

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ бизнес

3-4 (110-111) / 2016

Журнал издаётся с 2003 года



РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ: НУЖНА И В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

12



РИ ДО

12 – 14 ОКТАБРЯ 2016

КОНГРЕССНО-
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ЦЕНТР

ЭКСПОФОРУМ
РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА. ИНФОРМАЦИЯ. ДИЗАЙН. ОФОРМЛЕНИЕ.

- РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ · БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ · УПАКОВКА ·
- INDOOR И OUTDOOR РЕКЛАМА · ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ·
- POS-МАТЕРИАЛЫ · ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА · СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА ·
- РЕКЛАМНЫЕ И PR-АГЕНТСТВА · СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ ·



+7 (812) 240 40 40

N.UDNIKOVA@EXPOFORUM.RU

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU

ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM

16+



генеральный
медиапартнер

ТЕЛЕКАНАЛ
Санкт-Петербург
topspb.tv

СЕНТЯБРЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ

С 6 по 8 сентября в Екатеринбурге прошла выставка гостеприимства HIFE, посвященная подготовке к ЧМ-2018. Полиграфисты на этом мероприятии также были весьма активны: в рамках выставки был проведен очередной полиграфический форум. Его организатором стала кафедра полиграфии и веб-дизайна УрФУ, при поддержке администрации города.



Темы форума были вполне актуальны. Так, технолог компании «Полиграф-партнер» Оксана Тарасова рассказала о лакировании пищевой упаковки, подчеркнув особенности лаков от Flint Group и Hi-Tech Coatings. Представители от компаний «Графические системы» (Игорь Степанов) и «Ricoh» (Михаил Шахминский) представили новые модели Ricoh и рассказали, какие технологии применяются сейчас в печат-

ных машинах для повышения качества оттисков. Второй доклад Игоря Степанова был посвящен программным продуктам, позволяющим продавать продукцию через интернет, а также системам автоматизации для управления типографией.

Кроме того, участники форума совместно со специалистами кафедры полиграфии и веб-дизайна УрФУ поговорили о том, как можно экономить при струйной печати; рассмотрели возможные ошибки на этапе препресса и обсудили перспективы развития печатного рынка.

На форуме были представители цифровых и офсетных типографий, студенты УрФУ — будущие полиграфисты, а также многие поставщики расходных материалов и оборудования для печати. И все получили массу полезных сведений и, разумеется, заряд хорошего настроения от общения с коллегами!

По материалам компании
«Полиграф-партнер»



**Быстро и качественно
изготовим и доставим**

**Визитки
Листовки
Буклеты
Плакаты**



ЦЕНТР ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

**ЗОЛОТОЕ
сечение**

моб. тел.: (343) 345-62-92

e-mail: print@idpr.ru

www.zs.idpr.ru



Дорогие друзья!

Поймут ли люди, если в середине осени поздравлять с новым годом? Поймут, если это кельты, жители Индонезии, Гавайских островов или — полиграфисты. У них осенью и вправду начинается новый сезон — праздник обновления, время свежих идей и осуществления великих дел. Особенно у полиграфистов. После летних отпусков в стране стремительно повышается деловая активность (а значит, растут заказы рекламной полиграфии), ворохом сыплются приглашения на отраслевые выставки и круглые столы... А на носу еще и сувенирный сезон, в котором без полиграфии — никуда.

Поэтому — с полиграфическим новым годом! Удачного сева и обильного урожая вам в наступившем полиграфическом сезоне!

*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

Новости

- 1 Сентябрьский полиграфический форум: итоги
- 4 «Гейдельберг-СНГ» на drupa 2016: высокие результаты и отличные перспективы на будущее
- 5 Первая печатная машина Speedmaster CX 102 поколения drupa 2016 оптимизирует производство в экотипографии Lokay
- 6 Круглый стол по вопросам полиграфии: в планах — создание ассоциации уральских типографий
- 7 Компания «Октопринт сервис» возобновила поставку полиграфической проволоки и ремней

Гость номера

- 8 Игорь Левит: «Я выбрал профессию дизайнера, когда ее еще не было»

Оборудование

- 10 «Графические системы»: сезон инсталляций продолжается!

Тема номера

- 12 Рекламная полиграфия: нужна и в эпоху интернета
- 16 Как сэкономить на печати рекламных материалов, но выиграть в эффективности

Бизнес-блокнот

- 18 Сергей Жуковский: «Если ваша цель — нажиться на клиенте, можете попрощаться со своим бизнесом»

Профессионалы

- 20 5 причин, по которым стоит обратиться в типографию «АТгрупп»
- 22 «Аисту» 12 лет. Полет нормальный

Печатные тенденции

- 23 Широкоформатная печать стремится к экологичности
- 26 Широкоформатное ламинирование

Опыт

- 28 Марсель Шарифуллин: «Как я пытался возродить типографию МГУ»

В помощь полиграфисту

- 30 Системы смесевых красок для печати

Учредитель: ООО «ИД «Предприниматель». **Выпуск:** ИП Канайкина Е.И. **Директор:** Канайкина Е.И., e-mail: gred@idpr.ru. **Руководитель проекта:** Трошина Л. С., e-mail: pb@idpr.ru. **Журналисты:** Воробьева Е.П. **Дизайн и вёрстка:** Светоносков В. Ж. **Корректора:** Андреева И.Н. **Postal address of Publisher and Editorial office (also for subscribers)** Russia, Yekaterinburg, 620026, Bolshakova street, 25, phone: +7 (343) 286-63-19. ISSN 1727-8252 Pечатnyj biznes. **Адрес редакции и издателя:** 620026, г. Екатеринбург, ул. Большакова, 25, оф. 6. **Телефон редакции:** (343) 286-63-19, e-mail: pb@idpr.ru, http://www.idpr.ru. Журнал зарегистрирован в Уральском территориальном управлении МПТР РФ. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № 11-1488 от 29 мая 2003 г. **Подписано в печать:** 20.09.2016. **Выход в свет:** 23.09.2016. **Печать:** ЦПУ «Золотое сечение», Екатеринбург, ул. Большакова, 25, оф. 6. **Тираж:** 1500 экземпляров. **Цена свободная.** Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес» только по согласованию с редакцией. Редакция не несёт ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. © 2015 «Печатный бизнес». © 2015 Printing business. Polygraphic catalogue.

СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ

huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

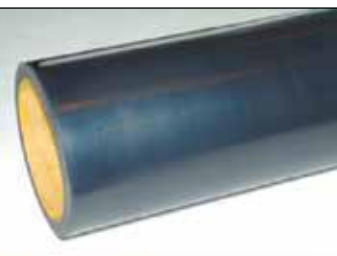
Москва +7 (495) 789-8333
Санкт-Петербург +7 (812) 313-7448
Екатеринбург +7 (343) 253-0607
Ростов-на-Дону +7 (863) 204-0196
Новосибирск +7 (383) 230-2798
Самара +7 (906) 345-4475
Тверь +7 (964) 630-9981
Нижний Новгород +7 (499) 503-0304

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»



Посевационный 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

«ГЕЙДЕЛЬБЕРГ-СНГ» НА DRUPA 2016:

высокие результаты и отличные перспективы на будущее



В период проведения международной выставки оборудования и технологий для полиграфической отрасли drupa-2016 компания «Гейдельберг-СНГ» организовала для полиграфистов из России специальную программу посещения «Неделя drupa с Heidelberg». В рамках этой программы клиенты компании посетили не только выставочную экспозицию концерна и партнеров Heidelberg в Дюссельдорфе, но и новейшие демонстрационные залы Print Media Center (PMC) в городе Вислох-Вальдорф.

На выставке drupa и в PMC концерн Heidelberg совместно с компаниями-партнерами представили полный спектр решений для полиграфического производства. Особенно можно отметить высокий интерес к решениям в сфере цифровой и флексографской печати, а также к новинкам в направлении офсетной печати: технология Anicolor 2, которая была представлена на печатной машине Speedmaster XL 75; новый пульт управления Prinect Press Center XL 2 с программным обеспечением Intellistart 2 и экраном Wallscreen XL на пульте управления; технология Multicolor. Также большим спросом пользовалась информация о решениях Heidelberg в области печати УФ-красками и лаками.

Отдельной темой, которая интересовала очень многих, стало оборудование компании Masterwork (МК) — партнера Heidelberg — для послепечатного этапа производства полиграфической упаковки. По словам организаторов презентаций

по этой теме, доклады всегда сопровождались живым общением и вопросами от гостей, которые, в свою очередь, имели возможность всесторонне оценить технологические возможности линейки оборудования. Интерес вызвали модели Diana Eye, DuoPress и Diana Smart 55A в конфигурации для производства фармацевтической упаковки с модулем Брайля и модулем инспекции. На новой высекальной машине Powermatrix 106 CSB, которая в линейке оборудования заменила Dymatrix, были продемонстрированы возможности системы логистики и автоматической системы выравнивания листа на подаче Masterset. Эти системы делают оборудование Masterwork актуальной альтернативой более дорогим машинам с аналогичными возможностями.

Востребованными были и предложения Heidelberg в области сервисного обслуживания и расходных материалов. Особый интерес вызвали новые тенденции и разработки в области расходных материалов для полиграфической продукции со специальными высокохудожественными эффектами. Компания Heidelberg предлагает соответствующий ассортимент материалов, например лаки, в которые могут быть добавлены металлизированные пигменты, — при наложении такого лака на основной сюжет получается металлизированный оттенок, при этом общий тон сохраняется. Также была представлена технология VE3D, с помощью которой можно создать изображение с 3D-эффектом. Этот эффект достига-

ется при печати УФ-материалами. Клиенты компании имели возможность узнать о полном спектре расходных материалов для применения технологии Prinect Multicolor Workflow, которая посредством одноименного программного обеспечения позволяет воспроизвести до девяти сот (!) оттенков веера PANTONE с помощью красок CMYK и трех дополнительных красок PANTONE при печати в линию.

Результаты по итогам выставки не только оправдали, но и превзошли ожидания. Компания «Гейдельберг-СНГ» подписала ряд договоров с клиентами на поставку офсетных печатных машин Speedmaster, цифровых печатных машин Versafire, флексографского оборудования Gallus, систем для экспонирования печатных форм Suprasetter. Некоторые соглашения уже авансированы. Договоры на приобретение нескольких единиц оборудования МК подписаны с компаниями, производящими картонную упаковку, а также с типографиями, выпускающими коммерческую полиграфию. В период проведения выставки также подписано несколько контрактов на сервисное обслуживание.

Для тех российских полиграфических предприятий, которые не заключили контракт на drupa, выставка стала стимулом для формирования дальнейших планов и задач по модернизации производства. Многие владельцы и руководители компаний на выставке определились с выбором машин и решений, а в ближайшем будущем планируют перейти к следующему этапу — заказу оборудования и услуг.

В целом, по мнению посетителей выставки, она стала отличной возможностью увидеть все самые передовые решения Heidelberg. Причем особое значение для полноценной демонстрации имело то, что она проводилась на двух площадках. Клиенты «Гейдельберг-СНГ» высоко оценили преимущества такого формата: в PMC после осмотра оборудования можно было подробно обсудить все вопросы со специалистами компании, а в активной атмосфере выставки особенно эффектно смотрелись презентации новейших машин Heidelberg, которые демонстрировали будущее полиграфической отрасли — «Smart Print Shop».

**По материалам пресс-службы
«Гейдельберг-СНГ»**

HEIDELBERG

www.heidelberg.ru

ПЕРВАЯ ПЕЧАТНАЯ МАШИНА SPEEDMASTER CX 102 ПОКОЛЕНИЯ DRUPA 2016 ОПТИМИЗИРУЕТ ПРОИЗВОДСТВО В ЭКОТИПОГРАФИИ LOKAY



«Весной 2015 года мы наняли еще 60 тысяч работников», — шутит Ральф Локай, владелец и управляющий директор типографии Lokay в городе Райнхайм (недалеко от Дармштадта). Два собственных улья отборных пчел не оставляют сомнений: Ральф — убежденный сторонник биоразнообразия и защитник окружающей среды как внутри своей фирмы, так и во взаимоотношениях с внешним миром.

Типография была основана в 1932 году, сегодня в ней трудятся 27 сотрудников, в прошлом году оборот превысил 4 млн евро. «Качество гарантировано — вот наше кредо. Мы обещаем клиентам сертифицированную экопечать», — заявляет Ральф.

«Сегодня экологически чистую печать предлагают многие типографии, но мы ушли далеко вперед. Это касается и бумаги, и производственных технологий, и вопросов социальной ответственности в отношении персонала, — объясняет менеджер по маркетингу Томас Флекенштайн. — Мы одна из немногих типографий в Германии, у которых есть сертификат EMAS. Это означает, что каждый год мы обязаны выпускать официальное заявление о соответствии экологическим нормам, а каждые два года — проходить переекспертацию. Таким образом, у нас высший уровень прозрачности для клиентов».

100-процентная гарантия устойчивого развития

Экологически чистые бумага и чернила, отсутствие спирта в печатном процессе, бережное отношение к окружающей среде — все это хорошо воспринимается клиентами. «Компании, взявшие на себя обязательства соответствовать принципам устойчивого развития, с воодушевлением относятся к нашей продукции. Сейчас у нас растут поставки по всей стране, и, конечно, логистика поставок также экологически нейтральна, — утверждает Томас Флекенштайн. — Постоянные усилия по оптимизации процессов трансформируют нашу компанию — гусеница превращается в бабочку».

Когда планировалась замена машины формата 70x100, в Lokay проанализировали предложения от всех крупных производителей. «Больше всего нас впечатлило предложение от Heidelberg, — объясняет Ральф. — Как и для Heidelberg, для нас фактором самоопределения являются не столько технологии и оборудование, сколько хорошо скоординированные процессы, а также близость к клиентам и та выгода, которую мы способны им предложить».

Наконец, решение было принято в пользу 5-красочной Speedmaster CX 102

с лакировальной секцией и системой Prinect Inpress Control 2. С осени 2015 года машина находится в эксплуатации, работая в три смены. «В конечном итоге, с ее помощью нам удалось повысить производительность и эффективность, сократить время на подготовку к печати, предлагая при этом самое высокое качество», — с удовлетворением отмечает Ральф Локай. Производственный процесс стал проще и экономичнее. «Если машина управляется вручную, то и цены получаются соответствующие. Теперь с высоким уровнем автоматизации в новой машине, а также за счет последовательности и согласованности рабочего потока Prinect мы предлагаем клиентам справедливые цены при более быстром выполнении заказа», — добавляет Томас Флекенштайн. На экране Wallscreen XL нового пульта Prinect Press Center XL 2 оператор подготавливает и автоматически запускает до 30 работ.

Новая система спектрофотометрического контроля цвета и корректировки приводки в линию Prinect Inpress Control 2 значительно ускорила процесс достижения требуемого уровня подачи и сократила расход бумаги.

**По материалам пресс-службы
«Гейдельберг-СНГ»**



КРУГЛЫЙ СТОЛ ПО ВОПРОСАМ ПОЛИГРАФИИ: В ПЛАНАХ – СОЗДАНИЕ АССОЦИАЦИИ УРАЛЬСКИХ ТИПОГРАФИЙ



16 августа в Администрации города Екатеринбурга прошел круглый стол с представителями предприятий полиграфической отрасли Екатеринбурга. Организация совместных встреч стала инициативой комитета по бытовому обслуживанию населения и кафедры полиграфии и веб-дизайна УрФУ. Активная группа участников, по итогам уже двух встреч, образовалась из поставщиков оборудования и расходных материалов, представленных на Урале. Сегодня на страницах «Печатного бизнеса» участники форума делятся своими впечатлениями.

Дмитрий Тарасов, старший преподаватель кафедры ПВД ИРИТ-РтФ УрФУ:

Мероприятие, безусловно, было полезным. Общие сборы участников рынка в принципе необходимы — а здесь еще присутствовали представители администрации города и фонда поддержки предпринимательства. Обсудили программы поддержки бизнеса, в которых могли бы участвовать и полиграфисты. Выяснили, что на городском уровне денег нет, есть только программы информационной поддержки и обучения предпринимателей, а также технопарки для вновь открытых предприятий. А вот областной фонд поддержки предпринимательства оперирует реальными деньгами, но получить какое-либо финансирование довольно сложно.

Также обсудили возможные совместные мероприятия и выезды. На осень запланирован выезд на один из бумагоделательных комбинатов. Собираем данные по машиностроительным предприятиям, где можно было бы разместить заказы на изготовление несложного полиграфического оборудования и оснастки. В основном же повестка касалась организационных вопросов. Девушки из комитета по бытовому обслуживанию населения, которые и являлись организаторами встречи, указали на такой интересный момент: для того, чтобы властные структуры как-то начали прислушиваться к голосу какой-то части населения, эта часть должна быть организована. Так и полиграфистам предложили организовать ассоциацию на базе существующего независимого Уральского полиграфического форума, который организует кафедра полиграфии и веб-дизайна УрФУ. Ассоциация — вопрос тонкий и требует обсуждения всеми участниками рынка. Пока же большинство полиграфистов довольно инертны. Пользуясь случаем, я приглашаю высказать свое мнение по вопросу создания ассоциации всех желающих, направив электронное письмо на мой адрес datarasov@yandex.ru. Также приглашаю всех подписаться на группу Уральского полиграфического форума в сети Фейсбук.



Ольга Прозорова, руководитель ОП Екатеринбург компании «Полиграф-партнер»:

Не секрет, что сейчас бизнес в Уральском регионе, особенно в полиграфической области, переживает стагнацию. Так что целью для каждого участника встречи было найти решения, которые бы помогли полиграфической отрасли выйти из этой стагнации. Как? С помощью привлечения дополнительных государственных инструментов поддержки отрасли на Урале, и, в частности, в Екатеринбурге.

Сейчас появились новые проекты, благодаря которым можно прийти к увеличению конкурентоспособности типографий Урала на федеральном уровне, повышению притока капитала в регион, соответственно, пополнению государственного бюджета. Так как есть заинтересованность всех сторон, считаю, что встречи реально могут с каждым разом становиться все более продуктивными и интересными. Работы, конечно, у инициативной группы прибавится, но тенденции времени диктуют свои правила участникам бизнеса. Лично для меня и для компании «Полиграф-партнер», которую я представляю в регионе, это перспектива улучшения экономической составляющей для клиентов компании, а соответственно, достижения успеха для нас.



Игорь Степанов, коммерческий директор СК «Графические системы»:

Такие встречи, несомненно, полезны. Представители городского фонда по развитию малого и среднего бизнеса рассказали много полезного о механизмах и программах поддержки предпринимательства на Урале. На следующее мероприятие мы пригласили областной фонд поддержки бизнеса. Из мероприятий, которые наметили на этом круглом столе на ближайшее время, хотелось бы выделить такие, как: разработать положение о конкурсе «Лучшая типография»; собрать всю необходимую информацию для создания ассоциации типографий на Урале; проработать вопрос создания единого информационного сайта на основе этой ассоциации, и многое другое.

Пока в круглом столе принимает участие не так много полиграфистов, но когда такие встречи начнут приводить к видимым результатам, участников, я уверен, станет гораздо больше.



КОМПАНИЯ «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» ВОЗОБНОВИЛА ПОСТАВКУ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОВОЛОКИ И РЕМНЕЙ

Известный поставщик расходных материалов для полиграфии — компания «Октопринт сервис» объявляет о возобновлении поставок полиграфической оцинкованной проволоки круглого сечения немецкого производителя Heinrich Erdmann GmbH. Проволока предназначена для скрепления книг, тетрадей, журналов, брошюр, кожаных изделий, различных папок, также используется для навивки пружин.

Благодаря гладкой поверхности эта проволока дает возможность работать на высоких скоростях и имеет высокий предел прочности, не заламывается. Полиграфистам известно, что под воздействием атмосферной влаги проволока часто под-

дается коррозии, что особенно заметно на мелованной бумаге. У проволоки от Heinrich Erdmann GmbH такого недостатка нет: она анодирована (то есть подвергнута электрическому оцинкованию), и это надежно защищает ее от коррозии. Кроме того, что немаловажно, у нее экологически безвредная поверхность.

О качестве этой проволоки свидетельствует соответствие системе менеджмента качества (стандарт Din EN ISO 9001:2008 в немецкой системе аккредитации). Немецкие полиграфисты по достоинству оценили качество проволоки Heinrich Erdmann GmbH: она обеспечивает надежность производства и высокую производительность.

Проволока равномерной намотки, без отклонений по толщине, партия от партии совершенно не отличаются. «Октопринт сервис» поставляет проволоку в стандартных бобирах (катушках) по 2, 3, 15 и более килограммов, возможны и нестандартные намотки.

Кроме того, «Октопринт сервис» предлагает качественные итальянские ленты и ремни для полиграфии из полиэстера, натуральной и синтетической резины. Напомним, что компания является официальным представителем фирм-производителей зубчатых, клиновых, вариаторных ремней, транспортерных лент и цепей, мотор-редукторов и вариаторов.

ЛЕНТЫ		
Тип ленты	Технические особенности	Применение в технологических процессах
1M6U0-V5W	Применяется при средних нагрузках. Диаметр шкивов свыше 20 мм. Антистатична.	Подача книжной продукции.
1M6U0 -U5FL	Наружная поверхность с мелким оттиском. Высокая гибкость. Четкость позиционирования. Применяются при скоростях до 10 м/с. Антистатичны.	Стопообразующие операции. Транспортировка в резательную и печатные машины. Фальцовочные машины (газеты, журналы).
1M6U3-U3FL		
EL3-U15FL	Бескаркасные ленты с мелким оттиском на обеих поверхностях.	На операциях фальцовки и транспортировки. Переплетные и склеивающие машины, при отсутствии натяжных станций.
2MT5U0-V3N	Комбинированный несущий каркас. Беговая сторона выполнена из ткани с шумопоглощающими свойствами.	На ламинирующих машинах.
РЕМНИ		
Ремни серии DG	Ремни имеют резиновый покрывающий слой с двух сторон, обладают хорошей износостойкостью. Антистатичны.	Для фальцевальных, склеивающих и резательных машин.
Ремни серии T-E	Ремни имеют резиновый покрывающий слой с двух сторон, обладают хорошей износостойкостью. Обладают высокой стабильностью размеров.	Для фальцевальных, склеивающих и резательных машин. Намотка бумажных гильз.
Ремни серии T0, T1	Специально разработаны для тангенциальных передач. Устойчивы к истиранию и температуре.	Применяются в машинах для перемотки бумажных рулонов.
Ремни серии XL	Ремни с бесконечным несущим слоем. Специально спроектированы для перемотки рулонов.	Применяются для перемотки тяжелых рулонов бумаги.



ИГОРЬ ЛЕВИТ: «Я ВЫБРАЛ ПРОФЕССИЮ ДИЗАЙНЕРА, КОГДА ЕЕ ЕЩЕ НЕ БЫЛО»



Игорь Левит

— **Игорь, такое впечатление, что вы родились дизайнером. Настолько это ваше...**

— Это правда. Я с детства любил рисовать и проектировать, любил моделирование. В седьмом классе родители отдали меня в художественную школу, но я через год оттуда ушел. Мне было неинтересно просто рисовать, я хотел заниматься дизайном — хотя тогда и слова-то такого не знал.

— **А когда узнали?**

— Когда мне было лет тринадцать, прочитал в журнале «Юный техник» о том, как советские дизайнеры усовершенствовали конструкцию итальянского токарного станка. Статья запала мне в душу. Вот в ней я и увидел впервые слово «дизайнер». Это, кстати, был в своем роде уникальный материал, потом практически нигде в советской периодике я ни разу этого слова не встречал. В Советском Союзе дизайнеров не было — у нас были художники-конструкторы. Дизайнер — это было слово из другой реальности, западной, враждебной советскому строю. Но я тянулся к этому роду деятельности, и после школы пошел в Архитектурный институт на факультет промышленного искусства.

— **Промышленное искусство — это ведь, наверное, скорее проектирование, моделирование? А дизайн — это, в первую очередь, эстетика...**

— Это распространенное заблуждение. Дизайн — это не только красота. Это удобство, эргономичность, это гармония всех составляющих. Иначе это неправильный, однобокий дизайн.

— **Давайте угадаю. Диплом у вас был... по упаковке?**

— Не угадали. Диплом у меня был — модель скоростного трамвая. А через год, уже в Уральском филиале ВНИИ технической эстетики (УФ ВНИИТЭ), где я до этого проходил преддипломную практику, работал над проектом перспективного трамвая для Усть-Катавского вагоностроительного завода. Проект получился очень интересный: низкопольный трамвай со сквозным

О том, что арт-директор рекламного агентства «Штольцман и Кац» Игорь Левит ранее работал главным дизайнером на концерне «Калина», мы знали. Знали мы и то, что он является автором многих ярких рекламных идей, которые доньше приносят их заказчикам немалую прибыль. И что он, в качестве председателя государственной экзаменационной комиссии УрГАХУ строго, но справедливо оценивает дипломные проекты выпускников. Но то, что он является автором уникального дизайна автопогрузчика, который теперь стал стандартом во всем мире — об этом мы с изумлением услышали впервые.

проходом, асимметричная компоновка, двухосные узлы сочленения, которые позволяли составу на неповоротных тележках проходить S-образные повороты... Мог бы получиться очень удобный, быстрый, эргономичный трамвай. Но тут как раз рухнул СССР, а вместе с ним рухнули и перспективы реализовать этот проект в металле. Разработка вагона остановилась на стадии эскизного проекта. Из-за распада Советского Союза не был реализован и другой интереснейший проект. Точнее, он был реализован, но не нами и без всякой ссылки на нас...

— **Что за проект?**

— В 1987 году, когда я стал работать во ВНИИТЭ, я практически сразу вошел в группу, которая занималась разработкой типажного ряда автопогрузчиков малой и средней грузоподъемности. Заказчиком этого проекта было львовское конструкторское бюро.

На тот момент абсолютно все погрузчики в мире проектировались одинаково — сочленение защитного ограждения и несущей рамы по горизонтали. Я предложил

кардинально иное решение — сочленение рамы и ограждения по наклонной линии от колеса вверх. Заказчику проект понравился. Но потом наступили всем известные события. В 1989 перестала существовать ГДР — а проект был сделан в расчете на гдэрровский дизель. Пришлось переделывать автопогрузчик под «москвичовский» бензиновый движок. Не успели переделать — распался СССР, и завод под Ереваном, на котором предполагали начать производство автопогрузчика, оказался за границей. Да и сам наш заказчик — львовское ГСКБ — тоже оказался теперь иностранным предприятием. Проект умер, не дожив до реализации. Во всяком случае, я так думал...

— **А что оказалось?**

— В 1990-м году, листая какой-то иностранный журнал по дизайну, я с изумлением обнаружил в нем фотографию макета практически «моего» автопогрузчика. К снимку прилагалась подпись, которая объясняла, что модель разработана для болгарской фирмы «Балканкар» каким-то итальянцем. Как это произошло, не очень понятно, но самая вероятная версия такова. «Балканкар» был партнером львовского ГСКБ. Как можно предположить, львовяне просто поделились с болгарскими материалами нашего проекта — а те быстро взяли идею на вооружение.

Но самое интересное, что я потом встретил «свой» автопогрузчик уже в металле. В 2005 году, будучи в Польше на их «ВДНХ», я вдруг увидел в отделе вилочных автопогрузчиков до боли знакомую конструкцию. И понял, что могу в некоторой степени считать себя отцом современного автопогрузчикостроения. Непризнанным, правда (смеется).

— **Значительную часть Вашей творческой биографии занимает работа главным дизайнером на концерне «Калина». Какие впечатления у Вас остались от этого периода?**

— Самые положительные. Тимур Горяев создал уникальное предприятие — компанию, которая по организации производства может конкурировать с лучшими

БЛИЦ-ОПРОС С ИГОРЕМ ЛЕВИТОМ

1. **Человек — это существо, которое...**

может приспособиться ко всему. Нельзя этим пользоваться.

2. **Если хочешь быть любимым...**

не будь бякой.

3. **Счастье — это когда...**

Не знаю. Это что-то редкое.

4. **Мне никогда не надоест...**

Не зарекаюсь. Жизнь, порой, преподносит такие сюрпризы...

5. **Я никогда не позволю себе...**

говорить «никогда».



Знаменитая модель автопогрузчика



Логотип для «Villa66»



Веселая упаковка для вкусных семечек

европейскими фирмами. Многим кажется, что в России это невозможно: разве может быть такое, чтобы на производстве был идеальный порядок (во всех смыслах этого слова)? Чтобы везде была чистота? Чтобы все делалось по закону? Может! Надо только, чтобы главный человек в компании этого хотел. Не знаю, как там сейчас, но при Тимуре Горяеве многие из принципов организации производства на «Калине» меня просто восхищали.

— Например?

— Например. У нас обязанности персонала обычно регулируются чем? Должностными инструкциями. А в них что написано? «Делает такую-то и такую-то работу». Но ведь из того, что человек ее делает, совсем не следует, что эта работа будет иметь результат! На «Калине» вместо должностных инструкций существовала система приоритетов: были прописаны два-четыре главных приоритета, основные результаты работы. Вот, скажем, уборщица. Обычно ей в должностной инструкции пишут: «Убирает офис, следит за цветами, протирает пыль» и так далее. А у «калиновских» уборщиц было написано: «Закрепленный участок чист, цветы политы». Чувствуете разницу?

— Почему же вы тогда ушли?

— Наверное, творческий кризис. Упаковка — это безумно интересно, мне и сейчас порой хочется по старой памяти заняться упаковочным дизайном. Но тогда было ощущение творческого застоя, потянуло на что-то новое. И я оказался в агентстве «Штольцман и Кац». Туда меня, кстати, привел тоже бывший сотрудник «Калины». Вообще, я, еще работая на «Калине», регулярно так или иначе сталкивался с деятельностью этого рекламного агентства, причем оно меня неизменно поражало — в хорошем смысле, в смысле профессионализма, качества идей и исполнения.

— Вы как арт-директор занимаетесь разработкой идей для рекламы? Или дизайнер только воплощает то, что придумают креативщики?

— В «Штольцман и Кац» рождение рекламной идеи обычно рождается при общем мозговом штурме. Собираются все и думают. И как раз дизайнер может предложить суперкреативную идею. Вот пример. «Гипербола» попросила нас придумать рекламу на билборды с таким смыслом: в «Гиперболе» такие хорошие цены, что все улетает с по-

лок. Как это изобразить? А дизайнер нашел остроумное решение: все буквально улетает, острым клином: чашки, тарелки, подушки...

— Среди Ваших собственных проектов есть те, которые греют сердце?

— Есть. Из недавних — проект айдентики для компании «Villa66». Это застройщик, его профиль деятельности — коттеджные поселки. Мы с этой фирмой плотно работали — может быть, видели в городе билборды с рекламой «Заповедника» и «Алых парусов»? И на каком-то этапе мы им сказали: «Слушайте, а чего у вас логотип такой старомодный? С девяностых не менялся. Давайте новый сделаем?» Ребята удивились: «А вы что, еще и логотипы делаете?» — и согласились. Фирменный стиль поручили разрабатывать мне.

— А чем был плох прежний?

— Не то, чтобы плох, но... Понимаете, у многих дизайнеров есть такая ошибка: они пытаются вложить в логотип одновременно очень много смыслов. В результате получается нечто невразумительное. Но логотип — это не книга о фирме, это лицо фирмы. Да, оно должно быть красивым, должно нести какую-то идею, но главное — оно должно быть уникальным, легко запоминающимся, узнаваемым. Ведь человека мы узнаем прежде всего по лицу, правильно? То же и с фирмами.

— Как же родилось «лицо» этой фирмы?

— Форму логотипа мне подсказали... электронные карты в Интернете. Помните: наводишь мышку на определенный объект — и появляется пояснительная табличка?

Штольцман и Кац
BRAND BUILDING AGENCY

«Штольцман и Кац» является рекламным агентством полного цикла, то есть оказывает весь спектр услуг по созданию и продвижению бренда. В этом году руководство агентства создало группу компаний «МО&МО». Туда, кроме «Штольцман и Кац», вошло питерское агентство «NoSuits», киевское «LOL» и пражская фото-студия «Outbox photo».

У нее очень узнаваемая форма, притом удобная и лаконичная. Для логотипа самое то. А насчет цвета — надо было выбрать такой, который был бы замечен — и в то же время не спорил с окружением. Основной проект компании сейчас — поселок «Заповедник». Поэтому оранжевый на зеленом как-то сам собой напрашивается в логотип.

— Насколько важен качественный дизайн в рекламе? Если сама рекламная идея не очень, может ли ее «вытянуть» хороший дизайн?

— Это взаимосвязанные вещи: идея и ее воплощение. Для яркой рекламы нужна прежде всего яркая идея. Но ее можно «провалить» неудачным дизайнерским решением. В общем, хороший дизайн — это в любом случае огромный плюс. Что еще хотелось бы добавить: многие экономят на дизайне, в частности стараются его сделать в типографии «бонусом», бесплатно к печати тиража. Но такой путь — «лишь бы сляпали какую-нибудь картинку» — тупиковый. Чтобы реклама работала, ею должны заниматься профессионалы.

— Хорошая реклама может продать плохой товар?

— Может. Один раз. Реклама не все-сильна: если товар никуда не годится, то шансы, что его купят второй раз, нулевые. Расскажу к слову. Мы однажды сделали рекламу и классную упаковку для одного продукта питания (не буду называть ни продукт, ни фирму). Первая партия товара продавалась хорошо, а потом — ни в какую. Заказчик забеспокоился: что такое, почему реклама не работает? Стали разбираться. Оказывается, он на определенном этапе производства увидел, что подпортилось сырье. Но выкидывать-то жалко! Подумал-подумал и решил: «А, сойдет...» Не сошло. Упаковка работает, она привлекает внимание, но, если содержание подкачало — ничем не поможешь. Покупатель все же не дурак!

— Есть ли у Вас, как у дизайнера, какая-нибудь особая «дизайнерская» мечта?

— Есть. Хотелось, чтобы вокруг все было красиво!

Беседовала Елена ВОРОБЬЁВА
Портретное фото —
Андрей КОПЫРИН

«ГРАФИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ»: СЕЗОН ИНСТАЛЛЯЦИЙ ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

Весна 2016 года стала для компании «Графические системы» сезоном новых инсталляций. Летом, несмотря на традиционное время отпусков и, как будто бы, «мертвый сезон» для полиграфического бизнеса, компания вновь показала высокие результаты по поставкам оборудования. И победоносно вступила в осенний период с новыми инсталляциями. Посмотрим: кто в этом году стал партнером «Графических систем»?



Mimaki JFX 200

МАРТ

Поставка и запуск широкоформатного УФ-плоттера Mimaki JFX 200 (модель 2513) в екатеринбургской фотостудии «LVL-Photo». Эта компания специализируется на выпуске высококачественных фотографий, в том числе и крупноформатных.

В этом же месяце произвели и запустили в эксплуатацию листоподборочный комплекс Uchida UC 1100 + UCHIDA USF-W в типографии «СТ.Арт» (Челябинск).



Uchida UC 1100

ИЮНЬ

Инсталляция той же модели широкоформатного плоттера Mimaki JFX 200 в компании «Алекс-М» (Челябинск). Специализация рекламно-производственной фирмы «Алекс-М» — оформление интерьеров, в том числе для сети крупных магазинов.

ИЮЛЬ

Поставка и запуск двух цифровых печатных машин: Ricoh C7100 — в «Новоуральской типографии» и Konica Minolta Bizhub C1070 — в екатеринбургской типографии «Дизайн-Принт».

Поставка бумагорезательной машины Maxima 115 BP в ООО «Оптим» (Москва).

АВГУСТ

Инсталляция цифровой печатной машины Konica Minolta Bizhub C8000 в типографии «Принт» (Пермь).

Поставка и запуск бумагорезательной машины Maxima 80 BP в челябинской типографии «СТ.Арт».



Maxima 115 BP

Компания «Графические системы» представляет несколько производственных направлений:

- Направление цифровой печати представлено брендами RICOH, KONICA MINOLTA, EPSON, KIP.
- Направление лазерного и фрезерного оборудования представлено брендами G. WEIKE и RAYLOD GIC.
- Направление рекламного оборудования представлено одним из ведущих мировых производителей, компанией MIMAKI.
- Направление тяжелой полиграфии представлены такими производителями, как ADAST-MAXIMA, HORIZON, UCHIDA, BULROS, GMP и многими другими.
- Направление печати по текстилю представлено как цифровым оборудованием фирм BRASER, DTG, IDOT, так и классическими ручными и полуавтоматическими «каруселями» компании M&R.
- Направление тампонной и шелкографической печати представлено ведущим брендом в этом направлении, компанией TIK.
- Также активно развиваются направления сублимационной печати.

Кроме поставки оборудования, компания занимается поставкой расходных материалов ко всем направлениям своей деятельности.

Также компания «Графические системы» обладает собственным сервисным центром, в котором работают опытные сертифицированные инженеры. Право обслуживать оборудование подтверждено сертификатами вышеперечисленных компаний.

СЕНТЯБРЬ

Инсталляция машины Konica Minolta Bizhub C8000 в екатеринбургской типографии «Гуд Принт».



Ricoh C7100X

Konica Minolta Bizhub C8000

- Печать с разрешением 1200x1200 dpi x 8 бит со сглаживанием краев векторных изображений и технологией формирования изображения S.E.A.D II.
- Пониженная температура закрепления и полимеризованный тонер третьего поколения Simitri HD+.
- Скорость печати до 80 страниц A4 в минуту.
- Поддержка носителей плотностью 64 до 350 г/м². Двусторонняя печать на материалах плотностью до 300 г/м².
- Автоматическое выпрямление бумаги и дополнительный блок увлажнения листа после печати.
- Профессиональные возможности послепечатного оборудования: выклад в стопу, изготовление брошюр внакидку и клеевое бесшвейное скрепление.

Поздравляем компанию «Графические системы» с новым полиграфическим сезоном и желаем новых инсталляций! Поздравляем и клиентов компании, которые стали владельцами нового качественного печатного оборудования. Грандиозных вам бизнес-свершений!



Типография «Принт» (Пермь)

Mimaki JFX 200 2513

- Высокая производительность – до 25 м²/час в стандартном режиме и до 12,5 м²/час при печати одновременно с белым цветом.
- Функция контроля печатающих головок обеспечивает стабильно высокое качество печати.
- Возможность печати белой подложки для повышения яркости изображений, напечатанных на светопропускаемых материалах, и для предотвращения цветовых искажений при печати на цветных основах.
- Стойкость отпечатков к негативным погодным условиям и абразивному износу.
- Система подачи чернил новой конструкции упрощает процесс замены чернильных емкостей.
- Экологически безопасная и энергосберегающая LED-система отверждения чернил длительного ресурса.



Широкоформатные плоттеры Mimaki

Цифровые печатные машины Ricoh, Konica Minolta, KIP.

Резальные машины Maxima, EBA, Bulros, Horizon.

Послепечатное оборудование Horizon, Uchida, Bulros, GMP, FoldMaster, Dahle, Kas

Трафаретное и тампонное оборудование для печати по текстилю

Поставка расходных материалов, химии.
Внедрение и интеграция.

8 (343) 286-01-28

8 (912) 661-14-40



РЕКЛАМНАЯ ПОЛИГРАФИЯ: НУЖНА И В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Статистика неумолима: по сравнению с прошлым годом, число пользователей интернета в России уже выросло на 4 миллиона и составило 84 миллиона человек. Половина этих пользователей ежедневно проводят в сети до трех часов. Неудивительно, что объемы интернет-рекламы по сравнению с печатной рекламой выросли в разы. Но значит ли это, что полиграфия сходит с рекламной сцены?..



Ненавязчиво, но доходчиво

Как бы ни была развита реклама во всемирной сети, без полиграфии все же обойтись трудно. При всех преимуществах интернета, он как рекламный носитель имеет один существенный недостаток. Допустим, вы — производитель колбасы и активно рекламируетесь в интернете. Чтобы вашу рекламу увидели будущие покупатели, им туда (в интернет) надо как минимум зайти. Потом — набрать соответствующий запрос в поисковой строке или выйти на специализированный сайт. Конечно, люди, которые все это сделают, — ваши

потенциальные клиенты и, если ваша интернет-реклама сделана профессионально, практически готовые клиенты. Но есть и категория ваших возможных покупателей, которым, может быть, и в голову не пришло бы зайти на «колбасный» сайт. А вот яркий буклетик, лежащий на раздаче в магазине, их заинтересовал... Флаер со скидкой, полученный на улице, заинтересовал... Готово! Клиент из «предпотенциальных» перешел в «прямо потенциальные», а сделать его прямым и, впоследствии, постоянным, может и интернет-реклама.

Кроме того, есть люди, как правило, старшего и пожилого возраста, которые

интернетом практически не пользуются. А ведь это почти четверть населения! Полиграфия же дает возможность распространять рекламу по почтовым ящикам, на специализированных выставках, в местах скопления потенциальных клиентов и так далее. Допустим, представитель целевой группы сидит на диванчике перед медицинским кабинетом, в ожидании приема. А перед ним на журнальном столике лежат буклеты, информирующие о новых достижениях в медицине и фармацевтике. Девять из десяти людей в этой ситуации инстинктивно потянутся к яркой брошюрке. И этот буклетик, оказавшись в нужном



месте в нужное время, побудит человека заинтересоваться теми товарами и услугами, которые в нем предлагаются.

Немаловажным достоинством печатной рекламы является ее ненавязчивость. Любой пользователь может сам решить, брать или нет лежащий перед ним рекламный проспект, читать врученную ему на улице листовку или выкинуть ее в первую же попавшуюся урну. Еще один бесспорный плюс рекламной полиграфии (особенно качественно выполненной) — продолжительность рекламного воздействия. Попросту говоря, понравившийся буклет можно долго хранить и заглядывать в него по мере надобности. А может быть, и поделиться с другом.

Итак, рекламная полиграфия является одним из самых дешевых, эффективных и ненавязчивых способов рекламы. По мнению сайта Proreklam.ru, «в ближайшие несколько десятилетий рекламная полиграфия не останется приоритетной перед интернет-рекламой, но не потеряет своей актуальности». И это замечают и типографии, и рекламные агентства. Как отмечает **Сергей Самсонов, менеджер по работе с корпоративными клиентами ГК «Альянс»**, «полиграфия не исчезнет совсем, по крайней мере, не на нашем веку. По-прежнему будут раздавать флаера в местах скопления людей, да и печатные каталоги будут использоваться наряду с онлайн-версиями». Его прогноз подтверждает и **Елена Захарова, руководитель направления полиграфии РА «Свои люди»**: «Конечно, мы чувствуем в этом году изменения в спросе на полиграфическую продукцию: клиенты стали осторожнее относиться к заказу печатной продукции, в ряде случаев стали отказываться от постпечатных работ. Но от печатной рекламы не убежишь — она все равно нужна. Всегда есть потребность в визитках, буклетах, брошюрах — это обязательный атрибут любой развивающейся компании».

Она живая... и движется!

Исследование компании Media Dynamics Inc, проведенное в сентябре 2015 года, выявило, что среднестатистический взрослый человек видит в день 362 (!) рекламных объявлений. Неужели все они отпечатываются в его памяти? Отнюдь. Он запоминает всего 3% из увиденного. Как же добиться того, чтобы потребитель из огромного количества рекламных материалов заметил именно ваш буклет или листовку? Безусловно, первостепенную роль здесь играют рекламная идея и оригинальный дизайн. Но конкуренция сейчас настолько велика, что рекламная полиграфия вынуждена расширять спектр своего воздействия на органы чувств.

В первую очередь печатная реклама воздействует на зрение. Для придания ей большей эксклюзивности можно вы-

брать из арсенала современной полиграфии материалы, позволяющие создавать разнообразные визуальные эффекты. Так, сейчас на рынке полиграфических материалов есть краски, меняющие цвет в зависимости от угла зрения, металлизированные краски; краски, проявляющиеся на солнце или светящиеся в темноте — варианты масса. **Комментирует Елена Лесунова, руководитель уральского филиала «Октопринт сервис»**: «Сегодня существует столько технологий в полиграфии, что с их помощью можно создавать печатные шедевры. Самый распространенный вид облагораживания рекламной печати — УФ-лакирование, есть различные эффекты, с помощью которых печатная продукция «оживает». Для создания «дорогого» дизайна используют металлизированные, перламутровые краски: они обеспечивают прекрасный эстетический результат, придавая печатному оттиску волнующий блеск».

Другой модный сегодня визуальный эффект в полиграфии — создание стерео-варио изображений, проще говоря, картинок с эффектами объема и движения. Технология позволяет при помощи линзового раstra и специального программного обеспечения получить на плоскости 3D-стерео (трехмерное реалистичное изображение), флип (поочередную смену нескольких сюжетов), зум (увеличение или уменьшение объекта на картинке), морфинг (трансформацию одного предмета в другой) или анимацию (подвижный, постепенно изменяющийся объект). При современных технологических возможностях реально совместить в одном стерео-варио фото несколько разных эффектов одновременно. Технология стерео-варио все более востребована при оформлении мест продаж, изготовлении POS-материалов, календарей, открыток, визиток.

Однако зрение — не единственный орган чувств, с помощью которого мы воспринимаем рекламные печатные

материалы. Беря в руки листовку, мы знакомимся с ней не только зрительно, но и тактильно — через осязание мы мгновенно и бессознательно формируем для себя впечатление о данной полиграфической продукции. И реклама использует это весьма активно. Сейчас существует множество лаков с самыми оригинальными эффектами: например, с эффектом шипучих пузырей или чеканки по металлу, «сахарный» лак и даже разнообразные ароматические лаки. Вряд ли кто-то выбросит в урну, например, буклет кофейни с «липким» шоколадным лаком и дразнящим кофейным ароматом. **Комментирует Сергей Самсонов, ГК «Альянс»**: «Полиграфия с тактильным или ароматическим эффектом — довольно интересный вариант представления продукта. Не будем забывать про каталоги парфюма с надписями «потри страницу». Сейчас в кинозалах активно используют различные приемы для создания «эффекта присутствия». Так почему, например, визитки деревообрабатывающей компании не могут пахнуть свежей древесиной?»

Экономия и бумага

Все это хорошо, скажете вы, но что, если бюджет на полиграфию сильно ограничен? Да тут еще этот кризис... Нам не до роскоши, у нас задача — сэкономить. Под этими словами в наше непростое время, наверное, подпишутся многие. Поэтому в этом разделе мы поговорим о том, на чем в полиграфии экономить можно, а на чем — очень нежелательно.

Начнем с самого начала. То, на чем точно не стоит экономить, — это **разработка рекламной идеи и дизайн**. Без этого у вашей рекламы просто нет базы, нет фундамента. Профессиональный дизайнер может стоить дорого — но это обязательно окупится. Дело не только в красивой «картинке», которую он создаст. Профессионал не наделает ошибок при создании макета, учтет особенности выбранной бумаги и способа печати, а значит, вы получите наилучший результат. Надо запомнить и всегда иметь в виду, что качественный дизайн нередко способен заменить дорогое исполнение.

В обычном полиграфическом заказе значительную часть цены определяют **бумага**, иногда до 70% и более. Можно ли сэкономить на бумаге? В определенных случаях — можно. Цена газетной или офсетной бумаги значительно ниже мелованной, но надо иметь в виду, что дешевые виды бумаг, как правило, тонкие, обладают серовато-желтоватым оттенком и дают не очень качественную цветопередачу. Если вы уверены, что ваш буклет или брошюра не потеряют при этом «товарного вида» — дерзайте. Такое, на самом деле, бывает — скажем, при дизайне «под старину» или при замене бумаги для внутреннего блока многостра-

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ЮМОР...

...от Елены Захаровой (РА «Свои люди»): Помню один забавный случай, произошедший в разгар кризиса, весной 2015 года. Мы в срочном порядке для одного крупного и известного банка изготавливали очень большой тираж стикеров, приуроченных к мероприятию... Спешим, торопимся. Вот, наконец, тираж отпечатан! И тут приходит информация от клиента, что изменился дизайн! Срочно нужно утилизировать то, что отпечатано, и запускать новый тираж с новым макетом. Поверьте, в период кризиса предложение утилизировать несколько сотен килограммов бумаги звучало как-то кощунственно!!!



ничного издания. Нужно только иметь в виду: для газетной и офсетной бумаги существуют некоторые ограничения для финишной обработки на определенных видах полиграфического оборудования.

Впрочем, типографии в отношении расходных материалов и сами стараются минимизировать расходы. **Анна Бриненко, директор типографии «АТГрупп»:** «Мы сейчас практически перестали брать европейскую мелованную бумагу, за исключением специализированных бумаг и некоторых сортов картона. В основном печатаем на мелованной российской и на китайской. Но с ней бывают проблемы: на этапе послепечатки (например, при нанесении штрих-кодов) она ведет себя не лучшим образом. Безусловно, европейская мелованная бумага выигрывает в качестве — поэтому, несмотря на ее дороговизну, некоторые клиенты по-прежнему заказывают печать, например, на финской бумаге». С этими клиентами согласен и **Сергей Самсонов, ГК «Альянс»:** «Каждый стремится оптимизировать расходы, но я считаю, что на качестве материалов экономить не стоит точно. Потенциальный клиент может и не знать о вашем существовании, и первое впечатление о вас сложится у него именно от вашей рекламы. А каким оно будет, если вы напечатали листовки для своего салона красоты на ВХИ?»

Что делать, если вы решились использовать хорошую бумагу, но цены слишком кусаются? Можно, например, заменить глянцевую бумагу на матовую, которая толще глянцевой в среднем

на 20%. То есть выбрать матовую бумагу меньшей плотности — и тем самым сэкономить. А можно ли уменьшить расходы, имея дело... с дизайнерской бумагой? Рассказывает **Ирина Карандаева, арт-директор рекламного агентства «General Line!» (Самара):** «Что делать, чтобы эффективно включить тактильные ощущения от соприкосновения с продуктом? Использовать дизайнерскую бумагу. Но как при этом не выйти за рамки малого бюджета? До этапа разработки дизайна уточнить в партнерской типографии, что есть в остатках. Типография охотно продаст вам обрезки за полцены, ведь она уже окупилась целый лист красивой бумаги за счет первого заказчика. Главное, заранее показать дизайнеру виды бумаги, цвета, уточнить размер и дать свободу творчеству. Если у него получается макет нестандартного размера — это скорее плюс, чем минус для эффективности рекламных материалов».

Формула экономии: меньше красок, больше тиража

Следующий пункт экономии в полиграфии — **красочность**. Чем меньше при печати используется красок — тем дешевле выходит заказ. Многие 4-красочные машины позволяют печатать продукцию в 2 краски за один прогон, используя устройство переворота листа. Это существенно экономит время и деньги. Поэтому дизайн буклета или листовки можно изначально сделать в двух-

красочном варианте. Это не обязательно черно-белый вариант. Можно, например, удачно скомбинировать черную краску с синей или любой другой. Комментирует **Ирина Карандаева, «General Line!»:** «Мало цветов в дизайне — не значит мало стиля. Можно сделать экономно — и дорого на вид. Так, мы недавно делали календарь для банка, он напечатан всего в три краски. Переливающийся серебряный в сочетании с классическим черным позволил облагородить пейзажи — клип-арты из свободного доступа. Решение помогло сэкономить не только на печати, но и на приобретении фото-изображений».

Выбирая **формат** будущего буклета, стоит ограничиться стандартными размерами. Издание при печати будет размещаться на печатных листах А2 или А1 форматов, и очень важно использовать для печати всю эту площадь. Если буклет будет занимать 80% поля печатного листа, остальные 20% обрежутся и попадут в макулатуру — а оплачиваете вы целый лист. Поэтому хорошо бы еще до создания макета проконсультироваться со специалистами типографии и подобрать формат так, чтобы он при раскладке на печатном листе занял всю область запечатки. Возможно, что вам надо уменьшить формат всего на несколько миллиметров — и вы существенно сэкономите на печати. Есть другой вариант — расположить на этом же печатном листе другие ваши макеты — допустим, листовки. Печатая одним листом, вы экономите на пластинах и приладке. На этой же особенности печатных офсетных



машин основана практика так называемых «сборок», или сборных тиражей — объединения нескольких схожих заказов в один. Некоторые типографии предлагают такую возможность для тех заказчиков, которым полиграфическая продукция не требуется срочно.

Неизменный закон полиграфии: чем выше **тираж**, тем ниже стоимость одного экземпляра. Конечно, это касается именно офсета. Тиражирование на ризографе, вне зависимости от количества экземпляров, стоит намного дешевле, чем печать цифровым или офсетным способом, но в этом случае и качество печати будет невысоким. При изготовлении листовок малым тиражом (до 500 экземпляров) стоит остановиться на цифровой печати, а если тираж выше — идите в офсетную типографию, выйдет дешевле. Причем, чем больше экземпляров, тем больше будет уменьшаться цена — разумеется, до известного предела. Поэтому если вы планируете выпустить две листовки одинаковой цветности и бумаги — весьма резонно будет напечатать их одновременно.

Любой вид **послепечатной обработки** увеличивает стоимость тиража. Если вы хотите сэкономить, замените некоторые из операций на более дешевые. Так, полная лакировка обходится дешевле выборочной, то есть лакировки отдельных участков. Брошюровка страниц вместо склеивания также снизит стоимость заказа. Стоит заранее уточнить у специалиста типографии, насколько такие замены возможны и как они повлияют на конечный вид продукции.

Многие типографии устанавливают

цену на свои работы, исходя из **срочности заказа**. Поэтому, если есть такая возможность, лучше отдать ваш буклет в печать заранее. Тогда выигрывают все: типография печатает ваш буклет по мере загрузки оборудования, а вы получаете скидку за предварительно размещенный заказ.

Каждый проект — событие!

Мало кто будет спорить, что время сейчас непростое — что для полиграфистов, что для рекламщиков, что для дизайнеров. Тем приятнее, что они не унывают и по-прежнему создают интересные полиграфические проекты.

Елена Захарова, РА «Свои люди»: «Каждый проект — это для нас событие! Мне лично очень запомнился креативный дизайн новогоднего календаря для строительной компании. Идея заключалась в том, что на отпечатанные сетки календаря накладывалась тонкая прозрачная пленка с нанесенным изображением, дополняющим изображение на сетке. Это было технологически очень сложно и финансово затратно. Но, совместными усилиями с нашими партнерами, мы смогли полностью удовлетворить все ожидания клиента».

Сергей Самсонов, ГК «Альянс»: «Из личных впечатлений — работа одного талантливого дизайнера. Он создал макет папки-фолдера для компании, которая строит металлоконструкции для энергетиков. Ему удалось с помощью лака сделать так, что под одним углом конструкции как бы и нет, а под другим — есть».

Когда материал уже был готов для верстки, мы натолкнулись на крайне интересную статью Ольги Берек на сайте cossa.ru. Называется она «Печатный маркетинг против цифрового: кто кого?» Стоит отметить, что Ольга — генеральный директор компании «СМУК Laboratory» и признанный эксперт по рекламе. Так вот, в статье она рассказывает любопытную и весьма показательную для нашей темы историю. Цитируем ее дословно.

«В этом году мы были партнерами серии конференций Marketing One. Во время первого мероприятия мы разместили всю информацию и все рекламные объявления исключительно онлайн: на сайтах, форумах, в социальных сетях. Залы были забыты под завязку, но с заказами никто не шел. На втором мероприятии мы сократили сетевой шум и разложили свои листовки во всех помещениях конференции. Во время перерывов участники с интересом подходили к ним, разглядывали, читали и уносили с собой. В итоге к нам обратилось 150 человек, каждый третий стал нашим постоянным клиентом. И все они отмечали отличное качество печати и привлекательность наших листовок».

Что тут скажешь? Прекрасная иллюстрация к нашей теме. Рекламная полиграфия делает свое дело — работает. Поэтому будем печатать!

Подготовила Елена ВОРОБЬЁВА

КАК СЭКОНОМИТЬ НА ПЕЧАТИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НО ВЫИГРАТЬ В ЭФФЕКТИВНОСТИ



Чтобы повысить результативность от рекламной коммуникации и при этом выгодно сэкономить на печати, нужно проявить гибкость и изобретательность в дизайнерских решениях. Привлечь внимание и усилить главное сообщение можно разными способами, начиная от выбора носителя и заканчивая выбором материалов и способов печати. Итак, что делать?

General Line!

Ирина КАРАНДАЕВА,
арт-директор и совладелец креативного агентства
«General Line!» (Самара)
Художественное и техническое образование —
Самарская архитектурно-строительная академия.
Образование в сфере рекламных коммуникаций —
мастерская рекламы Юрия Грымова.
Образование в сфере маркетинга —
российско-голландская программа «РИМА».
Преподаватель самарской школы рекламного
дизайна «Практика против теории».
Является членом жюри престижных фестивалей рекламы.

1. ДОБАВЬТЕ КРЕАТИВ В ИДЕЮ СООБЩЕНИЯ

Грамотный дизайн — важное, но недостаточное условие доставки сообщения в голову потребителей. Его, как мотор в автомобиле, нужно заправить «бензином» — креативным сообщением, ключевым смыслом.



ПРИМЕР: пригласительный билет на ежегодное мероприятие по подводному лову среди топ-менеджеров отрасли.

Задача — уже на уровне приглашения показать, что мероприятие будет нестандартным и стоит их визита. В первый год приглашенные вытаскивали первый улов за леску уже из конверта: рыбалка обещала быть удачной! На следующий год гости получили рыбку-резинку, которую можно растянуть и, как положено настоящему рыбаку, показать вооооот такой размер рыбы. В обоих случаях затраты на печать минимальны. Впечатление от идеи несопоставимо выше, чем стоимость лески и аптечной резинки.

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОБРЕЗКИ БУМАГ

Уточните в партнерской типографии, что есть в остатках из дизайнерских

бумаг и купите эти остатки за полцены. Главное, заранее покажите дизайнеру виды бумаги, цвета, уточните размер и дайте свободу творчеству.



ПРИМЕР: годовой отчет для энергетической компании в стиле архивного дела.

В аутентичную папку из крафтовой макулатурной бумаги подшиты листы из разного материала и формата. Они оформлены в нарочито разной стилистике, соотносимой со сменяющимися друг друга эпохами — периодами существования компании. В проекте использовано 22 марки бумаг, 9 плотностей, 16 форматов, 3 вида печати. Затраты на разработку проекта компенсированы экономичностью материалов. На выходе заказчик получил годовой отчет с дизайном фестивального уровня. А мы — кучу призов на российских и международных фестивалях.

3. ИЩИТЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ

Не обязательно печатать на бумаге. Это может быть любой другой материал, адекватный по стоимости и подходящий для печати.



ПРИМЕР: календарь на прозрачном пластике.

Обычный календарь-трехблочник стал уникальным, когда вместо картона решили использовать тонкий прозрачный пластик. Когда календарь вешают на стену, через прозрачную часть становится видна проблема — стена с дефектами. Окрашенная часть пластика иллюстрирует решение: отделочный материал сделает стену такой гладкой. Фокус на марке производителя сухих строительных смесей на стене каждого офиса. Ваша стена такая же ровная?



ПРИМЕР: экспериментальный тираж вечного календаря на алюминиевых пластинах.

Экстраординарный материал не только привлекает внимание. Он подчеркивает надежность изделий торговой марки. Это действительно «Железно. Навсегда».

4. КОМБИНИРУЙТЕ МАТЕРИАЛЫ.

Комбинация дорогих бумаг или материалов с экономичными позволяет серьезно снизить стоимость тиража. Главное — материал должен логично подкреплять рекламное сообщение.



ПРИМЕР: собственная открытка «General Line!» — поздравление с Масленицей.

Открытка содержит оригинальную идею: дает возможность, по традиции, сжечь чучело. Причем спичка и черкаш прикреплены к открытке. Нужно ли говорить, что дополнительные материалы не потребовали особых расходов? Зато в итоге мы зажгли коллег своей креативностью. Масленица! После прочтения сжечь. Приходите к нам за скоромным дизайном и постной полиграфией.

5. КОМБИНИРУЙТЕ ВИДЫ ПЕЧАТИ

Сочетать можно не только материалы, но и виды печати в рамках одного носителя. Особенно если это подчеркнет сочетание технологий производства или свойств продукта.



ПРИМЕР: календарь для производителя мебельных плит.

Базовый гофрокартон в календаре иллюстрирует простую основу: древесностружечную плиту. В роли декоративного покрытия — мелованная бумага с красочной цифровой печатью. Защитный лак оверлей воплощен в виде прозрачного пластика с печатью шелкографией.

6. ИЩИТЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ОТДЕЛОЧНЫЕ ОПЕРАЦИИ

Отделочные операции придают рекламному носителю индивидуальность, но всегда требуют дополнительных затрат. Например, при вырубке в стоимость тиража закладывается стоимость индивидуального ножа. Но изобретательный дизайнер может придумать, как сделать вырубку другим способом.



ПРИМЕР: открытка «С днем рождения!» для бутика одежды.

Женская одежда в виде элегантного корсета, мужская — в виде стильного ботинка. Отверстия в картоне проделаны канцелярским дыроколом — небольшой тираж позволил применить смекалку и ручной труд вместо дорогостоящей технологии.

7. ФОРМАТ — ЭТО ТОЖЕ ДИЗАЙН

Подумайте, что можно обыграть в рекламном носителе? Изменить традиционную форму, разработать нестандартный способ фальцовки... Все варианты хороши, если снижают стоимость изготовления и доносят сообщение.



ПРИМЕР: буклет с оригинальной фальцовкой.

Буклет может остаться скучным лифлетом А4 в два фальца, а может силой мысли и легким движением руки превратиться в оригинальный буклет. В данном примере оказалось достаточно сменить угол сгиба — и лифлет приобрел выразительность.

8. ВЫХОДИТЕ ЗА ПЛОСКОСТЬ НОСИТЕЛЯ

Как еще добиться оригинальности в рекламных материалах без значительного удорожания проекта? Создать



объем или выйти за стандартные форматы за счет технологически простых решений!

ПРИМЕР: корпоративный календарь и открытка для производителя изделий из алюминия.

Новогодние сувениры должны акцентировать внимание на продукции. Здесь главным элементом дизайна стал диск и елочный шар из зеркальной бумаги, закрепленный двусторонним скотчем. Из прочих затрат на типографию — шелкография в одну краску.

9. СМЕНИТЕ НОСИТЕЛЬ

Нередко заказчик просит изготовить баннер, афишу или брошюру. Но в ряде случаев оказывается, что его бизнес-задачу лучше решить с помощью сообщения на другом носителе.



ПРИМЕР: стикер-бомба с буклетом.

Котельный центр обратился с заказом на баннер 3х6 для размещения на въездах в коттеджные поселки. Мы предложили совсем другой способ коммуникации. Обслуживание газового оборудования рекламирует... бомба — стикер с буклетиком на железные ворота каждого коттеджа. Бомба означает: если не воспользоваться услугами котельного центра, есть риск, что в доме что-то взорвется! Альтернативное решение принесло не только повышение продаж клиенту, но профессиональные победы на фестивалях рекламному агентству.

Способы совместить экономию бюджета с повышением эффективности рекламы можно искать и далее. Рекламные агентства или дизайнеры, которые смогут их найти, точно будут «на коне»!

Самарское агентство «General line!» получило более 20 наград на международных и национальных фестивалях. Из них наиболее значимы два первых места на дизайнерском аналоге «Оскара» — «Red Dot Award» (Германия) Также работы агентства были отмечены в Южной Корее («Ad Stars»), Чехии («Golden Drum»), Латвии («Golden Hummer»), на Украине (КМФР, «Direct Hit»), Белоруссии («Белый квадрат»). В России агентство «General Line!» отмечали на фестивалях «Red Apple», «ADCR», «Золотой пропеллер», «Идея».

СЕРГЕЙ ЖУКОВСКИЙ: «ЕСЛИ ВАША ЦЕЛЬ — НАЖИТЬСЯ НА КЛИЕНТЕ, МОЖЕТЕ ПОПРОЩАТЬСЯ СО СВОИМ БИЗНЕСОМ»



Сергей Жуковский

— Сергей, первый вопрос. Почему «Другой Маркетинг»? В каком смысле другой?

— Я не люблю работать по шаблонам. Проторенные дорожки — это здорово, но я люблю искать решения, которые еще не заезжены. Кто-то называет это «голубыми океанами», кто-то «нестандартными нишами»... Обычно чем больше где-то толкотни, тем меньше тебе достанется. И наоборот: в этом мире основные призы получают те, кто не такой, как все.

— Тогда — основные принципы «Другого Маркетинга».

— Принципа два: прагматизм и инновации. Я не являюсь адептом каких-то маркетинговых течений, догм или авторов, а все проверяю на практике. Работает — отлично, не работает — делаем по-другому. Мир бизнеса сегодня настолько сложен, что верить кому-то на слово невозможно. Даже если этот эксперт и прав, то его теория скорее всего уже либо массово эксплуатируется, либо устареваает, а значит снижается эффект от нее.

Чем отличается эффективная реклама от неэффективной? Как изменить прибыль от рекламы? Можно ли стать на современном суперконкурентном рынке лидером продаж? Об этом и многом другом мы беседуем с Сергеем Жуковским, бизнес-технологом, специалистом по интернет-рекламе и руководителем компании «Другой Маркетинг».

— Принцип прагматизма — это значит делать так, «чтобы работало»?

— Это значит включать голову и понимать, зачем ты что-то делаешь. Задавать себе вопрос: «А к чему приведет такое решение?» Если задавать его себе почаще, тогда и неожиданностей в жизни будет меньше.

— Хорошая реклама — та, которая продает. Немедленно или в перспективе, через создание положительного имиджа, неважно. А если реклама яркая, креативная, запоминающаяся — но не продает, что это значит?

— Креатив важен не сам по себе, это инструмент рекламы. Если он соответствует задаче рекламной кампании и дает нужный результат, отлично. А если нет — то это просто слив рекламного бюджета.

Это то, о чем я говорил: надо думать и просчитывать свои шаги вперед, надо работать на результат. Вы можете потратить на рекламу 100 тысяч рублей — и просто потерять эти деньги. А можете умножить их в два, три, десять раз. Все зависит от того, насколько правильно вы вложили эту сумму. Реклама должна работать как высокоточный снайпер — очень точно. Поэтому невероятно важно предварительно ее правильно спланировать, настроить и запустить.

— И как сделать рекламу таким «снайпером»? Как сделать, чтобы она выстреливала?

— Здесь важно понимать одну вещь: людям не важны ни вы, ни ваш продукт. Им важно, как ваш продукт решит их проблемы, как сделает их жизнь легче и проще. Поэтому главный секрет работающей рекламы — это ваше предложение. Если вы хорошо проанализировали, что нужно той или иной группе людей, если ваш продукт действительно может решить их проблему, то ваша задача — завладеть их вниманием и быстро, четко и ясно объяснить, что вы предлагаете. Все! Дизайн, крутизна офиса, сервис — это уже вторично. Важно предложение. Чем сильнее оно резонирует с целевой аудиторией, тем лучше. А потом уже можно дизайн подтягивать.

Современный человек перегружен рекламой. Объявления типа «быстро, дешево, качественно», которыми пестрят газеты и рекламные листовки, он уже даже не читает. Их миллион. Но если он увидит перед собой решение его проблемы — он не выбросит листовку, он начнет читать.

Несколько лет назад я познакомился с директором фабрики по производству шкафов-купе. Фабрика давала объявления в стиле: «Шкафы Senator по цене Komandor». Вы поняли, о чем здесь идет речь? Если вы не разбираетесь в мебельном производстве, то наверняка нет. И я тоже не понял. Оказалось, что шкафы «Senator» гораздо лучше, чем «Komandor», на этом и была построена идея. Я предложил своему новому знакомому просто убрать эти наименования и добавить в рекламу выгоду. В результате получилось простое объявление: «Надежные и вместительные шкафы купе. Бесплатная установка. Гарантия три года». Вроде бы ничего особенного, да? А количество звонков после этого увеличилось в три (!) раза. Каково?

— Можно ли посчитать, какую прибыль принесла реклама (и принесла ли вообще)?

— Не только можно, но и нужно. Надо внедрить в рекламу метод прямого отклика. Например: размещать в газете купоны со скидками или какими-то бонусами. Вот один принес купон, второй, третий... Собрав купоны, легко посчитать, принесла прибыль ваша реклама или нет.

Многие знают прием с разными телефонными номерами, которые даются в разных газетах. Дальше замеряется, по какому телефону сколько звонит человек и высчитывается эффективность рекламы. Однако не каждая компания может купить себе столько номеров, чтобы считать эффективность по всем газетам, журналам, радио и телевидению. Что делать, если номер только один? А у большинства бизнесов именно так и есть. В этом случае в тексте объявления можно указывать имя менеджера, с которым нужно связаться после звонка. Менеджера может и не существовать. Имя — это просто ключ.

— Если все вроде бы просчитано, но реклама работает плохо, что делать?

— Я советую рекламу всегда тестировать. Что это значит? Возьмите 10% своей рекламы и поменяйте что-нибудь в ней. Я знаю множество случаев, когда добавление или замена картинки, слова, гарантии, номера телефона, адреса сайта и других мелочей в рекламном объявлении резко повышало отклик аудитории. Допустим, поменяли заголовок — а хороший заголовок может поднять продажи в десятки и даже сотни раз! — и отслеживаете реакцию. Если отклик увеличился, то наращивайте ее объем. Если нет — пробуйте менять что-то еще. Конечно, менять с умом, нацеливаясь именно на увеличение продаж. Таким образом через некоторое время вы заметите, что при тех же затратах реклама стала давать в разы больше отдачи в виде прибыли.

Почему я не рекомендую менять всю рекламу сразу? Потому что изменения в рекламе могут привести не только к увеличению отклика, но и к уменьшению. В моей практике клиенты обычно для тестирования используют 10-20% рекламы. А дальше уже смотрят на отклик. Если отклик по этим позициям увеличился, то рекламу запускают в производство. Если вы нашли хороший рекламный заголовок, то прекратите его тестировать, начните тестировать текст рекламы, место объявления, картинку.

— Существует мнение, что через хорошую рекламу можно продать даже плохой товар. Судя по Вашим статьям, Вы другого мнения?

— Ну почему? Продать-то можно. Лохотроны у нас пока неискоренимы. Обещания, на которые падки многие, работают довольно хорошо. Я лично знаю продавцов, которые имеют в месяц более 100 миллионов рублей оборота именно на таких товарах. Но вот процент повторных продаж у них крайне низкий. И люди все меньше доверяют таким предложениям, а все больше ищут отзывы, советуются в интернете. Поэтому, даже с коммерческой точки зрения, выгоднее продавать качественный продукт. Пусть будет меньше маржа, но долгосрочно вы будете продавать больше. Потому что те, кто обожглись на лохотронах, в итоге все равно все поймут и пойдут к нормальным продавцам. Нельзя вести бизнес только с целью «нажиться» на клиентах, ни во что не ставя их интересы. Если кто-то относится к своим клиентам так, то он может попрощаться со своим предприятием.

— То есть «лохотронное» предприятие, в каком бы виде и масштабе оно ни существовало, недолговечно?

— Конечно. Организатору лохотрона нужно постоянно прыгать с одного товара на другой, с одной точки продаж

на другую, он как по углям ходит. Я сам не раз сталкивался с враньем в рекламе, с враньем по поводу гарантий и сервиса... Большинство наших предпринимателей почему-то убеждено, что это нормальная практика, и «лох не мамонт — значит, не вымрет».

А ведь именно доверие клиентов — это гарант финансовой стабильности любого предприятия. Еще Уильям Бернбах говорил: «Самый сильный элемент любой рекламы — правда». Так что вести дела честно гораздо прибыльнее.

— Вы один из самых известных специалистов по интернет-рекламе. Какие сегодня «виды» рекламы есть в интернете? Для кого наиболее интересен (то есть эффективен) этот вид рекламы?

— Интернет-реклама эффективна для тех, чья аудитория массово есть в интернете. То есть практически для всех. Конечно для тех, кто нацелен на немедленные продажи, он наиболее привлекателен. Однако здесь присутствуют и крупные бренды: мобильные операторы, банки, производители техники. Многие из них совмещают в интернете продающую и имиджевую рекламу.

Продать можно все. Но, если перефразировать известную поговорку, то не вся реклама одинаково полезна для бизнеса, потому что ВКонтакте, как и на любом рекламном канале, некоторые товары продаются лучше, другие — хуже. А есть и отдельная продукция, которую практически невозможно продать в соцсетях.

Какие виды рекламы здесь есть? Само собой — это продвижение сайта компании. Но сегодня сайт иметь уже необязательно. Есть маркетплейсы вроде Aliexpress, где можно разместить свой товар и продавать. Можно просто открыть страницу в социальной сети и продавать там. Можно собрать e-mail базу подписчиков и продавать в рассылках. Можно открыть свой видеоканал в YouTube и продвигаться там. Здесь важно идти от понимания аудитории: кто она и где обитает. Но малому бизнесу я бы рекомендовал, с одной стороны, делать рекламу, максимально нацеленную на продажи здесь и сейчас, а с другой стороны — работать на экспертность.

— Что это значит?

— Люди всегда идут к эксперту при прочих равных. Поэтому тот, кто делает себя медиаэкспертом — вот как Комаровский в педиатрии — вызывает у людей больше доверия. Поэтому — записывайте тематические видеоролики, пишите статьи в СМИ, заведите блог, выступайте на публике, предлагайте мастер-классы. И будете популярны.

— Сейчас многие компании урезали рекламный бюджет — из-за кризиса. Насколько это оправданно?

— Давайте честно. Если бюджет на рекламу урезали, значит, раньше его просто «сливали». Умение считать — это важнейший навык в бизнесе. Если реклама работает, то урезать ее бюджеты — глупейший поступок. Ибо старые клиенты рано или поздно «рассосутся», а новых нет. И что тогда делать? Может быть, бюджет урезают, потому что не видят отдачи? Тогда повторю: любую рекламу нужно тестировать, пробовать на малом, а если что-то работает, то включать на полную катушку. Кризис не дает нам никаких поблажек. Продавать нужно всегда — или прогоришь.

— Вы сказали, что суть всякой «продающей» рекламы — в предложении, которое решает насущные проблемы клиента. Но как это предложение сделать уникальным? Ведь есть предприятия (возьмем для примера типографии), которые похожи друг на друга как две капли воды: линейка оборудования, качество продукта, сроки, цены — все похоже. Как быть в таком случае? Получается, ты не можешь предложить клиенту ничего уникального и должен стоять «в ряду многих»?

— Это неверно. Во-первых, вы всегда можете проанализировать, что именно дает вам наибольшую прибыль, и уйти в эту нишу. Во-вторых, важно выбрать для себя позиционирование и придерживаться его постоянно. Чем дольше вы «варитесь» в собственном позиционировании, тем крепче его консистенция. Посмотрите на компанию «Microsoft». Ее ругают, наверное, со дня основания. Ее операционные системы далеко не идеальны, существуют намного более стабильные и интересные. Но до сих пор никто не может отгрызть этот рынок у Гейтса. Поэтому — гните свою линию постоянно, и у вас просто не будет конкуренции. Как я сказал выше, качайте экспертность, выступайте перед людьми.

А сейчас, внимание, самое главное. В России конкуренции особо-то и нет. Удивлены? А вы можете назвать хотя бы нескольких настоящих профессионалов (из любой области), с которыми вам приходилось иметь дело? Согласитесь, что гораздо чаще встречаются дилетанты, которые дерут с вас три шкуры в качестве оплаты за никакую работу, а иногда и просто откровенно обманывают. Так вот. В мире, где все — от разнорабочего до депутата — думают, как бы «выдоить» из людей больше денег при минимуме усилий, все сильнее спрос на профессионалов и честных людей. Вернемся к тем же типографиям. Все типографии, извините за жаргонизм, косячат. Тот, кто не косячит, уже уникален. Качество и профессионализм на словах, а на деле — самое лучшее конкурентное преимущество.

Беседовала Елена ВОРОБЬЁВА

5 ПРИЧИН, ПО КОТОРЫМ СТОИТ ОБРАТИТЬСЯ В ТИПОГРАФИЮ «АТ ГРУПП»

Как выбрать для себя хорошую типографию? Ответ на этот вопрос знает любой опытный менеджер, занимающийся размещением полиграфических заказов. Параметры, которые интересуют заказчиков, постоянны: качество, цена, сроки, профессионализм и индивидуальный подход к клиенту. Сегодня «тестирование» по этим пунктам на страницах нашего журнала проходит типография «АТГрупп». Но кто может дать наиболее объективную оценку услуг типографии? Кто же, кроме клиентов! И так...



КАЧЕСТВО

Татьяна Самойлова, директор арт-холдинга «Ангажемент»:

«Ангажемент» занимается организацией в Екатеринбурге гастролей ведущих театров — причем не только России, но и всего мира. Нашу полиграфию участники гастролей увозят с собой на память. Хранится она и в театральных музеях. Есть фанаты, которые хранят ВСЕ буклеты спектаклей любимых театров. Поэтому качество полиграфии для нас чрезвычайно важно. А типография «АТГрупп» отличается высоким качеством печати. Наши флаеры, буклеты — они именно такие, какими задумывались: цветопередача в точности соответствует дизайну! Между прочим, типография печатала даже каталоги известных художников, а уж трепетнее их к цвету мало кто относится».



ЦЕНА

Денис Брагин, руководитель производственного направления компании «MIREX»:

«С типографией «АТГрупп» мы работаем давно, с 2005 года, печатаем практически всю полиграфию для нашей продукции.

Что хочется отметить? При отличном качестве здесь низкие цены, для нас значима и прозрачность в ценообразовании. Мы периодически мониторим печатный рынок и видим, что в «АТ-групп» ценник вполне гуманный. Разумеется, можно найти и дешевле, но не стоит забывать про здравый смысл. Как показывает печальный опыт, слишком дешево — это либо разово, либо проблемы с качеством. Лучшего варианта, чем «АТГрупп», мы пока не нашли».



СРОКИ

Сафронова Екатерина, менеджер по ТМ уральского филиала компании «МегаФон»:

«Компания «МегаФон» — крупный оператор сотовой связи, которому доверяют более 6 миллионов клиентов. Для нас крайне важно, чтобы полиграфическая продукция, которая в том числе является лицом бренда, была изготовлена качественно и в установленные сроки. Типография «АТГрупп» для нас прекрасно подходит: она соблюдает все необходимые нормы и готова выполнять важные и срочные заказы».



ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Мария Костарева, пресс-секретарь ГБУЗ «Свердловский областной центр профилактики и борьбы со СПИД»:

«Что особенно привлекает в работе с этой типографией? Профессионализм команды. Это директор, который всегда может предложить вариант, оптимальный

для исполнителя; человек, который не нарушает договоренностей, абсолютно незаменимый при форс-мажоре! Это дизайнер, который отвечает за каждую букву, за каждую иллюстрацию, «занудно» согласовывает даже самые мелкие изменения. Видимо, поэтому ни разу не возникало претензий к его работе. Это бухгалтер, который чрезвычайно внимательно относится к пакету закрывающих документов — а для госучреждения это особенно важно. Одним словом, нас привлекает ответственность, которая является одним из главных показателей профессионализма».



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Людмила Ковалевич, главный редактор журнала «Автобан» (Москва):

«Мы печатаем корпоративный журнал «АВТОБАН», основная тематика которого — дорожное строительство. С замечательной типографией «АТГрупп» мы сотрудничаем уже более пяти лет. Мы выбрали ее по отзывам тех, кто уже сотрудничает с ней несколько лет, и не пожалели. Кроме идеального соотношения цены и качества, ты получаешь внимание, индивидуальный подход к себе, своему изданию. «АТГрупп» всегда идет навстречу нашим пожеланиям — например, помимо собственно печати, помогает рассылать тираж нашего журнала, а это совершенно разные области России — ХМАО-Югра, Поволжье, Москва, Воронеж, Новгородская область...»

Хотя редакция «Автобана» находится в Москве, дизайнер — в Питере, корректор и журналист — в Кургане, типография — в Екатеринбурге, но процесс создания журнала, печати, логистика доставки — все работает как часы! Огромное спасибо директору типографии Анне Анатольевне за ее четкое руководство, за то, что типография идет в ногу со временем, постоянно улучшая и расширяя перечень своих услуг, не останавливаясь в своем развитии ни на минуту!»

Итак, каков же результат тестирования? Думается, комментарии излишни. Для тех, кому важны качество, цена, сроки, профессионализм и индивидуальный подход к клиенту, «АТГрупп» — идеальный вариант. Но самое важное, что этими пятью параметрами достоинства типографии «АТГрупп» не исчерпываются. Приветливость, добродушие, интересные акции, привлекательные предложения, выгодные условия — все это откроет для себя всякий, кто хоть раз решит обратиться в «АТГрупп». Приятных вам открытий!

www.atgroup-ekb.ru

Выгодная печать рекламной продукции сборными тиражами



ЛИСТОВКА А6
60 КОПЕЕК
ЗА ШТУКУ



ЛИСТОВКА А5
1,15 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ



ЕВРОФЛАЕР
75 КОПЕЕК
ЗА ШТУКУ

ЛИСТОВКА А4
2,3 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ

МАГНИТЫ
4,95 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ



БУКЛЕТ А4
2,5 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ



БРОШЮРА
24 ПОЛОСЫ
ЕВРОФОРМАТ
11,95 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ



БРОШЮРА А5
20 ПОЛОС
12,70 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ



ПАПКА
ФОЛДЕР
21,70 РУБЛЯ
ЗА ШТУКУ

офсетная, цифровая печать, ризограф

твёрдый переплет, термопереплет, брошюрование листов, тиснение, вырубка, ламинирование,
УФ-лакирование, блистерное лакирование, фальцовка, биговка, перфорация, нумерация



Екатеринбург
Сибирский тракт, 12/3, оф. 102
тел./факс: (343) 379-36-73
atgroup@list.ru
www.atgroup-ekb.ru

Цены действительны на 1 августа 2016 года. Фолдеры печатаются на мелованной бумаге 300 гр/м², листовки, буклеты и брошюры - 115 гр/м².
Размер магнитов: круглые - диаметр 70 мм, прямоугольные 50x70 мм, 55x85 мм. Размер листовки А6 - 139x99 мм, листовки А5 - 139x200 мм, еврофлаер 200x94 мм,
буклет А4 в сложенном состоянии 90x195 мм, брошюра евроформат - 99x210 мм, брошюра А5 - 136x200 мм, фолдер 300x214x4 мм.
Цены действительны при тираже кратном 2500 шт для листовок, флаеров, брошюр, буклетов А4, и при тираже кратном 1000 шт для магнитов, визиток, фолдеров.

«АИСТУ» 12 ЛЕТ. ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ



Артем Инглин

С древних времен аист считался символом удачи и успеха. Челябинское РИА «Аист», которому в декабре этого года исполнится 12 лет, вполне оправдывает свое название. Об успешной и плодотворной работе агентства свидетельствуют не только множество наград и дипломов. В 2015 году, по оценке журнала «Деловой квартал», «Аист» вошел в пятерку лучших рекламных агентств Челябинска. Мы задали Артему Инглину, директору агентства, несколько вопросов о том, какова сейчас ситуация на рекламном рынке Челябинска, и как в кризисных условиях «Аисту» удастся не снижать высоту полета.



— Артем, вы начали заниматься рекламой еще в «дикие девяностые». Чем тогдашняя ситуация на рынке рекламы отличалась от сегодняшней?

— Тогда конкуренции во всех областях бизнеса было не так много, но надо было доказывать клиентам, что реклама нужна, что это реальный инструмент повышения продаж. Сейчас совсем другое. Все понимают, что без рекламы не обойтись, но рынок стал очень конкурентным, нужна хорошая реклама — а она требует серьезных затрат. А тут, ко всему прочему, еще и кризис...

— А вы ощутили на себе последствия кризиса?

— Покажите мне человека, который скажет, что никак их не ощутил. Вся экономика потеряла стабильность, количество денег в стране реально уменьшилось. Конечно, это ощутили. Нет, работа есть — заказы к нам по-прежнему идут, на это мы не жалуемся. Но доходность от этих заказов, разумеется, снизилась. Раньше, в стабильный период, рекламные агентства имели до 50% доходности, сейчас все вынуждены довольствоваться доходом в 10%, а то и ниже. Само по себе это ничего — в Америке у коммерческих компаний обычная доходность составляет 5-7%. Другое дело, что у нас, конечно, иные реалии — и налоговая политика, и многое другое...

— Как вы находите в таких условиях клиентов?

— Больше половины наших нынешних заказов — от старых клиентов, которые нас знают и нам доверяют. А насчет новых — привлекаем серьезным отно-



... Известно, что аисты строят гнезда, выражаясь строительным языком, капитальные — то есть супернадёжные. Например, в Германии зафиксирован случай, когда гнездо, сооруженное аистами в середине XIV века, служило домом для их потомков аж до 1930 года! Надеемся, что РИА «Аист» будет таким же долговечным; и что оно будет по-прежнему стремительно развиваться на рекламном рынке, используя новые возможности и технологии.



шением к делу, репутацией, ну, и ценой, это для людей сейчас первостепенный фактор. Понятно, что не демпингуем, снижаем цены в пределах разумного, но все же стараемся по максимуму сэкономить деньги заказчика. Без этого сейчас никак. Ну, и выходим на новые ниши. Например: много лет мы занимаемся архитектурными макетами, а сейчас также предлагаем интерактивные макеты, основанные на системе тачмакет. Это очень интересная система, на основе которой можно создавать презентации с «эффектом присутствия», то есть очень реалистично демонстрировать самые сложные архитектурные конструкции.

— Какое определение вы бы дали рекламному агентству? И что такое «хорошее рекламное агентство»?

— У нас в России рекламным агентством может называться что угодно — и фирма по изготовлению наружки, и мини-типография, и компания, которая занимается размещением рекламы в журналах. Вообще, по мировой практике, рекламное агентство — это прежде всего генератор рекламных идей. Оно не владеет производственными площадками, а придумывает идеи и предлагает лучшие варианты воплощения и размещения этих идей в рекламном пространстве.

А что такое «хорошее рекламное агентство»? Трудно сказать. Думаю, что качество работы любого предприятия определяется тем, сколько там профессионалов. И здесь так же — чем больше в РА людей, которые хорошо знают свое дело, тем выше его «знак качества».

Елена ВОРОБЬЁВА



ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ СТРЕМИТСЯ К ЭКОЛОГИЧНОСТИ

Датой начала развития широкоформатной печати считается 1989 год. Тогда впервые в продаже появилось оборудование компании Vutek: печатающие станки с возможностью изготавливать цифровые изображения для билбордов. До появления этого ноу-хау все рекламные стенды рисовали практически вручную (!). Но не прошло и трех десятков лет — и рынок широкоформатной печати превратился в один из самых динамичных и перспективных. Показателем этого, в том числе, является бурное развитие технологий широкоформатной печати.

Известно, что широкоформатные принтеры делятся на две группы: технические, на которых печатают чертежи, схемы, машиностроительную документацию — и графические, на которых преимущественно печатают широкоформатную рекламу. О них мы сегодня и поговорим.

В последнее время в широкоформатной печати используется несколько основных технологий: сольвентная, сублимационная, пигментная, латексная и УФ-технология. Что представляет собой каждая из них?

Сольвентная печать является самой распространенной, но она уже понемногу уходит в прошлое. Сольвентные чернила состоят из пигмента и смеси растворителей, которая и называется сольвентом. Сольвент растворяет верхний слой запечатываемой поверхности и, после улетучивания растворителя, прочно связывает пигмент с материалом. В зависимости от качества сольвента, чернила подразделяют на лайт, медиум и хард-сольвент. Лайт и медиум-сольвентные чернила, иначе эко-сольвентные, как более экологичные, применяют в интерьерной печати. Хард-сольвентные используют для наружной рекламы. Плюсы сольвентной печати очевидны: относительно невысокая себестоимость печати и устойчивость к внешним воздействиям. Минусы очевидны также: сольвент — весьма ядовитое химическое соединение, к тому же летучее. Итог: сольвентная печать выгодна, но вредна. Мировые бренды-производители широкоформатного оборудования постепенно сокращают ассортиментные линейки сольвентных плоттеров, тенденция к спаду спроса.

Сублимационные чернила состоят из пигмента и воды, а значит, более экологичны. Суть технологии: под нагревом пигмент переходит из твердого состояния в газообразное и закрепляется на материале. Плюсы: печать методом сублимации отличается высоким качеством, которое можно сохранить без потерь даже при высокой скорости — в отличие от сольвентной печати, скорость которой жестко зависит от скорости впитывания материала. Кроме того, процесс темопереноса нивелирует дефекты печати, такие как полошение и неравномерность окраса плашек. Большой плюс — доступность материала (полиэстер), на котором используется эта технология. Минус в том, что печатать можно только на синтетических тканях. И еще: после печати необходимо термо-закрепление, что увеличивает время выхода готового изделия.

Печать **пигментными** чернилами. Такие чернила — это взвесь мелких частиц цветного неорганического пигмента. Они придают цвет также за счет поглощения света, но поскольку пигмент не растворен в среде, часть света, попадающего на поверхность, им рассеивается. Этим объясняется относительно пониженная яркость пигментной печати. Носителями в этом виде печати являются фотобумага, холст, самоклеющаяся бумага. Плюсы: разрешение, отличное качество и цветопередача. Минусы: пигментная печать боится влаги, поэтому ее нельзя применять для наружной рекламы.

Латексная печать. Это сравнительно молодая технология, разработанная в компании HP. Что же такое латексные чернила? Это пигментные чернила с растворенным полимером, который, конечно же, не является натуральным латексом. Чернила наносятся на материал, после чего отпечаток нагревают, при этом испаряется вода и запекается полимер. Плюсы: латексная печать считается абсолютно экологичной. Печатать, теоретически, можно на любом материале: бумага, ткани, кожа, винил и т.д. Минус латексной технологии — это нагрев отпечатка. На практике, не всякий материал выдержит температуру в 100 градусов.

УФ-печать — это печать с ультрафиолетовым отверждением чернил. Чер-

нила наносятся на материал и затем подвергаются ультрафиолетовой обработке, прочно закрепляясь на поверхности. Плюсы: отпечатки не боятся воздействия температуры, солнечных лучей, абразивных воздействий и ограничены только свойствами материала-носителя. Печатать таким способом можно на любом материале — все виды ПВХ, любая бумага, кожа и даже стекло или дерево. Недостатком этой печати можно то, что такие плоттеры относительно дороги: хранить и далее доводить чернила до печатающей головки, наносить их на материал нужно без попадания света, поэтому плоттеры имеют довольно сложное устройство печатного тракта, что подымает их стоимость. Однако эффективность УФ-технологии уменьшает себестоимость печати по сравнению с экосольвентной почти в три раза.

УФ-сольвентная печать. Это наиболее новая технология в широкоформатной печати, разработанная в Mimaki. Чернила этого типа вобрали в себя гибкость сольвентных и стойкость УФ-чернил. Они предназначены для изготовления продукции, где важно получить изображение с очень высокой стойкостью к механическим повреждениям. В процессе печати наносится активный компонент растворителя, который поглощается верхним слоем материала, затем пигмент чернил остается на данном слое материала. Нанесенные краски отверждаются в процессе УФ-сушки. В результате получается гладкий глянцевый отпечаток, который имитирует покрытие, но сохраняет яркие цвета, сравнимые с сольвентной печатью.

Таковые основные технологии широкоформатной печати. По словам игроков рынка, серьезных изменений в этих технологиях в ближайшее время не будет, но зато быстрыми темпами идет процесс их усовершенствования. Заметно растет спрос на наружную рекламу с высоким качеством. Это говорит о том, что выигрывать будут те фирмы, которые располагают дорогими и функциональными моделями плоттеров, сочетающими в себе высокую скорость работы, отличное качество и низкую себестоимость печати. Но дадим слово специалистам.

We R.Signs

Компания появилась на российском рынке широкоформатной печати одной из первых. За время своего существования она не раз становилась пионером во внедрении нового оборудования и материалов. Сейчас, когда все большую популярность набирает экологичная печать, в We R.Signs осуществляют постепенный переход с solventных чернил на латексные.

В новых принтерах компании HP используется инновационная запатентованная технология печати латексными чернилами. Универсальная технология HP Latex и оптимайзер HP Latex обеспечивают исключительное качество изображений при высокой производительности. Благодаря особой технологии OMAS и динамическому выравниванию полос (DSA) латексные принтеры обеспечивают высокую скорость производства — порядка 120 м²/ч, и при этом позволяют сохранить блеск и текстуру рекламного носителя. К тому же особое устройство станка дает возможность параллельно печатать сразу на двух рулонах (по 1,5 м. каждый), в том числе и на разных материалах, что также увеличивает скорость печати. Что касается расхода чернил, то он в латексных принтерах относительно невелик, поэтому прерывать процесс печати для дозаправки краски требуется значительно реже. Латексные чернила достаточно быстро высыхают, что также влияет на скорость обработки заказов клиентов: полный тираж готов к отгрузке практически сразу после печати.

Рассказывает **генеральный директор We R.Signs Иван Арбузов**: «В феврале этого года мы, при под-

держке инженеров HP, запустили латексные принтеры. Мы не знали, как рынок отреагирует на такую новинку, ведь стоимость печати была выше, чем на обычных, solventных принтерах. Тогда мы подготовили образцы печати и разослали их по ключевым клиентам. Они быстро оценили качество отпечатка и увидели, что это идеальное соотношение «цена-качество». Сейчас у нас заказывают печать рекламных материалов клиенты с рынка парфюмерии, ювелирных украшений и других luxury-брендов.

Латексная печать получила сегодня широкое применение: при производстве POS-материалов, для оформления точек продаж — везде, где потребители близко сталкиваются с рекламными материалами. На наш взгляд, в таких случаях латексная печать — это лучшее решение, потому что позволяет добиться невероятно яркого и насыщенного изображения. Также стоит особо отметить экологичность латексной печати, которая позволила нам выйти на новые рынки — производство обоев для офисов и квартир. Мы выбрали поставщика текстур для обоев и сейчас запустили новое направление бизнеса».

Еще одной современной технологией печати является прямая печать на жестких материалах. Оборудование для прямой печати уже установлено во многих компаниях, но самым скоростным является принтер Fujifilm Onset S40, который позволяет печатать до 700-900 м²/ч в зависимости от материала.

О преимуществах прямой печати рассказывает **директор по маркетингу компании We R.Signs Сергей Окованцев**: «У нас на производстве сейчас такую

печать осуществляют принтеры Columbia и Onset. Прямая печать хороша тем, что позволяет исключить такой трудоемкий и дорогостоящий процесс, как накатка пленки. Это и снижает общее время исполнения заказа, и по цене получается очень выгодно. Прямая печать сейчас используется повсюду: в широкоформатной печати, в изготовлении POS-материалов, в дизайне интерьеров, в оформлении выставочных стендов и так далее. Мы осуществляем печать практически на любых материалах: это и пластик ПВХ, и оргстекло, и акрил, и потолочные панели, двери, поверхности столов, керамическая плитка и многие другие материалы. На станке Onset цвет изображения формируется сразу из восьми красок, что делает качество печати достаточно высоким, а используемая технология УФ-печати делает само наносимое изображение устойчивым к выцветанию. Кроме того, станки Onset отличаются системой автоматической подачи материала, значительно ускоряющей процесс производства, и функцией выборочной лакировки изображения.

Нашим клиентам нравится новая технология, поэтому сейчас мы рассматриваем приобретение еще одного более современного и скоростного комплекса прямой печати, потому как нагрузка на производство постоянно растет».

Подобные мощные производства невозможно представить без комплекса оборудования для постпечатной обработки. В компании We R.Signs для этих целей используют станки Multicam с фрезой и флюгерным ножом, которые режут практически любые материалы: от дерева и пластика до цветного металла. **Сергей Окованцев**: «На нашем производстве стоит 3 таких станка, каждый из которых снабжен камерой,



которая считывает метки и автоматически корректирует траекторию раскроя. Фактически, мы полностью перевели свое производство на цифровые технологии, полностью отказавшись от шелкографии и офсетной печати».

Смарт-Т



О тенденциях на рынке широкоформатной печати рассказывает **Татьяна Деметьева, ведущий технический специалист компании Смарт-Т:**

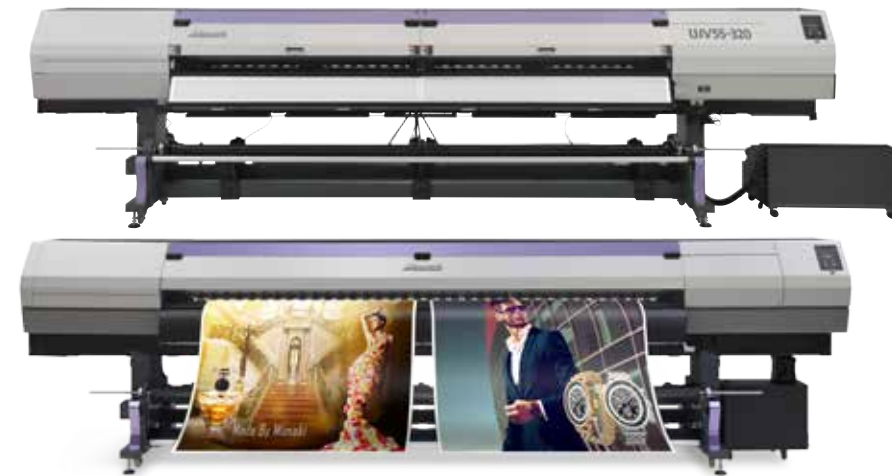
— Сегодня, когда технология струйной печати достигла в своем развитии больших высот, все сложнее удивить пользователей **новыми разработками** в области печатного оборудования. Однако производственные компании по-прежнему заинтересованы в высоком качестве печати, сжатых сроках выполнения заказов и экологической безопасности продукции. Больших успехов в разработке УФ-оборудования, соответствующего всем этим требованиям, добилась японская компания Mimaki, которая за последний год выпустила сразу два рулонных плоттера нового поколения шириной 3,2 м — четырехцветный Mimaki SJJ-320UV и семицветный (включая белый цвет) Mimaki UJV55-320. Плоттеры оснащены быстродействующими печатающими головками и способны печатать со скоростью до 110 м²/час.

Разработчики компании Mimaki в новых устройствах предусмотрели целый ряд полезных и эффективных функций, позволяющих:

- контролировать качество печати;
- особо обрабатывать печатные данные для формирования незаметного раstra;
- компенсировать межпроходные погрешности;
- распознавать и замещать сбойные дюзы;
- осуществлять рециркуляцию белых чернил (модель Mimaki UJV55-320).

Новаторским решением, которое отличает плоттер Mimaki UJV55-320, является проверочный светодиодный короб, установленный во всю ширину рабочей зоны. Короб дает возможность оператору контролировать яркость светопрозрачной графики прямо во время печати, не прибегая к вспомогательному контрольному оборудованию. С помощью встроенного короба можно сразу оценить результат и остановить выполнение задания при необходимости внесения цветовой коррективы.

Еще одной инновацией, реализованной в УФ-плоттерах Mimaki, является экологически безопасная LED-система длительного ресурса и низкого энергопотребления. Благодаря невысокой тепловой отдаче светодиодная система позволяет использовать в работе материалы, склонные к повреждению под действием избыточного тепла, которое вырабатывается при работе более дорогих ртутных ламп. Важно отметить, что в отличие от металлалогенных ламп, в процессе работы светодиодных источников не продуцируется потенциально опасный



озон, что обеспечивает безопасность оператора и позволяет не оснащать рабочее помещение вентиляционными системами.

Какие **тенденции** наблюдаются сегодня на рынке широкоформатной печати со стороны пользователей? Люди предпочитают покупать оборудование, позволяющее на одном устройстве выполнять несколько прикладных задач. И тут я тоже хотела бы сказать об УФ-плоттерах Mimaki SJJ-320UV и UJV55-320, которые могут с одинаковым успехом использоваться как для печати рекламной продукции, так и для изготовления эксклюзивных отделочных материалов, к которым относятся, в частности, декоративные натяжные потолки, обои и фрески. Даже такой сложный материал, как глянцевый натяжной потолок, не доставит оператору никаких проблем. Высокая эффективность УФ-плоттеров Mimaki достигается, в том числе, и благодаря возможности одновременного выполнения двух независимых заданий на двух рулонах шириной до 1524 мм. Все рабочие характеристики плоттеров дают возможность обеспечить максимальную производственную гибкость и существенно расширить клиентскую аудиторию.

Что можно сказать **о перспективах и прогнозах** на рынке широкоформатной печати? Безусловно, печатное оборудование, как с точки зрения аппаратной части, так и программных средств будет продолжать совершенствоваться, формулы чернил — адаптироваться под актуальные требования, а ассортимент печатных материалов будет неуклонно расширяться. Наверняка новые разработки коснутся программных инструментов контроля качества печати, обеспечения безопасности печатных систем, автоматизации систем подачи и натяжения носителей. Будут вестись разработки и в области расширения функционала и универсальности растровых процессоров. Вероятно, в перспективе, более широко будут использоваться возможности удаленного управления плоттерами посредством современных мобильных электронных устройств.

Не прекратятся работы и по поиску формул наиболее безопасных чернил. Уже сейчас многие производители осознанно сокращают содержание в черниль-

ных составах токсичных компонентов для обеспечения экологически чистой среды на производстве и в помещениях, где используется графическая продукция. Для подтверждения безопасности расходных материалов и укрепления своей репутации производители все чаще проходят независимую международную экспертизу и получают авторитетные сертификаты безопасности. В настоящее время в производстве заметна также тенденция придания чернилам уникальных свойств. Примером тому могут служить УФ-чернила LUS-350 от компании Mimaki для планшетных плоттеров. Эти чернила необычны тем, что непосредственно при печати они формируют очень прочный жесткий слой, который при нагреве до обычных температур формования без растрескивания и осыпания растягивается, повторяя геометрию поверхности формованного изделия. После охлаждения до комнатной температуры жесткость чернил LUS-350 вновь восстанавливается. Важной особенностью является и то, что поверхностная текстура отпечатков сохраняется даже после формования, и рельефы, выполненные толстым слоем многослойной печатью, остаются в неизменном виде.

Для удобства производителей печатной продукции непосредственно в оборудовании, возможно, будут внедряться вспомогательные средства, заменяющие дополнительную периферию (такая тенденция наметилась уже сейчас, подтверждением тому — встроенный проверочный световой короб в плоттере Mimaki UJV55-320). Для максимальной гибкости производств наверняка будут востребованы и комплексные решения, позволяющие охватить несколько бизнес-секторов, что позволит отраслевым игрокам завоевывать не только традиционные рынки широкоформатной печати, но и те, в которых ранее струйная технология не применялась. Важным фактором для успешной работы компаний, специализирующихся на продаже оборудования для широкоформатной печати, по-прежнему останутся высокопрофессиональные услуги по всесторонней технической поддержке пользователей.

Подготовила Елена ВОРОБЬЁВА



ШИРОКОФОРМАТНОЕ ЛАМИНИРОВАНИЕ

Закатаем рукава

Ничто так не портит облик компании, как потрепанные рекламные щиты. Принтеры для широкоформатной печати и создания уличной рекламы, транспарантов, стендов, выставочных материалов и пленки для оклейки автомобилей становятся все более популярными, поэтому важно надежно сохранить печатную продукцию в чистоте и целостности. Именно поэтому ламинирование стало практически неотъемлемой частью постпечатного процесса.

Однако ламинирование не только защищает материалы от внешних воздействий — оно также улучшает общий внешний вид полиграфической продукции, делает цвета более насыщенными и обеспечивает более качественную отделку. Помимо блестящей и матовой, существует множество других разновидностей пленки, с помощью которых можно добиться определенного визуального эффекта или более надежной защиты, например, вельветовая (так называемая «soft touch»), sandtex-пленка, антивандальная и биоразлагаемая.

Neschen

И хотя основные принципы ламинирования остались теми же, некоторые улучшения видны в конструкции новых приспособлений и новейших технологиях, которые призваны соответствовать текущим нуждам типографий и их клиентов.

На выставке FESPA 2016 были пред-

Впечатление от печатных материалов оказывает немалое влияние на восприятие компании, которую они представляют. Добиться качественного исполнения полиграфической продукции можно с помощью ламинирования. Попробуем разложить новые технологии ламинирования по полочкам.

ставлены две новые модели ламинаторов Neschen, которые заменят серию Seal, более недоступную для продажи. Ламинатор Neschen Coldlam 1650 для холодной ламинации снабжен подогреваемым верхним валом, складным столом подачи и выдвижным желобом для смотанного материала, системой намотки с-рулона-на-рулон, а также способен обрабатывать до 8 метров в минуту. Neschen Hotlam 1650 TH — это прибор для горячей ламинации со встроенной системой намотки с-рулона-на-рулон и скоростью работы 12 метров в минуту. Обе модели имеют рабочую ширину 1650 миллиметров и обеспечивают непрерывное высококачественное ламинирование с высокой точностью.



«Эти машины для ламинирования обеспечивают большее сжатие, гибки в использовании и могут работать с разнообразными материалами, а также обладают узким рабочим зазором, — рассказывает Алан Эшман, руководитель английской компании Atech. — Новые модели Neschen полностью готовы к работе сразу после покупки».

По информации дистрибьютора Colourgen, данные модели стали популярными среди широкой аудитории из-за своей функциональности, прочной конструкции и надежности.

Kala

Как рассказывает менеджер по маркетингу компании Colourgen Мелани Энсер, «процесс отделки практически не изменился за все это время. Новые разработки касаются прежде всего качества конструкции и легкости эксплуатации. И в этой области разработчики ламинаторов Kala достигли определенного успеха».

Ламинатор Kala Mistral от Colourgen оснащен интуитивно понятной панелью управления, которая делает эксплуата-



цию данного оборудования проще. «Эти ламинаторы славятся высокой производительностью и качеством ламинирования, — добавляет Мелани Энсер. — Новейшие модели имеют обновленный дизайн и смотрятся совсем по-другому, не так, как у конкурентов. Пользоваться ими проще, поскольку процесс загрузки и выгрузки материала стал намного удобнее. Кроме того, они более мобильные, имеют узкий рабочий зазор и обладают отличительными особенностями, такими как автоматическая намотка и размотка».

Новинка от Vivid

Компания Vivid Laminating Technologies, один из ведущих европейских производителей ламинаторов, представляет оборудование и расходные материалы с 1987 года. Сегодня их продукцию можно приобрести в более чем 50 странах по всему миру. Новинка Easymount Air от Vivid — это широкоформатный ламинатор, завоевавший премию Top Product Award в США в категории «Отделка: оборудование для ламинирования».

«Мы гордимся нашей второй наградой, полученной в США за наше оборудование для ламинирования», — говорит руководитель отдела экспорта Брюс Козенс. — Мы уже получали подобную награду за наш аппарат Matrix OPP, и то, что Easymount Air также был признан лучшей моделью, — большое достижение. Две премии за полгода — это что-то немыслимое».

Запатентованная технология модели Easymount Air — это настоящая революция в ламинировании. В ней воплощена одна из самых современных концепций новейшего оборудования для ламинации. Ламинирующий вал управляется пневматически, что позволяет широкоформатным принтерам ламинировать с высокой точностью. Сжа-

тый воздух регулирует толщину и обеспечивает необходимое давление, что ускоряет процесс ламинирования.

Козенс заявляет: «Мы опередили всех именно благодаря этой инновационной технологии, используемой в модели Easymount Air. Верхний вал «скользит» вниз, а значит, пенокартон и гофрированный картон не деформируются. Когда устанавливается необходимая толщина субстрата, валы фиксируются в данном положении, чем обеспечивается необходимый зазор. Все это позволяет ускорить подачу материала и сделать процесс более точным».

Выбор европейских типографий

Одним из первых покупателей модели Easymount Air стала компания Digital Deadline из Англии. Она специализируется на широкоформатной печати и транспортной графике. Когда в начале прошлого года им понадобилось заменить широкоформатный ламинатор, поиск в интернете раз за разом выдавал лишь одну модель. «Модель Easymount отображалась в поиске снова и снова, — рассказывает директор компании Марк Брукс. — Все отзывы о ней были в высшей степени положительными, да и с компанией Vivid мы уже были знакомы, поскольку пользовались их винилом. У нас большой объем работ, и наш предыдущий ламинатор не справлялся с ним, поэтому нам понадобилось оборудование, которое подошло бы для таких масштабов».

Компания Digital Deadline предоставляет различные полиграфические услуги, в том числе производит выставочные стенды Roll-Up, указатели, иную продукцию для выставок и материалы для оклейки автомобилей. «Мы приобрели два принтера Mimaki JV33 для широкоформатной печати, и в пару к ним нужен был надежный и производительный ламинатор. У Easymount были столь восторженные отзывы, что на другие модели мы почти и не смотрели. Представители Vivid продемонстрировали нам, как работает Easymount Air. Удивительно, как ламинирующие валы автоматически определяют необходимое давление. Валы остаются в идеально ровном положении вне зависимости от того, какой используется субстрат», — рассказывает Брукс. По его словам, скорость работы 10 метров в минуту была одним из решающих доводов в пользу приобретения ламинатора Easymount Air от Vivid.

Брукс утверждает, что на решение приобрести этот ламинатор также повлияла высокая скорость работы — 10 метров в минуту: «Очень часто мы ламинируем целые рулоны винила. На нашем старом оборудовании этот процесс был очень долгим и утомительным, поскольку приходилось обрезать винил на выходе. Модель Easymount Air оснащена системой намотки с-рулона-на-рулон, и с ней ламинация становится проще и быстрее. У нас уже увеличились и объемы выпускаемой продукции, и прибыль».

Вперед к финишу

Особое значение сейчас придается не столько простому ламинированию, сколько финишной отделке продукции, поскольку на рынке представлено множество видов пленки, и материалы, на которые она наносится, также становятся все разнообразнее.

«Ламинирование является одним из классических видов финишной отделки печатной продукции и всегда будет оставаться таковым — оно защищает полиграфические материалы, будь то уличная реклама, реклама внутри помещений, плакаты или пленка для оклейки автомобилей, от всевозможных внешних воздействий, — утверждает Эшман. — Машины для ламинирования учатся использовать все больше типов поверхностей, поэтому они и будут основными рабочими лошадками в течение еще многих лет.

Некоторые компании, специализирующиеся на указателях и знаках, стараются найти новые пути развития бизнеса. Они начинают производить текстиль для внутренней отделки помещений, печатные обои и обои со специальным покрытием, сделанные на заказ, кожаные изделия, напольные дисплеи, занимаются дизайном осветительных приборов, организацией рекламных материалов в точках продаж — все это позволяет им быстрее окупить дорогостоящее оборудование и снизить риски, связанные с работой на узкоспециализированном рынке. Индустрия печати всегда стремится быть инновационной, и расширение сферы деятельности полезно и для клиентов, ведь с нашей помощью они могут пользоваться услугами печати, резки и отделки, выбирая из множества вариантов».

Энсер из компании Colourgen резюмирует: «Финишная отделка, в отличие от ламинирования как такового, помогает добиться особого эффекта и увеличить прибыль. А значит, типографии могут обеспечить защиту продукции от таких факторов, как УФ-воздействие, царапины, стирание, химическое воздействие и т.д. Кроме того, можно придать поверхности именно такую фактуру, которую хочет заказчик».

Новые технологии, новые модели оборудования, новые материалы для ламинирования и немного творчества — вот рецепт создания впечатляющих эффектов, которые помогут типографиям предоставить печатную продукцию высокого качества.

Материал подготовлен полиграфическим порталом ПЕЧАТНИК.com



МАРСЕЛЬ ШАРИФУЛЛИН:

«КАК Я ПЫТАЛСЯ ВОЗРОДИТЬ ТИПОГРАФИЮ МГУ»

(мемуары 2010 года)



Марсель Шарифуллин

Конечно, сейчас не лучшее время для написания мемуаров: я еще достаточно молод и нахожусь под впечатлением от произошедшего, но, тем не менее, я решил зафиксировать прошедший опыт руководства типографией, пока еще все в свежей памяти. К тому же, сейчас, может быть впервые со времени начала работы в МГУ, у меня началась спокойная жизнь, без тревожных мыслей о поиске средств для очередной зарплаты персоналу, выполнении сложных заказов на грани возможностей оборудования и авральных работ для ректората. Появилось свободное время для переосмысления проделанной работы в стенах типографии и желание поделиться опытом работы.

Я ничуть не жалею о времени, проведенном в МГУ, и хоть я не обогатился здесь материально, но зато получил огромный опыт руководства большим коллективом людей и взаимодействия с государственным управлением. Смог реализовать многие свои идеи и доказал (в первую очередь самому себе), что могу решать трудные задачи и достигать целей, на первый взгляд недостижимых. В то же время, предложи мне сейчас «войти в ту же реку», я бы наверняка отказался. Такой опыт не стоил потерянного здоровья и нервов.

Как я попал в типографию МГУ

Итак, начнем с самого начала...

До прихода в типографию я работал руководителем продаж офсетного оборудования в компании «Вариант» (в 2005–2007 гг.). Эта компания в 2006 году вошла в холдинг полиграфических компаний ECS и успешно прошла необходимую реорганизацию. Мой отдел тогда достиг рекордных показателей, что позволило владельцам

холдинга окупить затраты на поглощение за один год вместо плановых трех. Тогда же в числе других знаковых сделок «Вариант» выиграл государственный тендер на поставку большого полиграфического комплекса для МГУ. Оценивая в качестве эксперта помещения МГУ для установки этого оборудования, я познакомился с руководством Московского университета, которое предложило мне возглавить и реформировать типографию МГУ. Подумав некоторое время, я согласился.

Объективно, конечно, все было против этой идеи: и плачевное состояние дел в типографии, и отсутствие моего опыта работы внутри полиграфических предприятий. До этого мне приходилось иметь дело с типографиями извне как независимому эксперту или представителю поставщиков оборудования. Кроме этого, я понимал, что придется забыть о спокойной жизни, семье и экономическом благополучии на ближайшие годы. Решающим же фактором в принятии решения для меня явилось знакомство с людьми Московского университета (и руководителями главного вуза страны, и простыми сотрудниками типографии МГУ). Грандиозность задачи по восстановлению старейшего полиграфического предприятия страны, которое было создано 250 лет назад при участии самого Ломоносова и царицы Елизаветы, и желание помочь людям, работающим в разрушенной и разграбленной типографии, взяли вверх. Кроме этого, в который уже раз в жизни сработал мой глупый внутренний девиз: «Кто же, если не я».

Типография до реформирования

Из предварительного поиска в интернете по фразе «типография МГУ» нашлась единственная ссылка на «Живом журнале» от 3 марта 2006 года:

«Сегодня был в типографии МГУ... Это просто машина времени какая-то! День назад мне забрать заказ не удалось — так как времени было аж 16.30, и свет в цехе уже выключили, а бухгалтер успел уйти домой, так что мне было сказано все, что думаю об «этих, которые тут поздно ходят». Сегодня, чтобы пройти в типографию, пришлось согнать с лестницы задумчивую собаку.

Захожу. В бухгалтерии никого нет, сидит девушка-посетитель, судя по скопившейся на ней пыли — уже минут двадцать. Как опытный человек, пошел на поиски персонала. Пока искал, бухгалтер материализовалась, а девушка пропала, видимо, отчаявшись найти в типографии живую душу. Счет мне под копирку выписали на пожелтелом бланке, таком, что я решил: его сперли из музея. Пока выписывали бланк, я успел узнать, что «Манька вы-

шла замуж», а «Таньку муж бьет» (это она переговаривалась с женщиной из соседней комнаты, которая мучила матричный принтер). Потом оказалось, что копирка была некачественная, и второй экземпляр пришлось заново писать.

...Но наконец, мы пошли в цех. Цех — это вообще прелесть! Там вполне можно снимать кино об индустриализации. Станки, которые, видимо, отобрали у Гуттенберга (серьезно, там стояли станки, которые печатают литерами), плакат с перстоуказующим рабочим и надписью: «Пролил масло на пол — собери!», и ленивый мальчик лет тридцати в очках, собирающий листочки в стопочки. Пока искали наш заказ, переворачивали полтипографии, и чего там только не было! По моему, даже листовки с декретами Ленина, и те где-то лежали. В общем, по моему, эту типографию стоит преобразовать в музей. Денег точно будет больше приносить!»

Знакомство с типографией подтвердило мои худшие опасения. Я жалею, что не сфотографировал состояние помещений типографии, работающее там оборудование и продукцию, которая там выпускалась. Думаю, в этих помещениях можно было бы без предварительной подготовки снимать фильм о проблемах послевоенного времени и о том, как в этих условиях восстанавливалась отечественная печатная индустрия. Штат типографии наполовину состоял из «мертвых душ», а на вторую половину — из сотрудников пенсионного и предпенсионного возраста, которые за мизерную зарплату делали на старом изношенном оборудовании и вручную простую черно-белую печатную продукцию для МГУ: книги, брошюры, удостоверения и папки для МГУ. Срок изготовления и качество такой продукции не поддавались никакой критике, но большего от людей и нельзя было требовать. Как говорилось в старом советском анекдоте: «Люди делали вид, что работают, а руководство делало вид, что платит им зарплату». Кстати, о зарплате: мне приходилось переспрашивать, когда сотрудники называли уровень получаемого ими дохода. В голову никак не укладывалось, что можно работать годами на сложном и вредном производстве за смешотворные три-четыре тысячи в месяц. Приходилось прятать слезы, наворачивающиеся от жалости.

Из печатного оборудования в середине 2007 года работала одна машина «Доминант-725» с одной живой секцией и без кожухов (чтобы удобнее было его подстраивать и налаживать ее в процессе печати) и три «Ромайора-313», на одном из которых умудрялись печатать цветную продукцию. Кроме этого, в типографии функционировала машина высокой печати «Виктория-820» и печатная машина тигель-



ного типа, на котором, кроме печатания, выполнялась нумерация заказов с ручной переставкой счетчика. Впоследствии «Ромейоры», «Виктория» и тигель были сданы в металлолом (продать их хоть за какие-то деньги как оборудование не представлялось возможным). «Доминант» мы восстановили до нормального состояния, и он стал резервной машиной цеха черно-белой печати, в качестве основы на котором были установлены относительно свежая машина «Доминант-725» с переводом и две малоформатных «Риоби 512Н» и 3302Н.

Формы делались на древней копировальной раме формата А0 с мутным стеклом и пыльным задубевшим резиновым покрытием, проявлялись вручную в ванной. Действовал строкоотливный автомат, на котором из свинца отливались формы для тиснения и высокой печати. Послепечатное переплетное производство частично выполнялось на старых пооперационных машинах, но большая часть операции выполнялась вручную. Все это оборудование время от времени (а точнее, ежедневно) ломалось и чинилось собственными средствами из подручных материалов.

Состояние помещений типографии, коридоров, туалетов не поддавалось никакой критике. Было такое ощущение, что ремонта здание не видело с момента своей постройки в 50-х годах прошлого века. С потолков лестничных площадок и коридоров свисали шматки облупившейся краски, в шести туалетных комнатах вместо десяти рабочих унитазов я насчитал только один действующий (правда, были еще туалеты, закрываемые на замок для личного пользования арендаторов). Остальные были забиты канализационными стоками и не работали. В таком же плачевном состоянии были раковины и краны с холодной водой, не помню ни одного работающего крана, чтобы из него не капала вода. Горячей воды в типографии не было как класса.

Первым делом я организовал ремонт в цехах для размещения нового оборудования, прокладку новой электропроводки и системы вентиляции для нормального функционирования техники. К сожалению, выделенных средств не хватило на ремонт коридоров и других помещений типографии, прокладки водопровода и канализации на допечатный участок, а также ремонта текущей крыши, но это мы

доделали уже самостоятельно (обнаружив сюрприз дождливой осенью), за счет средств, заработанных типографией. Одновременно была залатана опалубка вокруг здания типографии, когда мы увидели, как склады для бумаги в подвале превращаются в бассейны.

Отчет ректору МГУ, написанный мной в июле 2007 года, через месяц после назначения

Состояние дел и план развития типографии МГУ.

1. Штатное расписание. Положение о типографии

Проекты составлены, ждут утверждения у руководства МГУ. Есть сложность с согласованием нормативного штатного расписания, составленного с учетом ЕТС для учебных заведений с реально сложившейся ситуацией с зарплатами в полиграфической отрасли. Средняя зарплата в типографиях должна быть не менее 20 тысяч рублей (иначе нереально найти сотрудников, и можно вызвать замечания от проверяющих органов). Поэтому я предлагаю утвердить штатное расписание согласно ЕТС, но ввести доплаты для сотрудников с повышающим коэффициентом.

2. Регистрация предприятия

Этим займемся совместно с юридическим управлением МГУ после утверждения Штатного расписания и Положения. Прошу по возможности ускорить эти работы, так как в отсутствие юридической базы типография не может заключать договора на выполнение работ с издательством МГУ и другими заказчиками. Не может официально нанимать сотрудников по трудовым книжкам. Не может выплачивать зарплаты старым сотрудникам, которые оказались в подвешенном состоянии (старая фирма закрыта, новая еще не зарегистрирована).

3. Внутренние заказы от МГУ

Подготовлен документ о возможностях типографии МГУ. Готовится внутренний прайс-лист на услуги типографии для внутренних заказов, с минимальными ценами, построенными исходя из себестоимости работ. Надо донести эту информацию до всех факультетов. Конечная цель — перенаправить весь поток полиграфических заказов (которые может выполнять типография) МГУ в собственную типографию МГУ. На этом бюджет МГУ должен получить существенную экономию. Надеюсь на помощь руководства МГУ в решении этого вопроса

4. Взаимоотношения с издательством МГУ

Необходимо наладить партнерские взаимоотношения с издательством МГУ и перенаправить поток заказов от них в типографию МГУ.

Директор издательства Тимофеев ждет юридической регистрации типографии МГУ, чтобы заключить долгосрочные отношения. Надеюсь на помощь руководства МГУ в решении этого вопроса. Может, удастся уже сейчас, не дожидаясь регистрации, перебросить некоторые заказы издательства

в типографию?

5. Ввод в строй новой техники

Ремонт в помещениях типографии был закончен только 13 июля, тем не менее полным ходом идут монтажные и пусконаладочные работы с новым оборудованием, производится обучение персонала.

6. Персонал

Сейчас в типографии задействовано порядка 50 сотрудников. После реформ для нормального функционирования нового предприятия с многократно возросшей производительностью потребуется порядка 80 человек (см. проект Штатного расписания).

На рынке труда острая нехватка квалифицированных полиграфических специалистов, плюс к этому у имеющих претендентов на роль вакантных должностей в типографии высокий уровень требований. Тем не менее, мне потихоньку удается набирать людей на средние зарплаты. Надеюсь заполнить все ключевые позиции к 1 сентября. Для форсирования решения этого вопроса, возможно, потребуется начальная финансовая помощь МГУ.

7. Закупить недостающую мебель и оргтехнику

Список минимально необходимой мебели и оргтехники (компьютеров, принтеров, телефонов и т.п.) для создания новых рабочих мест будет подготовлен до 30 июля. Для форсирования решения этого вопроса, возможно, потребуется начальная финансовая помощь МГУ. Готовы принять старую мебель от МГУ, освобождаемую при обновлении фондов факультетов. Компьютеры желательно закупить новые, чтобы не отстать от современных требований, необходимых в полиграфических предприятиях.

8. Провести по типографии компьютерную и телефонную сеть

Список минимально необходимых затрат также будет подготовлен до 30 июля. Для форсирования решения этого вопроса, возможно, потребуется начальная финансовая помощь МГУ.

9. Начать производственную деятельность типографии на сторонних заказах, чтобы получить финансирование

Этим вопросом мы начинаем заниматься, чтобы хоть как-то решить проблемы с текущими и накопленными за последние месяцы задолженностями типографии перед своими сотрудниками (зарплата, отпускные выплаты, налоги и т.п.).

К сожалению, рассчитывать на серьезные поступления пока сложно из-за отсутствия введенной в эксплуатацию техники, квалифицированных специалистов, рабочих мест и нормальных зарплат для них. Замкнутый круг. Тем не менее, к сентябрю мы планируем постепенно решить этот вопрос. Полученные средства планируется в первую очередь потратить на выплату долгов типографии, накопленных в течение последних лет, повышение зарплаты старым сотрудникам, на зарплату новому персоналу, закупку мебели и оргтехники, ремонт помещений типографии.

Продолжение следует.

СИСТЕМЫ СМЕСЕВЫХ КРАСОК ДЛЯ ПЕЧАТИ



Стефан Стефанов, к.т.н., с.н.с., профессор кафедры «Рекламы и бизнес-коммуникаций» ИМЭБ РАН



Ирина Глинская, к.ф.н., д.п.н., доцент кафедры «Рекламы и бизнес-коммуникаций» ИМЭБ РАН

Производственная необходимость для создания систем смешанных красок в полиграфии

Когда река широкая, в ней живет крупная рыба; когда горы высокие, то и растущие на них деревья высокие; когда страна обширна, ее отличает богатство.
Из книги «Познание тайн» Вэнь-цзы

Широкое развитие компьютерных технологий подготовки иллюстраций и текста издания к печати открыло перед художниками и дизайнерами еще одну проблему — несоответствие цветов, воспроизводимых на мониторе, и их воплощения на запечатываемом материале в процессе печати. Специальные системы сквозного контроля цвета, калибровки мониторов и т.д. решают эту проблему только для некоторых случаев.

Надежный и единственный способ добиться точного воспроизведения цветных элементов на печатной продукции — выбрать образец требуемого цвета, напечатанный заранее, и использовать его как эталон цвета при подготовке рукописи к печати.

Развитие компьютерной технологии усилило потребность в едином языке описания цвета. Этот язык цвета существует и известен более восьмидесяти лет. Это системы смешения красок.

Группа систем смешения красок включает в себя системы, разработанные для решения конкретных задач по идентификации цвета в различных отраслях промышленности. К ним можно отнести цветные одномерные шкалы, используемые в химических анализах, например, для определения величины кислотности растворов pH. К этим системам относятся и каталоги цветов лакокрасочных покрытий, а также наиболее интересные полиграфистов системы смешения полиграфических красок: «Hartmann» (имеет сегодня только историческое значение), «PANTONE», «Радуга» (имеет сегодня только историческое значение).

Суть систем цвета заключается в многообразии оттенков цвета, получающихся при различном смешении основных цветовых компонент каждой системы. Цветовой охват систем определяется теми конкретными цветами, которые получаются при их смешении. Они и составляют в совокупности данную систему.

Количество образцов цвета, выбираемое для представления цветового пространства системы, находится в прямой зависимости от ее практического назначения. Так, системы классификации цвета, используемые в качестве метрологической базы в цветовых измерениях, содержат от 680 образцов («Руководство по цветовой гармонии» Оствальда) до 1450 образцов («Атлас цветов Манселла»).

Образцы цвета этих систем сгруппированы по трем основным показателям восприятия цвета: цветовой тон, насыщенность, светлота.

Система смешанных печатных красок PANTONE

Рассмотрим подробнее самую распространенную в мире систему смешанных печатных красок PANTONE. Система PANTONE основана на использовании восьми основных цветовых компонент. Смешением не более чем двух основных цветовых компонент, не обязательно соседних по цветовому тону, получается основной цветовой круг высоконасыщенных цветов, содержащий 44 образца базовых цветов. Базовые цвета, полученные из цветовых компонент, далеко отстоят друг от друга по цветовому тону, обладают меньшей насыщенностью по сравнению с насыщенностью других базовых цветов основного цветового круга. Каждый базовый цвет основного цветового круга развернут в семипольный тоновый ряд. Образцы располагаются от светлого тона до темного и получают добавлением к базовому цвету либо белой компоненты цвета (3 образца), либо черной (3 образца).

Для увеличения значимости система смешения красок PANTONE включает 22 тоновых ряда образцов цвета (2 образца с черной и 4 образца с белой компонентой). Их насыщенность занимает промежуточное положение между высоконасыщенными и ахроматическими цветами. Необходимо отметить, что 22 базовых оттенков цвета, среди которых есть образцы, полученные смешением трех основных компонент, неравномерно заполняют внутреннее пространство системы смешения красок, как по цветовому тону, так и по насыщенности.

Система смешения печатных красок PANTONE содержит еще четыре тоновых ряда так называемых «околосерых» цветов. Базовые цвета этих рядов получены при смешении черной компоненты цвета с малым количеством цветной компоненты (рубинового, красного, зеленого). Остальные шесть образцов цвета этих рядов получены при добавлении белой компоненты.

Таким образом, можно считать, что система смешения печатных красок PANTONE, несмотря на довольно полное количественное представление цветового пространства образцами цвета (497 образцов, включая и семь образцов ахроматического ряда), является набором отобранных образцов цвета, наиболее часто встречающихся в практической работе.

Нумерация образцов цвета каждой из рассмотренных систем смешения полиграфических красок отражает принципы построения системы и учитывает принятые в стране обозначения некоторых общеупотребительных красок. Все образцы цвета отпечатаны на двух видах бумаги: мелованной и натуральной.

Система смешения печатных красок PANTONE постоянно совершенствуется и расширяется. На сегодняшний день это самая развитая и самая используемая на практике система. Она стала всемирным эталоном системы цвета в полиграфии. Большинство заводов по производству печатных красок для полиграфии сертифицированы по системе PANTONE.

Структура системы смешанных печатных красок «ИРИС» на базе модели цвета CIE LAB

При отсутствии серого ($L=0\%$) в модели CIE LAB получаем двойные (бинарные) наложения четырех базовых цветовых красок — красная (R), желтая (Y), зеленая (G) и синяя (B). Получаем 4 соприкасающихся квадратов в системе координат Декарта XY, R по оси X, Y по оси Y, G по оси (-X) и B по оси (-Y), образующие в одной плоскости Декарта большой квадрат.

При добавлении черной или белой краски к одной из цветных или к бинарным смесям получим ряд образцов зачерненных или осветленных (разбеленных) оттенков.

Таким образом, в качестве базовых будут использоваться только шесть красок — красная (R), желтая (Y), зеленая (G), синяя

(В), черная (К) и белая (W). Для того, чтобы расширить возможности системы смесевых красок, добавим к четырем цветным краскам и к их бинарным сочетаниям серую краску — сочетания черной (К) и белой (W) красок в разных количествах в системе координат KW.

Количество оттенков будет зависеть от шага дискретизации пространства, от используемых реальных красок и запечатываемых материалов (например, от белизны бумаги и микроструктуры ее поверхности), от применяемой конкретной технологии печати, от нормализации процесса печати и от уровня профессионализма исполнителей.

Напечатанные оттиски, содержащие поля с оттенками цвета всех возможных смесей исходных шесть красок (R, Y, G, B, K и W), и есть система «ИРИС» образцов смесевых красок на базе CIE LAB.

Если рассмотреть количество образцов системы смесевых красок «ИРИС» на базе CIE LAB, при условии дискретизации с шагом 10%, то получим:

Чистые цветные — $4 \times 10 = 40$.

Чистые черные — 10.

Чистые белые — 10.

Бинарные цветные — $4 \times 10 \times 10 = 400$.

Бинарные цветные с черной (зачерненные) — $400 \times 10 = 4000$.

Бинарные цветные с белой (разбеленные) — $400 \times 10 = 4000$.

Бинарные цветные с серой —

$400 \times 10 \times 10 = 40000$.

Общее количество образцов — $40000 + 4000 + 4000 + 400 + 10 + 40 = 48460$

Для сравнения: новый справочник по краскам The Color Bible норвежской фирмы I-D-Graphics International, оформленный в виде книги в жестком переплете, содержит 194481 образец цвета с указанием количеств (процентов) голубой (C), пурпурной (M), желтой (Y) и черной (K) красок. Каждая краска представлена ступенями по 5%.

Конечно, на практике выполнить такое множество, содержащее такое количество смесей с разными оттенками цвета, сложно и не нужно. Многие оттенки могут получиться очень близкими и визуальными неразличимыми, особенно, если шаг квантования будет 10% и меньше. Оптимальный выбор шага квантования пространства оттенков цвета — это разный по величине шаг дискретизации в светлых оттенках (осветленные), в полутенях (зачерненные оттенки) и в тенях (затемненные оттенки) цвета.

Минимальная величина шага дискретизации — 5% - 7% и 9% соответственно до 25%, 75: и до 100%, т.е. 7 (+/-) 2 (числа Мюллера). [Миллер Дж. Магическое число семь, плюс или минус два. - В кн.: Инженерная психология. М. 1964]

Системы смесевых красок «ИРИС» на базе CIE LAB и PANTONE

В системе смесевых красок «ИРИС» на базе CIE LAB используют всего шесть красок и максимальное количество красок, используемое при создании образцов — три (две цветные и ахроматическая компонента). В системе PANTONE — восемь цветных + черная и белая. Общее количество — 500 образцов субъективно выборочно.

В системе смесевых красок «ИРИС» на базе CIE LAB можно создать систему с неравномерным шагом дискретизации, и она всегда останется системой без внесения субъективности выбора.

Технология дуплекс

В печатных технологиях в зависимости от количества, используемых при печати красок, различают:

1. однокрасочные технологии печати (как правило, с использованием одной черной краски, так называемую ч/б печать, но можно использовать краску любого цвета);

2. трехкрасочные технологии печати — CMY;

3. четырехкрасочные технологии печати — CMYK;

4. шестикрасочные технологии печати (гексахром) — CMYRG(B)K;

5. семикрасочные технологии печати — CMYRGBK;

6. двухкрасочные технологии печати, так называемые технологии дуплекс.

Дуплекс (Duotone, Duotone printing) — (от лат. duplex — двойной) автотипная технология печати, применяемая для репродуци-

рования черно-белых полутоновых оригиналов двумя печатными красками, одна из которых обычно черная, а вторая — серая, палевая, голубая, коричневая и пр. Дуплекс делает печатное изображение, особенно воспроизведенное с черно-белых фотографий, выразительнее, чем обычное однокрасочное, а при использовании серой краски увеличивается оптический интервал изображения. Дуплекс не следует смешивать с репродуцированием изображения на сплошном цветном фоне (сетке) или фоновой плашке. Дуплекс — это:

- а) печать двумя красками разного цвета;
- б) печать черной и серой краской.

Образцы цвета для технологии дуплекс на базе модели цвета CIE LAB

В модели цвета CIE LAB участвуют четыре цветные краски: красная (R), желтая (Y), зеленая (G), синяя (B) и серая (черная) (K). Как правило, в технологии дуплекс одна из красок серая или черная, а вторая серая (черная) с добавлением цветной краски (смесевая с разными количествами черной и цветной красок). В модели CIE LAB не присутствует голубая и пурпурная краски как базовые. Поэтому для создания образцов цвета для технологии дуплекс можно использовать только черная (серая) + четыре цветных — R, Y, G, B.

Если мы создаем матрицу серой краски — черная + белая, например, с дискретизации в 10%, то получаем 10 уровней черного и 100 уровней серого. Серую (черную) краску мы можем выбрать из этой матрицы. Цветную краску можно выбрать из четырех базовых матриц: черная краска + красная, черная + желтая, черная + зеленая, черная + синяя и две дополнительные матрицы: черная + голубая и черная + пурпурная. При дискретизации с шагом 10% получим в каждой из названных матриц по 100 образцов. Почему и для кого?

Чтобы легче и точнее выбрать цвет двух красок для технологии дуплекс: вся палитра оттенков цвета перед глазами, а не виртуально.



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





сиб**реклама**

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

28–30 марта **2017**
Новосибирск
sibreklama-expo.ru



Организатор
ITE Сибирь

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

ПротоMix

Екатеринбург 18-20 октября 2016



Россия
Екатеринбург

*Если клиент не едет на выставку,
то выставка едет к клиенту!*

ykf.kanzoboz.ru



+7(964) 776-44-98



Делаем будущее проще. Одним нажатием кнопки.

Простое и быстрое использование нашей продукции.
Простой и эффективный контроль основных процессов
и дополнительных возможностей. Все интегрировано
в единую интеллектуальную систему.

Мы называем это «**Simply Smart**»*.

➔ heidelberg.ru



* «Просто. Умно»

 **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