был один и тот же. Сдали образцы на экспертизу — в составе дешёвого оказалась 10% воды!

Раз в квартал проводим специальные акции — в основном это касается новых продуктов, чтобы заказчики безболезненно смогли попробовать их. А в ноябре уже будет составлен план по семинарам на будущий год.

Надеюсь, что полиграфический рынок продержится ещё долго. Наша действительность непредсказуема — так может случиться, что в ближайшем будущем мы, наоборот, станем больше читать бумажные варианты книг и отойдём от электронных версий.

— **Спасибо!**

Беседовала Инна Ожерельева

www.hostmann-steinberg.ru
www.oktoprint.ru



EXACT – АНПАКИНГ

На днях получил новенький и долгожданный X-Rite eXact. Если вы еще не знаете, что это такое, то поясню: это новый портативный спектроденситометр от компании X-Rite.

Естественно, получив коробку в руки, хотел его побыстрее достать и опробовать. Но чтобы и вы смогли также насладиться этим процессом, я взял в руки фотоаппарат и всё подробно сфотографировал.



А вот и главный герой.



Дизайн не только удобный и эргономичный, но ещё и очень стильный. Корпус выполнен из комбинации алюминия и очень крепкого матового пластика. Сразу бросается в глаза большой цветной сенсорный экран и отсутствие кнопок. Экран немного «утоплен» внутрь корпуса, так что случайно повредить или поцарапать его не получится. Поначалу, как и большинство людей, которые переходят с кнопочных телефонов на смартфоны, я испытал небольшое недоверие к такому нововведению. Однако довольно быстро понимаешь, что экран достаточно хорошо защищён (тем более в комплекте идёт защитная плёнка), чутко реагирует на все прикосновения, а благодаря отлично продуманному и понятному меню пользоваться прибором очень просто и удобно.



Но калибровочный эталон у eXact спрятан в самом приборе. Когда он не используется, эталон выполняет функцию крышки, защищающей апертуру от попадания пыли и грязи. Теперь калибровочный эталон не возможно потерять, повредить или перепутать с эталоном от другого прибора, а печатники не забудут своевременно периодически калибровать его, так как прибор делает это периодически и полностью самостоятельно.



Хорошенько разглядев, пощупав и наигравшись с eXact, решил сравнить его с предшественником и старшим братом – X-Rite 530.

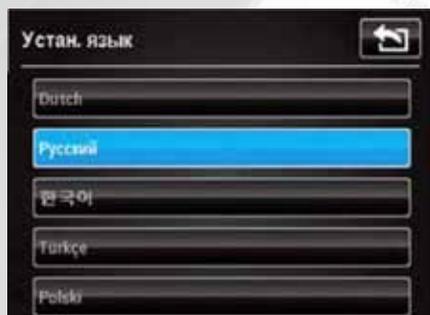
На глаз размер и вес почти идентичны.



Возвращаясь к меню прибора. Оно русифицировано, им удобно и просто пользоваться. Все параметры и настройки прибора, настройки отдельных функций и управление ими очень интуитивно понятны и удобно расположены в соответствующих пиктограммах. Все показания прибора читаются и воспринимаются очень легко.

Стоит отметить скорость, с которой происходит измерение — быстро, по опущению, менее чем за секунду! Но самое главное нововведение и особенность — это измерение цвета сразу с поляризационным фильтром для оптической плотности и без него — для колориметрических цветовых координат L*a*b.

Благодаря этому на экране прибора сразу можно увидеть и оптическую плотность краски, и цветовое отклонение dE от стандарта (PSO/ISO/GROCAL/G7). Вряд ли используя функцию BestMatch, прибор также подскажет, на сколько нужно увеличить или уменьшить оптическую плотность и подачу краски для CMYK или цветов Pantone.



Но это всё — теория, а как дела обстоят на практике?

И это мне удалось проверить в апреле в полиграфическо-издательском комплексе «Идел-Пресс», г. Казань. Мне была поставлена задача произвести сквозную технологическую калибровку цвета для листовой офсетной машины Heidelberger SM 102. Как происходил весь этот нелёгкий процесс — предмет для отдельной статьи. Но благодаря новому eXact калибровка прошла значительно точнее, проще и быстрее.

Для начала в прибор были закачены нужные библиотеки Pantone, целевые стандарты ISO и PSO, настроены функции

и параметры, то есть создан так называемый шаблон работы. Все эти данные и специальная программа для работы с ними и прибором идут на CD-диске в комплекте с прибором. Также разработчики X-rite уже позаботились о пользователях и записали на диск типовые шаблоны «работ» для различных задач и стандартов печати, которые пользователь может сразу использовать или подстроить под себя.

В созданной мною «работе» использовались функции оптической плотности совместно, функция BestMach, приращение тона (растискивание) совместно и треппинг.

В процессе работы я задействовал «автофункцию», то есть прибор сам, с невнятной «запрограммированной» интуицией, точно угадывал, какая функция мне нужна при измерении той или иной тестовой плашки на контрольной шкале.

Хочу отдельно отметить удобства функции BestMach, ниже представлен скриншот экрана прибора в этом режиме:



Как видите, в данном случае оранжевый кружок и галочка говорят о том, что CYAN соответствует нормам стандарта, но на грани. Когда всё хорошо — галочка будет зеленой, когда плохо — красной.

В столбце «Curent» показано отклонение dE 4.67 от стандарта (для измерения используется режим измерения M0 в соответствии с требованиями стандарта ISO, то есть без фильтра) и значение оптической плотности C 1,39 (для измерения одновременно с режимом M0 используется режим M3, то есть с поляризационным фильтром). Стрелочка «треугольник» направлена вверх, то есть печатнику нужно добавить подачу краски.

В соседнем столбце «BestMatch», справа отображена информация о том, какое минимальное отклонение dE возможно достичь, если повысить подачи краски на 27% (параметр Conc), что будет соответствовать увеличению оптической плотности dC на 0,38 единиц. А зеленый кружок обозначает, что целевая dE в 1.6 будет полностью удовлетворять нормам ISO.

Таким образом, подобрать оптическую плотность, соответствующую минимальному отклонению dE от стандарта, не составляет большого труда! Аналогично дело происходит при печати Pantone.

Если вы планируете приобретать eXact, обратите внимание на его комплектацию.

Densitometr — обладает набором классических денситометрических измерений (оптическая плотность, баланс по серому, растискивание и т.д.).

Standart — денситометрические и спектрофотометрические измерения, включая измерения Lab, dE, библиотеку цветов Pantone и функцию BestMatch.

Advanced — максимальная функциональность и подходящая для лабораторных измерений цвета и участков рецептирования красок.

При выборе нужно помнить про размер апертуры (диаметр пятна замера), она фиксированная и бывает 4 размеров: 1.5 мм, 2 мм, 4 мм или 6 мм.

Но, пожалуй, самое главное, что eXact еще и очень масштабируемое решение. Из ручного прибора его можно превратить в сканирующий прибор. Для этого существует модуль eXact Scan option и программное обеспечение eXact InkKeyControl.

Это сильно экономит ваши затраты, если решите перейти от ручного прибора к сканирующему.

Надеюсь, вам понравился небольшой обзор работы с новым прибором, и когда он попадет к вам в руки, вы и ваши коллеги получите еще больше удовольствия и пользы от использования нового eXact.

**Ведущий менеджер-технолог по цвету компании «Апостроф»
Дмитрий Кобзарь**

ШКАЛА ЦВЕТОВОГО ОХВАТА МОДЕЛИ ЦВЕТА CIE LAB ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ

У каждой пташки свои замашки.

Русская пословица

Буквы, числа и ноты посредством цвету и звуку правят миром.

С. Стефанов



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

три: голубой, пурпурный, жёлтый. Эти цвета составляют так называемую полиграфическую триаду (СМУк). При печати с использованием печатных красок этих цветов (СМУк) они поглощают красную, зелёную и синюю зоны спектра белого света освещения. Таким образом, большая часть видимого цветового спектра может быть воспроизведена на оттиске.

При смешениях двух субтрактивных прозрачных красок результирующий цвет затемняется, а при смешении всех трёх должен получиться чёрный цвет. При полном отсутствии печатной краски на данном участке бумаги виден цвет белой бумаги. В итоге получается, что нулевые значения составляющих красок дают на оттиске белый цвет. Их максимальные значения должны давать чёрный, их равные значения — оттенки серого. Кроме того, имеются чистые субтрактивные цвета и их двойные сочетания (бинары). Бинарные тона — красный (R), зелёный (G) и синий (B) — получаются на оттиске зачернёнными. Несущий белый свет проходит через два слоя краски, отражается от поверхности бумаги и снова проходит эти два слоя краски, но в обратном порядке. При этом своём путешествии он ослабляется за счёт поглощения отдельных зон его спектра пигментами красок и за счёт рассеивания в мутной среде связующего красок.

Это означает, что модель СМУк похожа на модель RGB. Геометрический образ СМУк это тот же «куб», в котором переместилось начало координат. В первом приближении, и для более лёгкого запоминания по аналогии с моделью RGB, то это так.

Проблема заключается в чистоте цвета реальных красок. Данная математическая модель триадных печатных красок (СМУк) описывает реальные полиграфические краски. Они далеко не так близки к идеалу, как цветные излучения (RGB). Они имеют примеси, поэтому не могут полностью перекрыть весь видимый цветовой диапазон спектра, а это приводит к тому, что смешение трёх базовых триадных печатных красок СМУ, которое должно давать чёрный цвет, даёт тёмно-коричневый, чем истинно чёрный цвет. Для компенсации этого недостатка в число базовых триадных полиграфических красок была введена четвёртая — чёрная краска. Именно она добавила последнюю букву в название модели **СМУк**, хотя и не совсем обычно: **C**—Cyan; **M**—Magenta; **Y**—Yellow и **k**—Key color (по одной версии) или **blac k** (по другой версии).

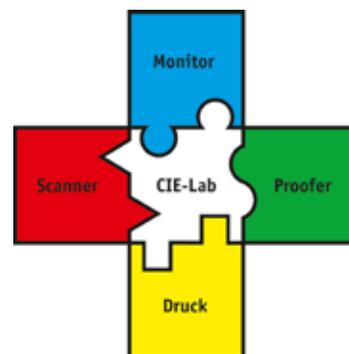
В полиграфии при изготовлении печатных изданий, для печати цветных иллюстраций достаточны цветные триадные краски (СМУ). Однако, как правило, в печатных изданиях присутствует и текст, который печатают чёрной краской, а не СМУ. Это не только экономически выгодно, но и намного облегчает процесс печати.

Модель цвета СМУк

К цветам отражающих поверхностей и пропускающих свет относятся цвета, которые сами не излучают, а используют белый свет освещения как цветонесущий, вычитая из него определённые цвета (зоны спектра цветонесущего света). Такие цвета называются субтрактивными («вычитательными»), поскольку они остаются после вычитания первичных аддитивных цветов из несущего света освещения. Понятно, что в таком случае и первичных (базовых) субтрактивных цветов будет

Модель цвета CIE L a b (CIE LAB)

Цветовая модель описания цвета CIE LAB была создана Международной комиссией по освещению (Commission International de l'Eclerage), сокращённо называемая МОК (CIE) с целью преодоления существенных недостатков





изображение на той или иной бумаге с использованием той или иной триады красок или технологии печати, а также, учитывая возможности предприятия-исполнителя заказа и свои сорта печатной бумаги, подготовить цветные оригиналы с учётом особенностей цветового пространства, воспроизводимого на шкалах цветового охвата, напечатанных на соответствующей бумаге.

По шкалам цветового охвата СМУк заказчик имеет возможность подбирать и рекомендовать исполнителю тот или иной оттенок цвета плашек, заливок, растровых фонов и отдельных пятен с указанием процентов растровых элементов отдельных красок в соответствии с полями шкалы. При оценке пробных оттисков цветовая коррекция может быть проведена на базе подбора соответствующих полей шкалы и определения процента приращеня растровых элементов каждой краски в отдельности.

Шкалы цветового охвата служат также базой при проведении цветовой коррекции и программировании записи растровых фотоформ с цветных рисованных или фотографических оригиналов на компьютерных издательских системах.

Шкалы цветового охвата служат ориентиром при проведении цветокоррекции (ретуши) оригиналов, цветоделеных растровых и полутоновых негативов и позитивов и являются базой сравнения при проведении процесса цветопробы и печати тиражных оттисков.

Комплекты шкал цветового охвата должны быть в технологическом и производственном отделах, в лаборатории, у ретушёров, операторов издательских систем, у дизайнеров, на рабочих местах печатников пробной и тиражной печати и у всех ответственных лиц, ведущих переговоры с заказчиками.

Шкалы цветового охвата, используемые на полиграфических предприятиях, дизайн-бюро и в репроцентрах должны быть с контрольными тест-объектами и с указанными на них технологическими данными. Например, о порядке наложения красок, номер триады красок, способ и технология печати — высокий, плоский, глубокий или трафаретный способ печати, листовая или рулонная, офсетная или прямая, цифровая или аналоговая, однокрасочная печать, четырехкрасочная (по-сухому, по-сырому и 2+2) печать, о нормах подачи красок и допустимых пределах их отклонений, марка прибора измерения оптической плотности.

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

*Продолжение читайте
в следующем номере.*

вышеизложенных моделей. Она призвана стать аппаратно независимой моделью и определять цвета без учёта индивидуальных особенностей (профиля) устройства (монитора, принтера, печатной машины и пр.). В этой модели любой цвет определяется светлотой (Luminance) и двумя хроматическими компонентами: параметром «а» или «А», который изменяется в диапазоне от зелёного до красного через чисто серое, и параметром «в» или «В», изменяющимся в диапазоне от синего до жёлтого цвета через чисто серое. Необходимо вспомнить, что жёлтый цвет + синий цвет в равных количествах даёт чёрный, если это краски, и белый, если это излучения. Если количества разные, то это будут зачернённые или разбеленные тона жёлтого или синего цвета. А что даёт сумма зеленое + красное? Если это краски, то тёмно-коричневое с красным или зелёным оттенком или оранжевое, салатное или жёлтое, если это излучения.

Геометрический образ модели CIE Lab, — шар.

Эта модель не идеальна и не лишена недостатков, как и модели RGB или СМУк, но эту модель нужно тоже принять и освоить, поскольку программа Adobe PhotoShop использует её в качестве модели-посредника при любом конвертировании из модели в модель. Точнее, модель CIE LAB принята фирмой Adobe для языка PostScript Level 2.

База калибровки цвета в полиграфии

Шкалы цветового охвата четырехкрасочного синтеза по модели цвета СМУк, отпечатанные на тиражной бумаге, отражают многообразие цветных оттенков, воспроизводимые четырьмя печатными красками конкретной триады (СМУк-красками) на оттиске. Это многообразие зависит от применяемой технологии, оборудования, материалов,

приборов, традиции и исполнителей.

Шкалы цветового охвата СМУк непосредственно связывают цветные параметры воспринимаемого цвета с технологическими параметрами четырехкрасочного синтеза (СМУк-синтеза), т. е. визуально воспринимаемый цвет или величины оптической плотности, измеренной за тремя светофильтрами (за синим, зелёным и красным) с величиной относительной площади растровых элементов диапозитива для каждой из четырёх печатных красок: чёрной, голубой, пурпурной и жёлтой.

Шкалы цветового охвата СМУк отражают все несовершенства современной полиграфической технологии, материалов, оборудования, приборов, процессов и исполнителей, что часто является источником взаимных и необоснованных претензий между художниками, дизайнерами и полиграфистами. Художники и дизайнеры жалуются, что их замысел искажён в печати, а полиграфисты ссылаются на непригодность оригиналов для воспроизведения без искажений полиграфическими средствами.

Следовательно, как полиграфисты, так и художники, дизайнеры, издатели и редакторы должны знать возможности применяемых технологий, оборудования, материалов и исполнителей, работающих на полиграфическом предприятии, где будет печататься издание. Все это наглядно и реально отображено на шкалах цветового охвата данного предприятия.

Шкалы цветового охвата СМУк являются фотографией возможностей данного предприятия, пособием, демонстрирующим границы воспроизведения цветового пространства, где цвет выражен в координатах, применяемых в полиграфии — количество печатных красок в % растрового элемента поля шкалы.

Заказчик, зная возможности данного предприятия, может оценить цветное

**12-15.04
2016
ЦДХ**

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ



www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

29-31 марта **2016**
Новосибирск

sibreklama-expo.ru



сибреклама

Выставка оборудования, материалов и
услуг для рекламы, полиграфии,
целлюлозно-бумажной промышленности



Организатор

ITE Сибирь
+7 (383) 363-00-36
zabelinskaya@sibfair.ru

16+

14 – 16
ОКТАБРЯ 2015

**РИ
ДО**

ЭКСПОФОРУМ
РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1



**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА**

**РЕКЛАМА.
ИНФОРМАЦИЯ.
ДИЗАЙН.
ОФОРМЛЕНИЕ.**

ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕДИАПАРТНЕР
ТЕЛЕКАНАЛ
Санкт-Петербург
topspb.tv

+7 (812) 240 40 40
RIDO@EXPOFORUM.RU

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU



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

Россия, 664014, г. Иркутск, ул. Полярная, 117
тел./факс: **(3952) 70-92-72**

(3952) 70-82-70

моб.: **+7-902-515-21-69**

e-mail: 709272@mail.ru

www.santai-val.ru



КОМПАНИИ
**Реклама
Онлайн**

(495) 737-54-64

(812) 401-64-64

(383) 227-64-64

www.reklama-online.ru

**Все виды рекламы.
Все регионы РФ и СНГ.**



Пресса



Радио



ТВ



Метро



ВТЛ/Промо



Интернет



Транспорт



«Наружка»

SCREEN

Цифровое будущее уже сегодня!



Truepress Jet **L350UV**

Цифровая промышленная рулонная УФ-система для производства высококачественной этикетки и гибкой упаковки. Имеет большую производительность и высокое качество печати. Способна работать на широком спектре материалов.

телефон: +7 (343) 312 1210



качество



скорость



экономичность



надежность



сервис



www.yam.ru

HEI FLEXIBILITY



OF LITHO SET DIGITAL

В наши дни типографиям приходится осваивать «приемы эквилибристики» в бизнесе, чтобы быть максимально гибкими и конкурентоспособными. Комбинация цифровых и офсетных систем позволяет выполнять любые заказы. Наше предложение позволит вам добиться наилучшего качества продукции при печати коротких тиражей.

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
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru