



РИ ДО

18 – 20 ОКТАБРЯ 2017

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

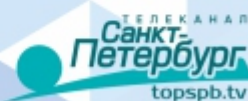
RIDO@EXPOFORUM.RU

WWW.TRENDS.EXPOFORUM.RU

16+



генеральный
медиапартнер



ОРГАНИЗАТОР

EXPOFORUM

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС
№1/2017



2017

*Пусть этот год станет
для вас дорогой к звездам!*

ВМЕСТЕ СДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ!

ПОЗДРАВЛЯЕМ
С
2017
ГОДОМ!



ООО «ОктоПринт Сервис»
WWW.OKTOPRINT.RU
+ 7 343 253 06 07



ООО «хубергруп РУС»
WWW.HUBERGROUP.RU
+7 495 789 83 33

Графические
системы

RICOH

Дорогие партнеры!
В преддверии Нового года нам хотелось бы от всей души поблагодарить Вас за Вашу работу. Благосостояние любой компании, города и даже всей страны зависит от профессионалов своего дела. Как сказал Гарсон Кейнин, любитель живет надеждами, а профессионал работает. Любитель лишь мечтает – а профессионал мечты воплощает в жизнь. Вы – профессионалы своего дела, и мы очень рады, что в Екатеринбурге есть такие компании, как Ваша! Благодаря Вам наш мир становится лучше.
Пусть в новом году Ваше дело станет еще успешнее. Желаем Вам удачи – все остальное для успеха у Вас уже есть!
С Новым Годом!

**"Графические системы" и Ricoh
поздравляют вас с Новым годом
и Рождеством Христовым!**



Семицветная промышленная печатная машина
Ricoh Pro C7100X

www.grs1.ru
www.ricoh.ru

Дорогие друзья!

Новый год — это время воспоминаний и надежд. И мы в редакции, когда готовили новогодний номер, задумались: какое воспоминание ушедшего года мы могли бы назвать самым добрым, самым приятным, самым тёплым? И все вместе решили, что это вы, наши дорогие партнеры. Ваша поддержка, ваше отношение к делу и жизни вообще, ваш оптимизм и энергия. Во многом благодаря вам журнал развивается, становится лучше, интереснее, полезнее.

Мы очень благодарны вам, наши друзья, за то, что вы были с нами — и надеемся на то, что будем вместе с вами и в будущем году. Любви и мира вам и вашим близким! С Новым годом!

Людмила Трошина, руководитель проекта «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»

ВНИМАНИЕ!

Журнал «Печатный бизнес. Полиграфия и реклама» дополняет базу почтовой и электронной рассылки. Кроме типографий, в нее войдут рекламные агентства, салоны оперативной полиграфии и сувенирные мастерские. Приглашаем к сотрудничеству рекламодателей!

СОДЕРЖАНИЕ

Новости

4 «Верже» продолжает завоевывать рынок этикетки: типография установила на производстве новую HP Indigo ws6800

6 Первая в России машина Easymatrix 106 CS запущена в московской типографии «Зетапринт»

Обменяйте ваш старый резак на новый Maxima!

7 Компания «Mimaki-Урал» подвела итоги года

8 Впервые в России — выставка аддитивных технологий 3D FAB+PRINT

С новыми цветами в новом году! Акция «Trade-in» на пантонные веера

9 Xeikon на выставке Heimtextil -2017

Блиц-опрос

10 Накануне 2017-го: полиграфисты вспоминают прошедший год

Тема номера

12 Сайт типографии: добиваемся 10 тысяч посещений в день! А надо ли?.. Несколько слов об эффективном продвижении вашего веб-ресурса

14 Подготовка ТЗ для сайта типографии или салона оперативной полиграфии

16 10 распространенных ошибок в полиграфических продажах: как их избежать?

Гость номера

18 «Секретные материалы» российского маркетинга: Алёна Шефина знает, как превратить «расходное звено» в источник прибыли

Актуально

20 Импортзамещение в полиграфии: миф или реальность?

Материалы

22 Prima Thermal THP-2: сплошной позитив! Универсальный проявитель позитивного типа для офсетных термальных пластин

Технологии

24 4096 реализованных и потенциальных технологий печати

Опыт

26 Марсель Шарифуллин: «Как я пытался возродить типографию МГУ» (продолжение)

Визитка

28 5 причин, по которым стоит обратиться в типографию «АТгрупп»

HP INDIGO

Инновационная рулонная цифровая печатная машина с непрерывной подачей материала шириной 76 см

20000

Digital
Press

- Поддержка широкого ассортимента материалов за счёт встроенной секции праймирования и модуля обработки коронным разрядом
- Увеличенный до формата B1 максимальный размер кадра – 740 x 1100 мм
- Лучшее решение для печати не только упаковки и этикетки, но и коммерческой продукции



NISSA | CENTRE

НИССА ЦЕНТРУМ — официальный представитель HP Indigo в России.
+7 (495) 956-77-19 | www.nissa-centre.ru | www.hpindigo.ru



Учредитель: ООО «Цифровые решения». Руководитель проекта: Трошина Л.С., e-mail: ural-pb@yandex.ru. Журналист: Чекасова Е.П., e-mail: lemani@yandex.ru. Дизайн и верстка: Бушмелев Д.Ю., e-mail: bd-31@mail.ru. Корректур: Чекасова Е.П. Печать: типография «Бригантина». Тираж данного номера: 500 экземпляров. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных материалах.

«ВЕРЖЕ» ПРОДОЛЖАЕТ ЗАВОЕВЫВАТЬ РЫНОК ЭТИКЕТКИ

типография установила на производстве новую HP Indigo ws6800

Вы знаете, чем отличается хорошая типография? Тем, что ее производство всегда идет в ногу со временем, поэтому ее клиенты всегда получают лучшую продукцию.

Эти слова вполне можно отнести к типографии «Верже», которая в конце декабря установила у себя рулонную печатную машину HP Indigo ws6800. Типография известна как крупный производитель рулонных самоклеящихся этикеток на Урале, и инсталляция оборудования HP Indigo для нее — не первая. В 2013 году компания приобрела HP Indigo ws6600, что открыло для нее новые горизонты на рынке этикетки. Поток заказов тогда возрос настолько, что через три года пришлось дополнять парк оборудования. Естественно, выбрали снова HP Indigo, только новой, улучшенной модели. Как отметил генеральный директор типографии «Верже» **Сергей Кельш**, «за прошедшие три года нам удалось сформировать самостоятельный и очень прибыльный рынок коротких заказов, основу которого составляет пул клиентов, которые уже настолько привыкли к качеству цифрового офсета HP Indigo, что переход на другие печатные технологии для них неприемлем».

Что ж, типография действительно держит руку на пульсе рынка: как отмечают аналитики, мировой рынок этикетки будет стабильно расти еще несколько лет. Очевидно, эта же тенденция будет наблюдаться и в России, а значит, «Верже» можно поздравить с удачным и очень актуальным приобретением. Впрочем, поздравить можно не только типографию, но и ее клиентов. Новая машина дает заказчикам этикетки массу серьезных преимуществ. Каких же именно?

Мгновенная этикетка

Долгое время считалось, что быстро этикетку напечатать невозможно. Тут нужна долгая приладка, настройка, подготовка, потом печать — все это требует длительного времени. Это справедливо, но только при многотысячном тираже, поскольку там нужны офсет или флексопечать. А если вам требуется тираж

не в 10 тысяч, а, скажем, всего в 4 тысячи? Тогда цифровая технология вам очень даже подойдет! Вы получите продукцию прекрасного качества в очень короткие сроки. Как это получается с HP Indigo ws6800?

- Этикетка печатается цифровым способом, а значит, без затрат времени и материалов на подготовку к печати тиража.

- Минимальные затраты времени при смене материала.

- Минимальные затраты времени при переходе с одной краски на другую.

- Режим повышенной производительности EPM (печать без черной краски) увеличивает пропускную способность машины на 33% для большинства заданий цветной печати.

- Встроенный спектрофотометр сокращает процесс создания цветового профиля на 75%.

Результат: HP Indigo ws6800 печатает до 30 погонных метров в минуту при цветности 4+0, и до 60 погонных метров — при цветности 1+0, 2+0.

Такое повышение производительности переводит типографию на качественно новый уровень обслуживания клиентов. Как отметил Сергей Кельш, «отсутствие необходимости в традиционной приладке печатных машин HP Indigo и связанная с этим высокая оперативность изготовления цифровых заказов заставили нас серьезно задуматься о создании специального интернет-портала, с помощью которого клиенты смогут в онлайн-режиме заказывать необходимую им этикеточную продукцию».

Цифра = офсет?

Еще несколько лет назад многие заказчики говорили о цифровой печати: «Да, удобно, быстро, цветопробу можно сделать. А качество печати... Ну, до офсета далеко!» Но печатные технологии движутся вперед, и сейчас даже самый придирчивый заказчик не найдет недостатков в полноцветном оттиске, сделанном на хорошем цифровом оборудовании. Что же касается машины HP Indigo ws6800, то качество ее печати можно назвать практически идеальным. За счет чего это достигается?

- В машине используется жидкая краска HP ElectroInk — это единственная технология цифровой печати, которая не имеет аналогов.

- HP Indigo ws6800 может печатать семью красками, включая улучшенную белую краску HP ElectroInk Premium White. Семикрасочная технология HP Indigo IndiChrome Plus (используется цвета CMYK+Or+Gr+Vi) значительно расширяет возможности печати, так как



позволяет воспроизводить 97% палитры Pantone.

- Благодаря улучшенной белой краске полиграфисты получают возможность существенно расширить ассортимент продукции за счет печати на прозрачных и темных материалах.

- Все цветовые слои наносятся на материал одновременно за один проход офсетного цилиндра, что обеспечивает точнейшую приводку.

- Автоматизированная система ранней диагностики и управления качеством позволяет выявлять несоответствия между цифровым файлом и напечатанными изображениями в реальном времени.

Результат: печать на HP Indigo ws6800 — это высокая насыщенность цвета, линиатура до 230 lpi, четкое воспроизведение мелких деталей, передача всех полутонов и оттенков оригинала, идеальное совмещение при печати.

От медицины до металлургии

Одним из плюсов машины HP Indigo ws6800 является возможность печатать на разнообразных материалах. Для оборудования, которое печатает этикетку, это серьезное преимущество. Это значит, что заказчик может воплощать в этикетке самые смелые дизайнерские решения, не ограничивая себя в выборе материалов. Это так, поскольку HP Indigo ws6800 обеспечивает:

- поддержку обширного диапазона материалов, в том числе синтетических и бумажных, толщиной от 12 до 450 мкм;

- печать как на предварительно оптимизированных материалах, так и на стандартных, неподготовленных, благодаря операции праймирования (в линию с машиной или автономно);

- отличное качество печати на металлизированных материалах.

Вообще, такая универсальность в выборе материалов весьма выгодна для производителей этикетки, поскольку расширяет сферу использования цифровой машины. Кстати, об универсальности: краски HP ElectroInk проверены Министерством здравоохранения и допущены к применению в пищевой и медицинской промышленности. Таким образом, как отмечает Сергей Кельш, благодаря HP Indigo типография «Верже» имеет возможность изготавливать этикетки для всех целевых рынков, начиная от заказов пищевой индустрии и заканчивая печатной продукцией для металлургических предприятий и аэропортов.

Персонализация... каждой этикетки

Одна из очевидных тенденций печатного рынка — увеличение заказов с персонализацией. Однако персонализация, которая наносится с помощью дополнительной операции на уже отпечатанную полиграфию, — это всегда рискованно. Это увеличивает долю брака, удорожает производство и, естествен-

но, удлиняет время изготовления продукции. Выход есть — печать на HP Indigo ws6800. Что это дает?

- Возможность массового изготовления любых работ с переменными данными: записями из баз данных, логотипами или другими элементами оформления.

- Возможность персонализации от одного экземпляра: то есть весь тираж может состоять из совершенно разных этикеток (разумеется, с одинаковой формой высечки).

- Возможность выполнить персонализацию вывороткой на полноцветной основе. Данный способ — серьезная защита от фальсификации, так как ни одной другой технологией традиционной печати не может быть воспроизведен.

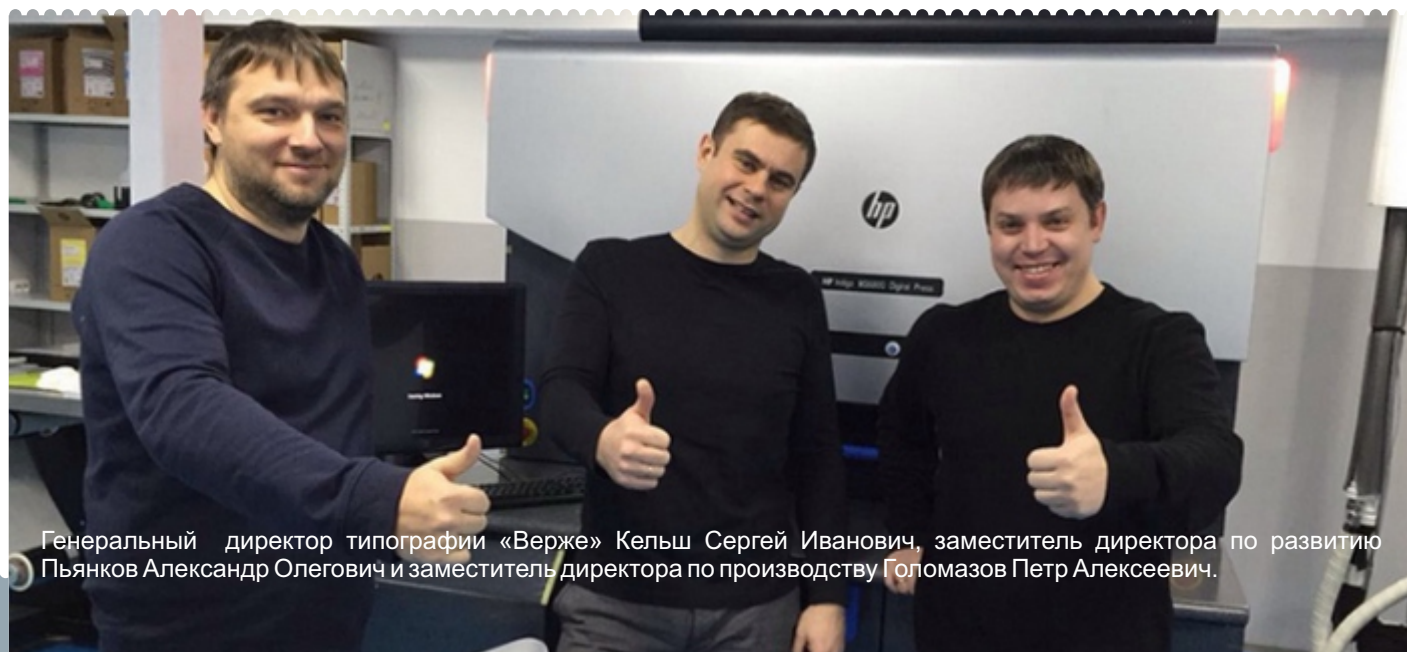
- Использование технологий персонализации на HP Indigo ws6800 практически не удорожает печать этикетки.

Экономим!

Вопрос цены — далеко не последний в ряду параметров, по которым заказчики этикетки выбирают типографию. С этой точки зрения, HP Indigo ws6800 — уникальное решение для производства малых и средних тиражей. При тиражах длиной до тысячи квадратных метров себестоимость печати заметно ниже, чем на традиционных флексографских машинах. А ведь именно такие тиражи сейчас составляют львиную долю заказов на рынке этикетки. Цифровая рулонная машина HP Indigo позволяет типографии «Верже» предлагать своим клиентам очень конкурентоспособные цены.

Еще один фактор, позволяющий заказчику экономить средства при печати на HP Indigo ws6800 — увеличенный размер рапорта (320x980 мм). Он позволяет более эффективно размещать этикетки в пределах печатной зоны, а, следовательно, заметно снижает себестоимость каждой отдельной этикетки.

Таковы основные преимущества, которые получают клиенты типографии «Верже» уже сейчас. Кстати, мы поздравляем их еще с одним немаловажным и очень приятным преимуществом: HP Indigo ws6800 в типографии будет работать стабильно и долго. Во-первых, четкие и эффективные процедуры ежедневного, еженедельного и ежемесячного обслуживания интегрированы в ПО печатной машины и позволяют всегда содержать машину в превосходном рабочем состоянии. А во-вторых, сервисное обслуживание, которое предоставляет поставщик оборудования, компания «Нисса Центр» — находится на высочайшем уровне. В этом типография убедилась за три года работы на HP Indigo ws6600. Так что остается пожелать типографии «Верже» еще более масштабного освоения рынка этикетки — и по-прежнему держать руку на пульсе времени!



Генеральный директор типографии «Верже» Кельш Сергей Иванович, заместитель директора по развитию Пьянков Александр Олегович и заместитель директора по производству Голомазов Петр Алексеевич.

ПЕРВАЯ В РОССИИ МАШИНА EASYMATRIX 106 CS ЗАПУЩЕНА В МОСКОВСКОЙ ТИПОГРАФИИ «ЗЕТАПРИНТ»

Первая в России машина для вырубки и удаления облоя Easymatrix 106 CS в ноябре 2016 года была запущена в типографии «Зетапринт». Эта модель была представлена на выставке drupa 2016 на стенде Heidelberg, где руководители «Зетапринт» подписали с «Гейдельберг-СНГ» предварительный договор на поставку. Инсталляция Easymatrix 106 CS стала очередным этапом в развитии сотрудничества между компаниями. «Зетапринт» уже многие годы является клиентом российского подразделения компании Heidelberg и имеет статус «Гейдельберг Предприятие-Партнер».

В последнее время в типографии «Зетапринт» появилось достаточное количество заказов на фигурную вырубку на мелованной бумаге и картоне, в том числе длинные тиражи, и с этим объемом имевшийся парк оборудования не справлялся, что послужило стимулом для приобретения оборудования с высокой производительностью.

Сегодня новая машина в «Зетапринт» загружена на должном уровне. На Easymatrix переведена вырубка всех длинных тиражей POS-продукции и картонной упаковки. Примерно за месяц на машине обработано около 200 000 листов. Рассказывает директор типографии Евгений Маркалёв: «Машина обрабатывает тираж



50 000 штук на картоне весом 300 г/м² на скорости 7000 листов/час всего за 12-часовую смену. Это отличный результат! Мы сделали вырубку тиража объемом 10 000 листов на мелованной бумаге 150 г/м² и еще десяток различных заказов, это повысило пропускную способность вырубного участка в разы при меньшем количестве рабочих смен и трудозатрат персонала».

У типографии амбициозные цели на будущее: увеличить в 2-3 раза объем заказов на вырубку, став активным участником рынка предоставления услуг по вырубке, в том числе для упаковочной продукции.

По материалам пресс-службы компании «Гейдельберг-СНГ»

ДОРОГИЕ КЛИЕНТЫ, ДОРОГИЕ ПАРТНЕРЫ!

Поздравляем вас с Новым годом и Рождеством! Пусть 2017 год станет новым этапом перемен к лучшему! Пусть не только в праздники, но и каждый день у вас будут поводы для улыбок и радости! Желаем вам достичь самых амбициозных целей и реализовать самые смелые проекты, которые мы будем рады поддержать.

Успехов, благополучия, здоровья вам и вашим близким! С уважением, Кати Рокариес и команда «Гейдельберг-СНГ».

ОБМЕНЯЙТЕ ВАШ СТАРЫЙ РЕЗАК НА НОВЫЙ MAXIMA!

Вы давно думаете о новой резальной машине, но не хватает средств? Тогда читайте эту новость внимательно.

Компания «Графические системы» объявляет акцию:

получите 250 тысяч рублей за старый гидравлический резак любой марки — в зачет покупки нового резака Maxima 80 BP или Maxima MS-115 BP!

Самое приятное, что в этом случае вы не просто меняете старое оборудование на новое, вы получаете ряд серьезных преимуществ:

- надежность конструкции;
- точность разреза;
- простое управление;
- высокую производительность;
- качественное сервисное обслуживание.



Внимание! Акция продлится с 25 декабря 2016 года до 1 апреля 2017 года.

Всю дополнительную информацию по резальным машинам Maxima вы можете узнать на сайте rezaki-maxima.ru.

maxima



КОМПАНИЯ MIMAKI-УРАЛ ПОДВЕЛА ИТОГИ ГОДА

В декабре 2016 года компания Mimaki-Урал проанализировала итоги работы за год. Лидером продаж среди широкоформатных УФ-плоттеров оказался **Mimaki JFX200**, один из флагманов данного направления. Интерес к этой машине вполне объясним:

- плоттер может печатать практически на любой поверхности;
- производительность достигает до 8 листов размером 2440×1220 мм в час;
- компактен и в то же время имеет достаточно большую рабочую площадь;
- отличается отменным качеством печати, прекрасно передает мелкие детали.

Неудивительно, что именно эту модель предпочли сотрудники элитной екатеринбургской фотостудии LVL Photo. Заметим, что фотографии подходили к выбору очень тщательно: ездили в Москву, смотрели, тестировали разные марки и модели, и в результате признали лучшим плоттером Mimaki JFX200. Сейчас на нем в студии печатают авторские фотокартины большого формата и фотообои для интерьера. И то, и другое требует исключительно качества печати — и JFX200 фотографов не подводит.

Доволен приобретением и другой клиент — челябинская компания «Алекс-М». Она специализируется, в том числе, на наружной рекламе, и давно искала плоттер, который бы устраивал и по качеству печати, и по производительности. Печать в «Алекс-М» заказывают торговые сети «Магнит» и «Пятерочка», поэтому объемы работы довольно большие. Mimaki JFX200 стал для компании большим подспорьем.

Плоттер пользуется популярностью не только у людей, профессионально связанных с полиграфией. Его охотно покупают для своих производств и мебельные фабрики: УФ-печать изображений на фасадах мебели, деревянных, стеклянных и иных материалах выгодно отличает мебель на рынке.

В сегменте для печати сувениров лидером стал УФ-плоттер **Mimaki UJF-3042**. Эту модель приобрели сразу несколько рекламно-производственных фирм, для которых приоритетна мелкотиражная оперативная печать на магнитах, бейджах, мобильных телефонах и других рекламных носителях.

В будущем году Mimaki-Урал дополнительно планирует развивать текстильное направление, в частности, полноцветную печать на постельном белье. Предполагается, что эффективным производственным оборудованием для печати по текстилю заинтересуются швейные фабрики.

Напоследок необходимо отметить еще одно антикризисное «решение года» от компании Mimaki-Урал — поставка для своих клиентов отечественных термопрессов от петербургского производителя. По качеству они нисколько не уступают импортным аналогам — а по цене дешевле в несколько раз.

Mimaki®

www.mimakiural.ru

Дорогие друзья, мы рады вступить в Новый год вместе с вами! Позвольте поздравить вас с этим замечательным праздником, пожелать вам крепкого здоровья, счастья, душевной стойкости, уверенности в своих силах и оптимизма! Чтобы в новом году были новые победы и свершения, исполнялись самые заветные желания, чтобы наступающий год был наполнен яркими и позитивными событиями! Пусть всегда с вами будут ваши родные и друзья, а в ваших домах царят благополучие, любовь и процветание!

Искренне ваш, Сергеев Сергей, директор холдинга ООО «Формат».

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

ПТЧУП "Алкиона"
220029, г. Минск, ул. Киселёва, 3/37
тел.: (375-17) 306-39-94
факс: (375-17) 247-08-79
alkiona@yandex.ru

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

Формат



ВПЕРВЫЕ В РОССИИ — ВЫСТАВКА АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 3D FAB+PRINT

Выставка аддитивных технологий и 3D-печати в промышленности 3D fab + print Russia впервые пройдет в Москве с 24 по 27 января 2017 года.

Специалистов ждут новейшие технологии, трехдневная программа конференции с участием ведущих российских и зарубежных экспертов, возможности интенсивного обмена информацией между представителями отрасли.

Проект 3D fab + print широко известен в Европе и пользуется заслуженной популярностью среди профессионалов. В России мероприятие стартует на площадке interplastica — ведущей специализированной выставки пластмасс и каучука.

Отличительной чертой 3D fab + print Russia является акцент на промышленных аддитивных технологиях, выходящих далеко за пределы повседневных представлений о трехмерной печати и 3D принтерах. Учитывая специфику площадки, аддитивные технологии рассматриваются в тесном взаимодействии с полимерной индустрией.

3D fab + print Russia направлена на профессиональных закупщиков и пользователей, представляющих различные отрасли применений технологии аддитивного производства. Благодаря широкому спектру экспонируемого оборудования, услуг и материалов, 3D fab + print Russia имеет потенциал стать лидирующей выставкой отрасли.

С НОВЫМИ ЦВЕТАМИ В НОВОМ ГОДУ! АКЦИЯ «TRADE-IN» НА ПАНТОННЫЕ ВЕЕРА

Компания «МакЦентр» совместно с компанией «Графитек», официальным дистрибьютором продукции Pantone в России, проводит акцию «Trade in. Be in color» на следующие цветные справочники и наборы Pantone для полиграфии и графического дизайна:

- Pantone Formula Guide;
- Pantone Color Bridge;
- Pantone CMYK Color Guide;
- Pantone Essentials;
- Pantone Portable Guide Studio.

Для участия в акции принесите свой старый веер (или отправьте фото справочника на почту) и получите скидку 20% от официальной рекомендованной розничной цены на новые веера и наборы!

Компания Pantone регулярно добавляет новые цвета в текущую палитру и рекомендует пользователям ежегодно обновлять веера. Такая замена гарантирует точное попадание в цвет, оберегает от неточностей в работе, связанных с выцветанием веера, и дает возможность иметь перед глазами цветные обновления, произошедшие в индустрии графического дизайна.

С 2010 года к палитре Pantone прибавилось 532 цвета. Проверьте год выпуска вашего веера и участвуйте в акции.

Акция действует до 31 января 2017 года.

print-forum.ru

- Основные разделы экспозиции:
- Оборудование и системы для аддитивного производства
 - Материалы для аддитивного производства
 - Дополнительные системы и компоненты для аддитивного производства
 - Услуги и сервис для аддитивного производства.

interplastica.ru



ХЕΙΚΟΝ НА ВЫСТАВКЕ HEIMTEXTIL-2017

На третьей выставке Heimtextil, которая будет проходить с 10 по 13 января 2017 года во Франкфурте, компания Heikon представит уникальные дизайны обоев, произведенных с использованием прикладного пакета, разработанного Heikon для настенных покрытий.

Кроме живой демонстрации печати уникальных настенных покрытий, на выставке можно будет увидеть отпечатанные образцы и фотообои, проецируемые по новой видеотехнологии. Посетители перенесутся в виртуальную реальность, приобретая опыт креативного подхода при создании настенных покрытий методом цифровой печати.

На стенде Heikon будет работать пятикрасочная цифровая печатная машина Heikon 3500. Она продемонстрирует, как просто и легко получать цифровые оттиски высочайшего качества на полотне шириной до 516 мм с производительностью до 600 м²/час.

Heikon 3500 будет представлен в полной функциональной комплектации, с модулем водного лакирования Web Varnishing Module (WVM) для защиты конечного продукта от царапин и истирания. На выставке Heikon впервые покажет новую машину для перемотки обоев WMR, конечной продукцией которой являются качественно намотанные рулоны. Это наиболее



СОВСЕМ СКОРО — ВЫСТАВКА IPSA ВЕСНА!

Выставка IPSA Весна — ключевое событие промоиндустрии, обязательное к посещению профессионалами своего дела.

Как усилить ваш бренд и сделать его видимым для целевой аудитории? Как привести корпоративный стиль к единому знаменателю? Все об этом — на IPSA!

Кому прежде всего нужна эта выставка?

- Собственникам бизнеса.
- Корпоративным маркетологам.
- Специалистам рекламных и event-агентств.
- Дистрибьюторам и ритейлерам.
- Специалистам по закупкам и АХО.
- Рекламно-производственным компаниям и типографиям.

Где и когда она будет проходить?

14-16 марта 2017, Москва, Крокус Экспо, павильон 2, зал 5.

производительное решение на рынке цифровых настенных покрытий, фотообоев, моделей и малотиражных образцов обоев. Образцы будут выполняться на разнообразных печатных материалах, предоставленных партнерами, такими как Felix Schoeller, Neu Kaliss, Lahnpaper и Glatfelter.

Компания Heikon и ее партнер Aura покажут также специально разработанные покрытия с эффектом золота и рельефного тиснения, а специальные цвета Heikon и УФ-отражающие тонеры обеспечат массу эффектов, делающих отпечатанные по цифровой технологии настенные покрытия уникальными и неотразимыми. И поскольку они печатаются цифровым способом по требованию, малые тиражи становятся рентабельными, позволяя архитекторам и дизайнерам создавать уникальные декоры, с помощью которых их клиенты хотят выделяться среди конкурентов.

В дополнение к печати покрытий прямо на стенде, посетителям будут раздавать дополнительные образцы, демонстрирующие возможности прикладного пакета и оборудования, которые могут вдохновить дизайнеров и архитекторов.

Представителем Heikon в России является компания ВІР-Системы.

pechatnick.com

Что будет на IPSA?

Более 100 российских и зарубежных производителей и поставщиков представят:

- Продукцию для повышения лояльности ваших клиентов.
- Сверхвозможности полиграфии.
- Креативные подарки.
- Стильную брендированную упаковку.
- Оборудование и технологии персонализации и нанесения.
- Идеи оформления точек продаж.

Параллельная программа IPSA Весна-2017 — два дня ответов и открытий во всех сферах, касающихся сохранения, развития и продвижения бренда!



print-forum.ru

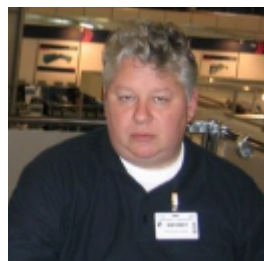
НАКАНУНЕ 2017-ГО...

полиграфисты вспоминают прошедший год

Накануне Нового года мы задали полиграфистам два вопроса.

1. За что вы благодарны уходящему году? Что он дал вашей компании и лично вам?

2. Чего бы вы пожелали в наступающем году себе и партнерам?

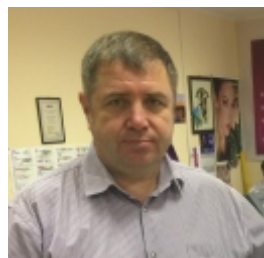


Андрей Тягунов, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна, Институт радиоэлектроники и информационных технологий УрФУ (Екатеринбург)

1. Что дал прошедший год?

Во-первых, мы съездили в Германию, на полиграфическую выставку DRUPA. Во-вторых, количество участников Уральского полиграфического форума перевалило за сотню. В-третьих, количество заявок (от полиграфических предприятий) на выпускников снова превысило количество самих выпускников!

2. Пожелаю всем лучшей адаптации к новым условиям; взрывоподобного увеличения заказов; грамотных и не вредных заказчиков.

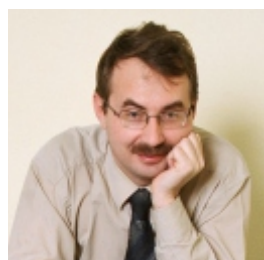


Игорь Степанов, коммерческий директор компании «Графические системы» (Екатеринбург)

1. Год был непростым, но плодотворным. Что дал этот год компании «Графические системы»? Несколько серьезных инсталляций, укрепление партнерских отношений с

нашими клиентами, выход на новые контакты. Причем особенно приятно, что наш успех — это обязательно успех и наших клиентов. Приятны не столько коммерческие результаты: вот, мы продали столько-то машин — а то, что эти машины реально помогли людям решить какие-то проблемы на производстве, наладить бизнес, освоить новые рынки. Лично для меня год был достаточно пестрым, были и радости, и проблемы... Но проблемы — это само по себе не плохо, они воспитывают человека, учат его терпению, настойчивости, мужеству.

2. Вы знаете, я хотел бы пожелать всем нам просто счастья. Очень важно не растерять в житейской суете и гонке за успехом способности радоваться самым обычным вещам. Кто-то сказал: «Не надо стучаться в двери счастья — они всегда открыты». Главное — не забывать об этом.

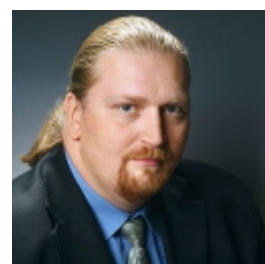


Марсель Шарифуллин, директор по развитию в ГК «Терра принт» и консультант в типографии НИУ ВШЭ (Москва)

1. Этот год для меня во многом стал судьбоносным. Во-первых, в конце января я наконец вернулся домой после четырехлетней вынужденной

«командировки», увидел свою семью, родных и коллег. А во-вторых, резво взявшись за автоматизацию типографии Высшей школы экономики, нам удалось за неполных девять месяцев не только успешно внедрить АСУП (автоматизированную систему управления производством), но и создать новый сайт типографии, работающий по самой современной технологии web-to-print. Это было неожиданно даже для нас самих: сложнейшее решение мы смогли внедрить силами небольшого коллектива за минимальные средства. А на днях заместитель директора нашей типографии, Екатерину Суетину, руководство нашего вуза по моему представлению удостоило звания «Золотой человек года», отметив тем самым нашу работу. Это было очень приятно!

2. Желания те же, наверное, что у всех: успеха во всех проектах, здоровья, мира и благополучия всем людям!



Антон Перехода, генеральный директор компании «Апостроф» (Москва)

1. Этот год для нас был самым сложным в череде кризисных последних лет. Но он принес ничем не заменимый опыт реализации серьезных и крупных по нашим меркам проектов в кризисных условиях,

и мы с этим справились. Также мы расширили географию своего присутствия, в частности на рынке EAC: в этом году мы организовали проект по поставке новейшей модели кашировальной машины от компании Lamina System в Армению. В настоящий момент машина находится у клиента, запуск произойдет в январе.

Примечательно, что это одна из первых двух машин этой серии, и очень отрадно, что мы первыми сыграли свою роль в продвижении новой технологии каширования от шведского производителя. Машина уникальна тем, что может работать в двух режимах. Первый — стандартный для Lamina, это работа по кашированию с высокой точностью совмещения. Второй режим имеет название «на лету»: предпочтение отдается скорости работы машины, и листы проходят зону совмещения в режиме нон-стоп, что позволяет достичь высокой скорости работы. Таким образом, пользователь машины может выбрать необходимый ему режим в зависимости от типа работы: если нужно качество — то стандартный режим, если нужна скорость на простой работе — то режим «на лету». Это очень серьезное решение, позволяющее интегрировать кашировальные машины в перспективе, например, в линии по производству гофрокартона.

2. Почему только себе и партнерам? Желаю всем крепкого здоровья, терпения и успеха!

За что вы благодарны уходящему году? Что он дал вашей компании и лично вам?

Чего бы вы пожелали в наступающем году себе и партнерам?



Нина Светличная, директор компании «YAM International» (Екатеринбург)

1. В уходящем году нашему филиалу исполнилось 10 лет. Мы с удовольствием отметили эту дату в кругу своих партнеров и друзей.

Кроме того, в этом году мы получили огромный опыт работы с ПО «Маяк», входящем в госкорпорацию «Росатом». Мы туда поставили две единицы оборудования: фотополимерное СТР Fuji Laxel V6 и печатную машину Komori Enthroner 429. Так что слова благодарности году Обезьяны — научила нас прыгать!))

2. Я всегда желаю всем удачи! Здоровья, любви, процветания!!!



Алена Бурко, маркетолог компании We R.Signs (Москва)

1. Уходящий год стал для We R.Signs очень важным: несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране в первой половине года, компания значительно шагнула вперед в своем развитии. Мы не только увеличили производственные

мощности и вышли на новый уровень обслуживания клиентов, но также внедрили новейшие технологии. Особенно наши клиенты оценили такое нововведение, как печать латексными чернилами.

Еще одним важным событием лично для меня и для компании в целом стал прошедший в августе Форум производителей наружной рекламы SIGNForum-2016 — одно из крупнейших отраслевых событий. С участниками Форума мы обсуждали актуальные темы и вопросы, связанные с перспективами развития отрасли, проблемами государственного регулирования, с новыми технологиями и стандартами.

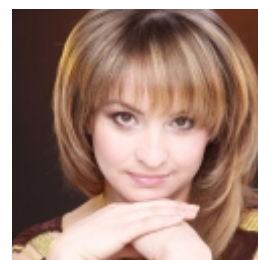
2. В наступающем году хотелось бы пожелать нашей компании, клиентам и партнерам обязательно интересных и вдохновляющих кейсов, амбициозных планов и перспектив для дальнейшего роста. А себе лично пожелаю новых профессиональных знакомств, партнерских проектов и благоприятной почвы для осуществления всего задуманного.



Стефан Стефанов, технолог-полиграфист, профессор РУДН (Москва)

1. Год дал мне время пожить и поработать год!

2. Хотелось бы пожелать всем нам много свободного времени, множество новых интересных идей — и возможностей для их реализации. С Новым годом, дорогие коллеги и партнеры!



Елена Лесунова, руководитель уральского филиала «ОктоПринт сервис»

1. Спасибо 2016-му году за те события, которыми он был полон! Мы открыли новые направления, приняли нескольких высококлассных специ-

алистов. Все это позволило нам значительно укрепить наши позиции на полиграфическом рынке. От себя лично скажу, что я благодарна прошедшему году за новые знакомства, новые впечатления. В этом году были и радости, и трудности — последним особая благодарность, потому что они закаляли меня, подготовили ко вступлению в новый, 2017 год, с новым опытом.

2. Себе хочу пожелать побольше оптимизма и положительных эмоций. А партнерам — того же плюс терпения, любви, тепла и уюта в их домах!



Павел Липатников, менеджер по маркетингу компании «Форт Диалог-Исеть»

1. Все-таки хочется поблагодарить не уходящий год, а наших клиентов, которые продолжают

сотрудничать с нами и которые только начинают работу с нами. Спасибо им всем за доверие к нашей компании.

Из того что нам дал новый год, — в первую очередь, это продолжение развития нашей компании. Прямые договоренности с новыми вендорами, развитие отношений с поставщиками, с которыми нас связывают уже многолетние отношения, — все это дает нам основание строить оптимистические планы в новом году.

2. Желаем всем, чтобы все задуманное сбывалось! Ну и, конечно же, простого человеческого счастья, здоровья, успехов всем вам и вашим близким!



САНТАЙ

С Новым годом и Рождеством!

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

664014, г. Иркутск, ул. Толевая, 4
Тел/факс: (3952) 709-272, 70-82-70, моб. +7-902-515-21-69
e-mail: 709272@mail.ru, www.santai-val.ru

САЙТ ТИПОГРАФИИ: ДОБИВАЕМСЯ 10 ТЫСЯЧ ПОСЕЩЕНИЙ В ДЕНЬ! А НАДО ЛИ?..

несколько слов об эффективном продвижении вашего веб-ресурса

Недавно знакомая рассказала случай. Она работает риэлтором в небольшом агентстве недвижимости, которое открылось несколько месяцев назад. На днях директор попросила ее напечатать визитки — для себя и немногочисленных сотрудников агентства. Получив новоотпечатанные визитки, директор полюбовалась ими, а потом сказала: «Красиво получилось. Надо нам сайт завести». Оторопев от неожиданного поворота темы, девушка спросила: «Зачем?» Ответ поверг ее в окончательную оторопь: «Как зачем? Вот тут, внизу визитки, всегда сайт указывают».

Случай анекдотичный. Но он вовсе не так далек от действительности, как может показаться. Совсем не малое количество компаний «заводит» в Сети свои сайты, не вполне понимая, для чего это нужно. Или, наоборот, ожидая от них невозможного. Разобраться в том, как типография может сделать свой сайт эффективным, нам помогла обстоятельная статья **Максима Мережко, главного редактора журнала PrintDaily.ru и руководителя проектов студии MARS**. Материал называется: «Сайты для типографий, или Как получить заказы из Интернета». Ниже мы публикуем некоторые выводы, основанные на этой статье.

Итак, каким должен быть сайт?

На самом деле первый вопрос, который нужно себе задать, — это «зачем нам нужен сайт?» Потому что от этого зависит все: структура сайта, функционал, оформление. Надо идти от цели. К специалистам студии MARS однажды обратилась типография, которая печатала упаковку, и попросила сделать сайт с калькулятором. Зачем? Чтобы сайт сам продавал. В ходе обсуждения разработчики спросили у клиента: а разве печать упаковки не предполагает личного согласования с клиентом технических и финансовых вопросов? Заказчик согласился: да, обычно предполагает. В результате все пришли к выводу, что дорогостоящий калькулятор на сайте этой типографии ни к чему, это лишняя трата денег. Цель сайта в данном случае — это генерация входящих запросов на изготовление упаковки: клиент находит сайт, отправляет с него запрос (на просчет, технический вопрос и т.п.), после чего работу с ним продолжает менеджер типографии.

Что касается «последних достижений веб-дизайна», то тут принцип простой: если эти достижения делают сайт удобнее, внедряйте. Если просто «выглядит эффектно» — лучше откажитесь. Веб-ресурс типографии должен генерировать обращение потенциальных клиентов. Наличие на таких сайтах спецэффектов обычно раздражает: они зачастую тормозят сайт и мешают поиску нужной информации. А типографии важно обеспечить клиенту такой уровень сервиса, чтобы он сделал повторный заказ.

Гораздо полезнее, если сайт будет простым и удобным в работе, и на нем будет размещен полезный и/или интересный контент (текст, картинки, видео). Резюме: сайт должен быстро и однозначно давать посетителю ответы на следующие вопросы: где я?



Делают ли здесь то, что мне надо? Можно ли посмотреть образцы, получить дополнительную информацию по продуктам? Надежная ли это компания? Почему я должен обратиться именно сюда? Как мне связаться с компанией?

Хороший сайт = дорогой сайт?

Наиболее дорогие сайты — те, которые сконструированы по типу web-to-print, как некие «терминалы самообслуживания»: калькулятор, онлайн-редактор визиток, буклетов или фотокниг, подключение к системе оплаты электронными деньгами. Это популярно, модно — но очень дорого и не всегда оправданно. Такой сайт предполагает налаженную систему поддержки и развития сайта, постоянной маркетинговой деятельности.

Обычные корпоративные сайты более доступны, их может позволить себе практически любая типография. Такие сайты можно сравнить с витриной магазина, на которой представлены образцы продукции. Если клиенту что-то понравилось — он обращается к продавцу-консультанту, и уже тот оказывает покупателю всяческую помощь. Переводим на полиграфические реалии. Клиент с сайта переслал типографии свои контактные данные? Всё: сайт-«витрина» свою задачу выполнил. Дальше дело в руках менеджера типографии, уже его задача — превратить потенциального клиента в реального.

Такой сайт не продает напрямую, но генерирует заявки на просчет заказа. Если типография печатает средне- и крупнотиражные заказы, то несколько десятков заявок, которые на выходе превратятся в несколько заказов — это очень неплохо! И надо учитывать, что клиент, пришедший через сайт, вполне может стать постоянным, если останется доволен исполнением первого заказа. Один из первых заказчиков студии MARS рассказал, что в первую же неделю работы с сайта пришел заказ от нового клиента, и стоимость этого заказа перекрыла все затраты на разработку.

Существуют еще имиджевые сайты, которые не предназначены для генерации заказов из Интернета. Их цель — презентация типографии, ее продукции и услуг. Заказчиками таких сайтов могут быть, например, производители упаковки и этикетки — новые клиенты к ним редко приходят «со стороны». Обычно подписанию договора предшествуют долгие переговоры типографии и заказчика, которому очень важно найти

надежного партнера. В этом случае грамотный, красивый и информативный сайт, с перечислением выпускаемой продукции, эффектным портфолио и описанием впечатляющего парка оборудования — это дополнительные очки для типографии. Стоимость разработки такого сайта может быть чуть меньше корпоративного.

Ну и, наконец, самый простой и доступный вариант сайта — это сайт-визитка.

Сайт-визитка — в топе Яндекса?

Это вполне реально, если платить Яндексу или соцсетям за рекламу. Если при этом сайт-визитку грамотно спроектируют и наполнят качественным контентом — вполне можно рассчитывать на хорошую конверсию.

Если типография хочет взлететь на первые места бесплатно — нужно регулярно наполнять сайт уникальным контентом: писать новости, вести блог, выгружать оригинальные картинки и видео и т.п. Для этого нужны специалисты, которых не все готовы нанимать. Кроме того, это долгий процесс — отдача будет через месяцы, в лучшем случае.

Чудес не бывает: нельзя купить готовый шаблон за 15 тысяч рублей, накидать туда картинок с фотостока и на завтра получить вал входящих звонков. Чтобы сайт продавал — с ним нужно работать. Наполнять, тестировать, изменять... Каждый день.

Как выделиться среди других сайтов?

Универсальных рецептов нет. Нужно смотреть на специфику работы типографии, портфель заказов, имеющиеся ресурсы, ее ожидания от сайта.

Если компания делает один конкретный продукт, в идеале уникальный — может быть, достаточно сделать качественный лендинг и вложиться в платную рекламу, соцсети и т.д. Если «мы как все, но дешевле» — нужно сначала придумать, в чем типография может быть «не как все», а потом поднимать эту фишу на флаг на сайте. Ищите свои конкурентные преимущества! Что вас отличает от других типографий? «Мы делаем быстро, качественно и берем недорого»? Ценность таких преимуществ стремится к нулю — в 95% других типографий говорят то же самое. К тому же подобные лозунги очень неконкретны. «Быстро» — это как? За день, за два, за неделю?

10 тысяч посетителей в день — прекрасный результат?

Не факт. Если компания вывела типографию в топ, и у вас на сайте 10 тысяч уникальных посетителей, но при этом одна заявка на просчет — вы выбросили бюджет на ветер. Либо вам на сайт нагнали нецелевой трафик, либо сайт настолько сложный и непонятный, что никто не может или не хочет с него отправлять запрос.

После того, как клиент кликнул на ссылку и зашел на ваш сайт, его необходимо превратить в покупателя — это то, что называется конверсией. Очень часто этого не происходит, причем по вполне банальным причинам. Клиент не понял, что это за сайт, — бывает и такое, причем нередко. Он не нашел нужный ему продукт — а зачастую компании так «прячут» на сайте ассортимент, что его находишь только после нескольких кликов. Он не смог отправить запрос в типографию — не нашел как, телефон не отвечал, на почту не ответили... Даже банальные «тормоза» с загрузкой страницы почти гарантированно приведут к тому, что посетитель покинет сайт, так и не дождавшись вашего замечательного видеоролика.

Если говорить на профессиональном жаргоне, важно юзабилити сайта, то есть удобство его использования. К сожалению, многие заказчики не верят, что это отдельная специализация в сайтостроении, и сами указывают программистам, какие страницы должны быть и как выглядеть. В результате на выходе получается запутанный малоинформативный сайт с отсутствием смысла, зато напичканный неуместными и раздражающими «современными технологиями» и спецэффектами.

Так что эффективность продвижения сайта оценивается по тому, насколько выполняет свои задачи. Согласитесь, было бы гораздо приятнее иметь 1000 посетителей — и 100 обращений с сайта.

Частые ошибки заказчиков

Самая большая ошибка — в ожиданиях. Вот мы сейчас вложимся в сайт, и завтра пойдет вал звонков. С чего вдруг? Сам факт наличия нового сайта вовсе не гарантирует автоматический приход новых клиентов.

Представьте, что вы сегодня открыли роскошный отель в горах. Будет ли у вас завтра наплыв посетителей? Очевидно, что нет. А что нужно сделать, чтобы был? Правильно — постоянно заниматься продвижением своего отеля.

Надо понять, что ваш новенький, пусть даже самый замечательный, сайт — это для поисковика просто еще один набор страниц. Робот проанализирует этот набор и поставит на то место, которое он рассчитает в соответствии со своими алгоритмами. Никогда, ни при каких обстоятельствах новый сайт не попадает на первую страницу органической выдачи! Чтобы это случилось, нужна долгосрочная работа с сайтом. Если специалисты по продвижению сформируют список ключевых запросов, оптимизируют под него страницы сайта, будут регулярно готовить уникальный контент с нужной плотностью вхождения ключевых слов, размещать ссылки на других сайтах, займутся ведением корпоративных страниц в социальных сетях и рекламных кампаний в Яндекс и Google — то процесс пойдет. И первый реальный эффект вы увидите через несколько месяцев.

Другая распространенная ошибка — указывать веб-дизайнерам, как нужно проектировать и дизайнить. Часто на выходе получается убогий сайт, который нравится только директору. Не занимайтесь проектированием и дизайном сайта сами! Поверьте, в этом деле намного больше нюансов, чем может показаться. Но нельзя и полностью устраняться от процесса. Плотнo работайте со студией или фрилансерами, которых вы выбрали, просите объяснить и аргументировать все действия.

Третье. Заказывая сайт, типография должна понимать, что ей тоже при этом придется работать. Нужно правильно оценивать свои возможности. Часто бывает так, что сайт собран, а типография год не может сделать и прислать фотографии образцов продукции.

И еще. Планируя сайт, решите все главные моменты сразу: должен ли он продавать или просто «быть», хорошо обдумайте структуру и наполнение. Подумайте даже над тем, будете ли вы в обозримом будущем заниматься его продвижением. Это важно учесть сразу, при проектировании, чтобы потом не переделывать сайт.

Подготовила Ольга СУСЛОВА

ПОДГОТОВКА ТЗ ДЛЯ САЙТА ТИПОГРАФИИ ИЛИ САЛОНА ОПЕРАТИВНОЙ ПОЛИГРАФИИ



Георгий Кнабе, владелец веб-студии GK-Studio (Харьков)

В этой рубрике я хочу предложить читателям «Печатного бизнеса» несколько полезных советов по поводу составления ТЗ (технического задания) на разработку сайта.

Зачем нужно ТЗ?

Если речь идет о типовом проекте, например обычном корпоративном сайте или интернет-магазине, заказчик и разработчик, как правило, имеют достаточно точное представление о конечном продукте. Однако многие владельцы типографий стремятся предложить своим клиентам удобный интерфейс для удаленного размещения заказов. Часто такие идеи вырастают из создания полноценных систем управления заказами и процессом печати с аналитикой по загрузке оборудования и работников. Такие проекты уже никак нельзя отнести к стандартным, ведь каждая типография имеет свои особенности, и здесь сложно получить готовое решение. А это значит, что подготовка ТЗ на разработку сайта для типографии становится очень важной и необходимой составляющей проекта.

Кто должен разрабатывать ТЗ?

Считается само собой разумеющимся, что техническое задание должен готовить заказчик. Между тем, владелец типографии обычно имеет о разработке сайтов такое же представление, как веб-мастера о красках Pantone и цветodelении.

Согласитесь, наивно ожидать, что человек, впервые в жизни заказывающий сайт, тем более такой сложный, как сайт типографии, сможет сразу же грамотно поставить задание разработчикам. Поэтому самым разумным решением здесь будет с самого начала привлекать к работе над ТЗ представителя разработчиков (PM, Project Manager). Такой специалист занимается разработкой ТЗ постоянно, это его работа.

Большой ошибкой со стороны заказчика будет пытаться разговаривать непосредственно с программистами. Большинство программистов предпочитают четко выполнять поставленную задачу, придерживаясь так называемых тасков (задач) в письменном виде. Они не будут участвовать в творческом процессе придумывания различных опций и функций, а любые изменения и корректировки «на ходу» будут воспринимать крайне негативно.

Как найти разработчиков?

Проще всего попробовать найти разработчиков по рекомендациям коллег-полиграфистов, которым уже сделали подобные системы, или воспользоваться Google, чтобы найти разработчиков по ключевым словам, например «разработка сайта для типографии».

Во время предварительных переговоров нужно постараться выяснить две основные вещи: имеет ли команда опыт разработки подобных проектов, и есть ли в ней человек, способный стать связующим звеном

между заказчиком и разработчиками (тот самый Project Manager). Наличие у разработчиков похожих кейсов является очень важным моментом. В этом случае им будет намного проще разобраться в задаче, и они смогут помочь в разработке ТЗ. Если веб-студия говорит, что они могут сделать все, что захочет заказчик, но ТЗ он должен написать сам, лучше с ними не работать.

ТЗ — сразу жесткое или...?

Опыт показывает, что изначально заказчики не могут представить себе весь проект в готовом виде и предусмотреть все подводные камни. Это нормально. Поэтому нет смысла даже пытаться сразу написать ТЗ, полностью описывающее готовый проект.

Если работать по жесткому ТЗ, конфликт между заказчиком и разработчиками будет неизбежен, так как в процессе работы быстро выяснится, что сделать нужно гораздо больше, чем изначально планировалось. А бюджет уже рассчитан, и заказчик не всегда готов увеличивать его. Разработчики же, со своей стороны, не захотят выполнять больше работы за те же деньги, и будут правы. Поэтому никаких жестких ТЗ с детальным описанием каждой мелочи ни в коем случае писать не нужно.

Подготовка к переговорам с разработчиками

Прежде чем начинать переговоры с разработчиками, владелец типографии должен сам для себя определить, что он хочет получить на выходе. Здесь нужно просто взять листок бумаги и записать на нем цели и задачи, которые предполагается решить с помощью сайта.

Само собой, это привлечение новых клиентов. В то же время, современный сайт типографии может выполнять еще целый ряд полезных функций, например таких как:

- прием заказов онлайн;
- рассылка уведомлений по базе клиентов о новых услугах, скидках и акциях;
- ведение оперативного учета расхода материалов и загрузки оборудования.

Очень важно уже на этапе планирования предусмотреть возможность масштабирования проекта. Например, в типографии может появиться новое оборудование, могут добавиться новые виды услуг. В этом случае система должна легко адаптироваться без необходимости полной переделки.

Об этапах составления ТЗ

Все начинается с беседы заказчика с PM, обсуждения конечного продукта и попыток понять, как его можно реализовать максимально быстро и с минимальным бюджетом.

После определения основного функционала проекта PM должен предложить заказчику ТЗ, где весь процесс разработки разбит на этапы, каждый из которых должен иметь простые и понятные критерии приемки. Заказчик должен иметь возможность самостоятельно убедиться, что данный этап завершен, и произвести за него оплату.

Количество этапов может быть различным (как и их стоимость) в зависимости от сложности проекта. Здесь важно, чтобы каждый этап был отдельным законченным блоком работ и не требовал переделок в дальнейшем. Построение проекта ведется так же, как и здания, ведь нельзя изменить фундамент, когда уже построено 50 этажей.

10 РАСПРОСТРАНЕННЫХ ОШИБОК В ПОЛИГРАФИ- ЧЕСКИХ ПРОДАЖАХ: КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ?

Известный эксперт по продажам Мэттью Паркер предлагает полиграфистам свежие идеи и альтернативные подходы к процессу продаж своих услуг.

ОШИБКА №1:

использовать торговое предложение, аналогичное предложениям других типографий

«Здравствуй, я менеджер по продажам типографии А. Мы изготавливаем широкий спектр продукции с высоким качеством и по выгодным ценам. Может быть, у вас есть какой-нибудь заказ на просчет?»

«Здравствуй, я менеджер типографии Б. Мы изготавливаем широкий спектр продукции с высоким качеством и по выгодным ценам. Может быть, у вас есть какой-нибудь заказ на просчет?»...

Мне часто звонят менеджеры типографий. Приведенные выше цитаты — это то, что я слышу чаще всего. Это означает, что выбор типографии обычно делается на основе единственного фактора. И этот фактор — цена. Типографии говорят одно и то же, потому что они фокусируются на одних и тех же УТП (уникальных торговых предложениях). Это качество, сервис и цена. Но все эти УТП вряд ли можно назвать уникальными.

У вас есть примерно 10 секунд, чтобы вызвать интерес у потенциального клиента. Иначе он сделает вывод, что вы ничем не отличаетесь от других типографий. Вам надо как можно быстрее создать у него ощущения, что вы — особенные.

Что делать:

- Исключите из обращения к потенциальному клиенту обычные УТП.
- Объясните ему, чем вы отличаетесь от других.
- Объясните ему, почему он должен выбрать именно вас.

ОШИБКА №2:

не иметь целевой аудитории

Можете ли вы ясно и просто объяснить, почему вы обращаетесь именно к этому потенциальному клиенту?

На собственном опыте могу сказать, что многие типографии не могут сформулировать причин, почему они предлагают свои услуги именно мне. Они просто стараются донести информацию о себе до максимально широкого круга потенциальных клиентов. Один менеджер даже поделился со мной своей методикой: «Бросай побольше грязи — к чему-нибудь да прилипнет». Мне кажется, что это не слишком похоже на структурированную стратегию продаж. Проблема такого подхода в том, что он приводит к полной стандартизации торгового предложения. А стандартные торговые предложения редко способны привлечь клиента.

Какое из этих торговых предложений кажется вам более действенным: «Мы помогаем нашим заказчикам получить максимальную отдачу от своей рекламы» или: «Мы помогаем автосалонам, стремящимся получить максимальную отдачу от своей рекламы»? Второе предложение показывает, что вы фокусируетесь на полиграфических услугах для автосалонов.

Оно предполагает, что вы достаточно хорошо знаете этот сегмент рынка. И что у вас есть опыт полиграфических решений именно для таких компаний.

Теперь, очевидно, вам нужно подкрепить свое предложение конкретными примерами и кейсами. Но использование таргетированного предложения позволяет создать впечатление, что вы больше, чем просто типография. Вы создаете у потенциальных клиентов впечатление, что действительно хотите сотрудничать с ними.

Что делать:

- Выберите заказчиков-«фаворитов» — тех, с кем вам действительно нравится работать.
- Составьте список проблем, которые вы решаете для них (вы вполне можете поговорить об этом с самими заказчиками).
- Составьте торговое предложение конкретно для этого заказчика.
- Используйте это предложение при обращении к другим подобным компаниям.

ОШИБКА №3:

иметь единственное торговое предложение

Если у вас единственное торговое предложение, вы рискуете выглядеть стандартно и малопривлекательно в глазах потенциальных клиентов. Высока вероятность, что они не проявят к вам интереса.

Но что, если ваше торговое предложение будет составлено специально для определенной целевой аудитории? Не приведет ли это к тому, что вы потеряете возможность заинтересовать других заказчиков? Ответ прост: вам необходимо несколько торговых предложений. Это даст вам возможность персонализированного подхода к нескольким сегментам рынка. Это также заставит вас сфокусироваться на стратегии выбора различных рынков.

Вам также понадобится проработать стратегию обращения к конкретной аудитории. Менеджеры по продажам должны иметь четкое представление о каждом сегменте рынка, с которым им предстоит работать, и знать, какое торговое предложение необходимо использовать при обращении к тому или иному потенциальному клиенту. Следует подумать о том, чтобы иметь на веб-сайте индивидуальные страницы для различных целевых рынков. Или даже мини-сайт для каждого рынка.

Полиграфическая индустрия сейчас прилагает все усилия к тому, чтобы стать более персонифицированной. Вот отличная возможность доказать это на деле!

Что делать:

- Составьте список факторов, на основании которых вы выбирали заказчика в ошибке №2.
- Выберите еще три сегмента рынка, для которых эти факторы также характерны.
- Составьте торговое предложение для каждого из этих сегментов.

ОШИБКА №4:

не думать о проблемах заказчика

Проблема представляет собой прекрасный способ привлечь чье-то внимание. Большинство людей будут очень расстроены, если потеряют купюру высокого номинала. Но они не станут тратить время на беспокойство по поводу того, что будет, если они найдут купюру, потерянную кем-то другим. Большинство клиентов будут очень расстроены, если у них возникнет

проблема с заказом. Или они не получают необходимой отдачи от заказанной печатной продукции.

Но они не станут тратить время на беспокойство по поводу того, не следует ли поменять типографию на другую — «чуть-чуть получше». Или не попробовать ли печатать свои заказы на другой печатной машине...

Задача хорошего менеджера по продажам — понять проблемы, которые стоят перед потенциальным заказчиком. Если разговор начнется с обсуждения этих проблем, собеседник проявит к вам интерес. Старайтесь смотреть на проблемы как можно шире. Заказчикам нужно решать проблемы их бизнеса. И если вы в состоянии помочь с решением их проблем, они, скорее всего, захотят сотрудничать с вами. Решение проблем — эффективный способ побудить клиента попробовать что-то новое.

Что делать:

- Спросите потенциального клиента, какие проблемы перед ним стоят.
- Покажите ему, как ваши услуги или уровень сервиса помогут решить эти проблемы.
- Напомните ему о более общих последствиях, которые могут наступить, если он не решит эти проблемы с вашей помощью.

ОШИБКА №5:

не думать ни о чем, кроме печати

Человеку, обращающемуся к вам с целью напечатать визитные карточки, не нужна порезанная бумага с нанесенной на нее краской. Ему нужен инструмент коммуникации. Ему нужно, чтобы собеседник запомнил его имя, контактные данные и название компании. Он хочет, чтобы потенциальные клиенты включили его в списки своих контактов. То же самое справедливо почти для любого вида коммерческого печатного продукта. Его заказывают с определенной целью. Задача менеджера по продажам — понять, какие факторы лежат в основе того или иного заказа.

Представьте, насколько притягательнее выглядела бы визитная карточка, если бы у нее на обороте был напечатан QR-код. Это позволило бы немедленно перенести содержащуюся на карточке информацию в телефон собеседника. И можно было бы избежать ошибок при вводе номеров телефонов и адресов электронной почты. Добавление QR-кода — идея, благодаря которой вы можете получить заказ. Но подобные идеи будут предлагаться клиенту только в том случае, если менеджер понимает мотивы, побудившие заказчика обратиться в типографию.

Что делать:

- Спросите потенциальных и текущих клиентов, чего они хотят добиться с помощью продукции, которую заказывают.
- Найдите альтернативные решения или дополнительные преимущества, которые увеличат ценность заказываемой клиентом печатной продукции.
- Используйте эти решения для построения партнерских отношений с заказчиками и повышения доходов от вашей деятельности.

ОШИБКА №6:

концентрироваться на цене

Вы верите, что все заказчики принимают решения исключительно на основе цены? Позвольте рассказать вам одну историю о цене. Коммерческий директор типографии, с которой я сотрудничал, провел интересный эксперимент. Менеджерам по продажам разреша-

лось снижать стоимость до определенного уровня, и почти всякий раз в ходе переговоров с потенциальным клиентом они снижали цену до минимальной. Они утверждали, что иным способом получить заказ невозможно. Однажды коммерческий директор повысил минимальную цену на 5%. И что вы думаете? Объем заказов типографии несколько не изменился.

Зачастую типографии сами убеждают себя, что цена — это главный фактор, а на деле это совсем не так. Вот цитаты из обращений менеджеров по продажам, с которыми мне пришлось разговаривать в последнее время:

«У вас нет никакого заказа на просчет?»

«Мы установили новую печатную машину и теперь можем снизить цены».

«Не хотите проверить, смогу ли я предложить более выгодную цену, чем у ваших нынешних поставщиков?»

Все эти подходы основаны на цене. Они побуждают клиента выбирать на основе цены. Вот три альтернативных подхода, основанных на ценности:

а) Снижение накладных расходов на размещение заказа через повышение эффективности процесса взаимодействия с клиентом.

б) Снижение затрат на печать через оптимизацию характеристик заказа, повышение эффективности производственного процесса или снижение таких расходов, как стоимость почтовых отправок.

в) Повышение отдачи от печатной продукции. Этого можно добиться, используя разную отделку, повышая качество или оптимизируя параметры изделия. Этого также можно достичь путем использования персонализации или мультимедийных решений.

Что делать:

- Пересмотрите свои торговые предложения на предмет того, не лежит ли в их основе ценовой подход.
- Измените их так, чтобы в основе лежала ценность для клиента.
- Обеспечьте, чтобы в дальнейших продажах вашей типографии лежал только такой подход.

ОШИБКА №7:

слишком много говорить

Получаете ли вы достаточно информации от потенциальных клиентов? Или вы на протяжении всей беседы говорите о себе и вашей типографии? Общие принятые стандарты коммуникации при продажах — слушать 70% времени, а говорить только 30%. Но многие ли из нас способны на такое?

Проблема в том, что мы слишком много времени тратим на то, чтобы говорить о себе и наших компаниях. Клиент часто не хочет слушать то, что мы собираемся ему рассказывать. Его не интересуют ни мы, ни наши особенности и преимущества. И это хорошо. Потому что говорить должен он, а мы — слушать.

Но если вы хотите слушать, необходимо побудить клиента к разговору. А для этого нужно правильно ставить вопросы. Самый частый вопрос, который мне приходится слышать от менеджеров: «Нет ли у вас заказа на просчет?». Это закрытый вопрос, и он приглашает меня ответить «нет». Если вы хотите, чтобы клиент говорил с вами, задавайте открытые вопросы. Такие вопросы, как «Каковы главные задачи, стоящие перед вами на данный момент?» или «Каких целей вы собираетесь достичь с помощью печатной коммуникации?». Только в этом случае клиент действительно начнет с вами разговаривать.

Что делать:

- Во время следующего разговора с потенциальным клиентом, попробуйте не упоминать о преимущес-

твах и особенностях вашей типографии.

- Говорите о них, только если клиент сам об этом спросит. Вместо этого постарайтесь побудить клиента рассказать о себе.

- Узнайте три новых факта о нем как о человеке. А затем узнайте три новых факта о его компании. Вы будете удивлены, сколько полезной информации вы сможете получить.

ОШИБКА №8:

не использовать ресурсы службы клиентской поддержки

Какие из ваших сотрудников больше всего контактируют с клиентами? Какие сотрудники имеют наилучшую возможность выработать тесные отношения с ними? Каким сотрудникам клиент скорее всего согласится предоставить информацию? Ответ на все эти вопросы один и тот же: конечно, это служба клиентской поддержки.

Как правило, клиенты склонны доверять сотрудникам службы клиентской поддержки. Они видят в них скорее партнеров-производственников, чем менеджеров по продажам. А значит, их можно эффективно использовать для ведения заказов текущих клиентов. Возможно, для этого нужно всего лишь попросить их позвонить клиенту после того, как заказ доставлен. Они могут спросить, доволен ли клиент заказом. Это даст вам шанс своевременно решить возникшие проблемы. А также получить информацию о том, когда может быть размещен следующий заказ. И будет ли ваша типография рассматриваться в качестве возможного подрядчика. Увы, для успеха этой процедуры нужно как минимум не срывать сроки выполнения заказов.

Эффективная работа службы клиентской поддержки позволит вам вовремя узнать об открытии новых возможностей. Сотрудники службы немедленно известят вас, а значит, вы успеете этими возможностями воспользоваться.

Что делать:

- Обучите сотрудников службы клиентской поддержки элементам технологии продаж, необходимым в их работе.
- Поощряйте создание ими максимального количества новых контактов.
- Введите вознаграждение в виде процента от роста объемов заказов от существующих клиентов.

ОШИБКА №9:

не превращать новых заказчиков в постоянных

Вы находитесь в постоянном мучительном поиске новых клиентов? Вам приходится бороться за каждый новый заказ? Тратить на его получение массу времени и ресурсов?

Поиск новых клиентов — тяжелый труд. Но тогда почему многие типографии мирятся с тем, что теряют заказчиков так часто и с такой легкостью? Все, что требуется от клиента, чтобы сменить подрядчика — это отправить pdf-макет в новую типографию. Чтобы уйти от вас, заказчику требуется несколько секунд. И он может сделать это ради экономии в доли процента.

Сохранение существующих клиентов гораздо более эффективно с точки зрения накладных расходов, чем поиск новых. Практика показывает, что привлечение нового обходится гораздо дороже, чем удержание старого, — иногда на порядок. Но как удержать клиента? Первый и важнейший фактор — никогда не давать ему повода уйти. Типографии следует бросить все

силы на то, чтобы исключить срывы и ошибки в своей работе. И пол-ностью удовлетворять клиента.

Но остается еще одна проблема: другие типографии, пытающиеся «увести» вашего клиента. Поэтому типография должна обеспечить клиенту максимум добавленной ценности. Это затруднит его переход к другому подрядчику. Перенос данных, файлов и макетов в новую типографию — очень непростой и трудоемкий процесс для клиента. А еще труднее — расстаться с проверенным дизайнером и начать работу с новым, совершенно незнакомым.

Что делать:

Подумайте, чем вы можете «удержать» клиента. Вот три идеи для начала:

- Web-to-print — в этом случае типография владеет шаблоном печатной продукции клиента.
- Дизайн — здесь клиент приобретает профессионализм конкретного дизайнера, а его гораздо труднее заменить, чем типографию.
- Управление данными — если типография управляет базой данных для почтовой рассылки или персонализации, придется передавать новому подрядчику всю базу. Это может быть весьма рискованным.

ОШИБКА №10:

не просить рекомендаций

Вам трудно находить новых потенциальных заказчиков? И еще труднее сделать их клиентами? Хотели бы вы иметь постоянный приток новых контактов, которые знают о вас и готовы с вами говорить? Большинство типографий уже имеют доступ к огромному количеству таких контактов.

Так как же их заполучить? Очень просто. У вас есть клиенты, которые вас уважают и ценят? Наверняка они знают других клиентов, которые могли бы заинтересоваться вашими услугами. Все, что нужно, — попросить у клиентов рекомендаций. Вы будете удивлены, сколько полезных контактов вы сможете получить в результате этой просьбы. В идеале, вы найдете клиентов, которые будут готовы послать своим знакомым электронное письмо. Или позвонить им. Лучшие из них будут готовы даже организовать встречу между вами и контактом.

Даже если по итогам переговоров с потенциальным клиентом вы не получили заказа, нет ничего зазорного в том, чтобы попросить рекомендаций. Возможно, он знает кого-то, кому ваши услуги подходят в большей степени.

Всего одна маленькая просьба — и вы можете получить сразу несколько великолепных контактов.

Что делать:

- Поставьте себе цель — просить не менее трех рекомендаций в неделю.
- Обучите сотрудников службы клиентской поддержки просить рекомендаций.
- Не забывайте просить рекомендаций даже в том случае, если клиент не захотел с вами сотрудничать.

И, наконец...

Радуйтесь своей работе! В полиграфии работает много прекрасных людей и креативных компаний. Это фантастическая отрасль. И в ней по-прежнему остается много возможностей. Так что не забывайте получать удовольствие от работы!

«СЕКРЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ» РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА

Алёна Шефина знает, как превратить «расходное звено» в источник прибыли

Чтобы представить нашу сегодняшнюю гостью, не нужно много слов: многие екатеринбуржцы уже являются ее учениками. И если вы наберете в поисковой строке Яндекса запрос «лучшие аудиокурсы по маркетингу», увидите на первой странице ссылку на «Школу маркетинга Алёны Шефиной». Для тех, кто пока не знаком с Алёной, мы организовали вот такое «журнальное знакомство», попросив рассказать ее о себе и дать ответы на некоторые наболевшие вопросы, связанные с маркетингом в полиграфической сфере.



Краткая справка

Алёна Шефина — эксперт по маркетингу, консультант, предприниматель, основатель Школы маркетинга, экс-директор по маркетингу и рекламе, автор нескольких методических курсов для малого бизнеса, автор многочисленных статей, соавтор Игоря Манна в книге «Без бюджета». Работала в компаниях: LETA IT-Solution, IBS, Московский городской Гольф Клуб, Абсолют Банк, портал Rabota.ru и других. В настоящее время реализует проекты в области маркетинга для малого бизнеса, ведет активную социальную, консалтинговую, редакторскую и e-commerce деятельность.

Алёна, сейчас маркетологи есть в большинстве типографий. И тем не менее, многие руководители смотрят на них... как-то с недоверием, что ли. Иногда откровенно сетуют: «Да что там, этот маркетинг... Это сливание бюджета, вот и всё». Что бы вы ответили на такое высказывание?

К сожалению, это распространенная в России точка зрения на маркетинг и маркетологов. Во-первых, потому что у нас в стране в принципе не сложилась

культура маркетинга, особенно в малом бизнесе и особенно в удаленных от центра России регионах. А во-вторых, причина в достаточно низкой квалификации маркетологов. Это связано с тем, что маркетинг в наших вузах преподают, как правило, сугубо теоретически, по тем же книгам Ф.Котлера. В результате все знают в теории определения УТП, сегментирования, позиционирования. А как сделать это на практике, конкретно и пошагово — мало кто себе представляет. Хотя на самом деле, есть простая поэтапная методика, как все эти «страшные» термины делать ручками в реальном бизнесе. Этому я и обучаю на своих курсах.

Вообще говоря, чтобы маркетинг не был в компании ненужным «расходным звеном», самому владельцу бизнеса тоже надо знать хотя бы азы маркетинга. Всегда легче обвинить кого-то на местах, но грамотный владелец бизнеса (и я таких знаю!), во-первых, начинает с себя, а во-вторых, ставит перед маркетологом адекватные задачи. Он консультируется с маркетологом, а не рассматривает его просто как человека, который «заказывает у нас полиграфию» (я сейчас не имею в виду типографии).

Владелец бизнеса, изначально не владеющий пониманием маркетинга, ждет от маркетолога чудес, не ставя ему конкретных задач. Это распространенная ситуация, которая ведет только к взаимному непониманию и, в итоге, недовольством друг другом. Директор не знает, чего ждать от маркетолога, а маркетолог не знает, чем ему заниматься.

Именно потому, что я сама прошла через все это, я и создала курс «Организация отдела маркетинга», там есть все: и для директоров — как управлять маркетологами, и для маркетологов — как общаться с владельцами бизнеса.

Если типография может себе позволить только одного-единственного маркетолога (не отдел), то реально ли в этом случае получить профессиональный результат?

Если маркетолог один, даже в крупной компании, всегда есть фрилансеры, подрядчики, которых можно контролировать и которым можно ставить задачи.

Да, бывают достаточно масштабные задачи. Например, перед маркетологом поставили задачу: «Исследуй полиграфический рынок в Уральском регионе. Скажи, что у нас не так, почему мы проигрываем конкурентам, и что нам делать, чтобы мы их обошли». Это не «ах!», это вполне адекватная задача. Такой объем можно сделать за 2-3 недели.

Ко мне на обучение приходят даже директора по маркетингу. Допустим, человек работал в продажах или маркетологом в небольшой компании, и тут его позвали директором по маркетингу в более крупную. Многие оказываются даже морально не готовы, растеряны, а возможность терять не хочется. Как раз в случае с новым директором по маркетингу на новом месте — берем пошаговую технологию «Организация отдела маркетинга» и без паники, поэтапно следуем ей.

Чтобы выделиться из общей массы, типографии необходимо иметь свое уникальное торговое предложение (УТП). Но многие искренне недоумевают: какое УТП? «Сделаю быстро, недорого и качественно» — мол, что тут еще придумаешь?

Все названные вами преимущества копируемы — все, кроме тех, которые касаются работы с клиентами, сервиса и корпоративной культуры. Что это такое? Например, четкий регламент работы. Как в МакДональдсе — у них там все по строгим регламентам. На каждого сотрудника, на каждое его действие, на слова

— прописаны четкие регламенты и чек-листы. Именно из этого складывается слаженная работа компании и впечатление клиентов о ней.

Ведь те же типографии, салоны оперативной полиграфии — мало у кого элементарно отлажены бизнес-процессы. Можно даже провести эксперимент и отправить на сайты нескольких типографий десять заявок. Я вам гарантирую, что из десяти типографий оперативно отреагирует только одна-две, хотя бы в течение получаса. И так — везде. В типографии вообще все должно быть четко прописано. У каждого менеджера, да и вообще у каждого сотрудника, контактирующего с клиентом, должно быть прописано всё досконально: на какой гудок поднимать трубку, как отвечать на телефон, что говорить, каких контрольных точек коснуться в разговоре, что должно происходить после звонка, и прочее. Вот это и является не копируемым конкурентным преимуществом.

В качестве УТП можно заявлять все, что угодно. Вспомните «Domino's Pizza», она достаточно известна во всем мире. Ее УТП — «Привезем вам горячую пиццу в течение 30 минут или вернем вам деньги». Причем это не просто слова, они подтверждают это заявление делом. Известное мыло «Сапун» позиционирует себя как крем-мыло. А историю этого мыла знаете? В середине прошлого века исследователи, которым производители мыла поручили найти для своего продукта УТП, обнаружили в составе мыла химический элемент, который также присутствует в кремах. На этом маленьком сходстве и построена рекламная кампания, которая работает уже десятилетия.

Когда я работала начальником отдела исследований в консалтинговой компании, мы делали проект для минеральной воды. УТП я также нашла путем изучения технической документации по воде и результатов лабораторных испытаний. В частности, на основании некоторых данных, я обнаружила, что данная вода восстанавливает самочувствие после праздников. Мы провели опрос, чтобы узнать, насколько это свойство воды важно для людей. Оказалось — достаточно важно, об этом сказали 60% опрошенных. Поэтому мы заложили это в качестве одного из вариантов позиционирования и построили на этом моменте рекламную кампанию в четырех городах. По результатам которой 88% покупателей сказали, что будут приобретать более двух бутылок в неделю!

Вообще, УТП узнается у вашей целевой аудитории. В анкете задается вопрос: «Важно ли для вас то, что мы мы предлагаем в качестве момента для позиционирования?». И после того, как 60% опрошенных в выборке скажут «да, важно», это можно использовать в качестве Уникального Торгового Предложения.

Например, вы можете спросить у ваших постоянных клиентов, почему они обслуживаются в вашей типографии, почему они за два, пять, семь лет размещают заказы только у вас. И то, что большинство из них назовут, сделайте вашим УТП. Это так и делается.

Потому что: «Маркетинг все решения берет на рынок». В том числе и УТП. Не в кабинетах руководителей, не мозговым штурмом, не на планерках или совещаниях, а только на рынке. У целевой аудитории.

Больной вопрос для типографий: как искать клиентов? Можно ли добиться реального увеличения продаж, если нанять пару менеджеров и посадить их на «холодные» звонки?

Холодные звонки — это неплохо, но у них своя

специфика. Я сама начинала свою карьеру с холодных звонков. Тут нужно обратить внимание на три момента.

1. Это нужно делать правильно. Нужно учиться разговаривать с совершенно новым клиентом, который о вас пока ничего не знает. Есть определенные техники. Им обучают. Тренеры, которые на этом специализируются.

2. Холодными звонками продается не тот продукт, который вам делает деньги, а тот, который набирает вам клиентов в базу. И уже в дальнейшем, вашим «теплым» клиентам в базе вы можете что-то продавать. Классический пример: станок для бритья стоит 100 рублей, а набор лезвий к нему — 400. Принтер стоит 2 тысячи рублей, а картридж к нему — полторы, почти столько же, сколько сам принтер. То есть сначала мы предлагаем что-то очень недорогое или даже бесплатное (полезный семинар, брошюру «10 советов, как сделать что-то» и т.д.), а уже потом — ваш основной маржинальный продукт или услугу.

3. Самое важное в привлечении клиентов — это вовсе не холодные звонки. Вот вы потратили деньги — разместили рекламу или наняли менеджера по продажам. Хорошо. Данная реклама или менеджер через холодный звонок привел к вам клиента. А дальше что? Как вы с ним работаете? Как быстро отвечаете на запрос через сайт? На какой по счету гудок берете трубку? Каким тоном клиентский менеджер разговаривает? Если на этапе такого первичного контакта пока еще потенциального клиента с вашей компании что-то пошло не так, всё — вы клиента потеряли. Деньги на его привлечение вы потратили зря. Потому что с ним не очень вежливо поговорили по телефону, или, например, менеджер что-то жевал, не смог квалифицированно проконсультировать, или в офисе был шум — другие люди на фоне громко разговаривали. Или долго отвечали на заявку с сайта, долго перезванивали на «обратный звонок», или вообще клиенту сложно что-либо найти на вашем сайте, потому что у компании, например, сложная навигация по сайту, не работает форма обратной связи, нет цен на услуги, и так далее. Все эти моменты как раз и должны быть четко прописаны в регламентах — то, о чем я говорила выше.

Кроме того, почему именно холодные звонки? Помимо них есть масса других способов привлечь клиентов: контекстная реклама, размещение на промышленных, отраслевых и тематических порталах, рассылки и многие другие. Кстати, очень эффективный способ, в том числе для типографий — информкетинг, семинары для клиентов. Это как раз в качестве того бесплатного предложения, которое нужно рекламировать.

Какие ваши курсы могли бы быть особенно полезны для типографий?

В зависимости от задач, которые стоят в данный момент у компании, от навыков, которые необходимо прокачать маркетологам. Каждый мой курс создан по принципу пошаговой инструкции по определенному в области маркетинга: организация отдела, маркетинговое планирование, привлечение клиентов, вопросу маркетинговые исследования, разработка и размещение рекламы с предварительным расчётом доходности, интернет-маркетинг или продвижение в социальных сетях. Поэтому мой сайт так и называется: marketingmanual.ru (от слова «manual» — руководство, пособие, инструкция).

Беседовала Елена ЧЕКАСИНА

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ПОЛИГРАФИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

**способ уменьшить себестоимость
печатной продукции**

Не секрет, что сегодня отечественное полиграфическое производство, как и многие другие производства в нашей стране, практически полностью импортозависимо. Объявленный правительством курс на импортозамещение понемногу реализуется во многих отраслях. И, конечно, для типографий было бы очень желательно, чтобы импортозамещение, хотя бы в каких-то сегментах, развивалось и в полиграфии. Ясно, что это было бы выгодно со всех сторон: подешевеют составляющие печатного процесса в типографии — печатная продукция на выходе будет иметь более привлекательную цену, типография будет иметь много заказов.

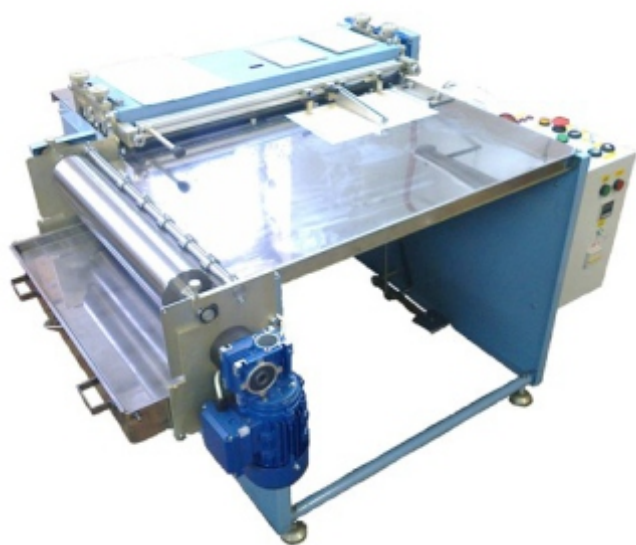
Однако эти перспективы пока выглядят очень туманными. Производство полиграфического оборудования и расходных материалов в нашей стране почти не развивается с советских времен. Поэтому планы по импортозамещению в полиграфии сами полиграфисты считают не более чем мифом. И тем не менее — движение в эту сторону есть, и оно заслуживает самого пристального внимания. Похоже, что в некоторых сегментах отечественная продукция действительно скоро вытеснит импортную.

Так, на выставке PRINTECH-2016 многие обратили внимание на стенд ООО «МТП» из Сергиева Посада, а особенно — на некоторые образцы оборудования, например на крышкоделательную машину КДМ Комбайн и книговставочную машину 2КВ-350 М-16. Почему эти машины так привлекли полиграфистов?

КДМ Комбайн

Машина предназначена для производства обложек книг в твердом переплете, обложек для фотоальбомов (включая работу с силиконовой фотобумагой), кашировальных работ (включая слимкашировку). Позволяет производить от 100 до 250 переплетных крышек в час. Ее несомненные преимущества:

- работает как с холодным, так и с горячим клеем;
- позволяет выбирать оператору принцип работы: крышкоделательная машина или кашировальная;
- выпускается в двух видах электропитания, на 380 В и на 220 В;



- удобный стол сборки переплетной крышки;
- предусмотрены точные регулировки толщины наносимого клеевого слоя;
- конструкция машины очень проста и неприхотлива в работе, очень экономична по потреблению электричества и клея.

Особые преимущества машины раскрываются при использовании горячего клея. Эффективный результат в этом случае обеспечивает водяная баня с интегральным датчиком контроля температуры (как самой водяной бани, так и клея). Эти особенности позволяют машине легко работать с отечественным переплетным картоном. На выходе — качественная продукция с низкой себестоимостью и минимальным количеством брака.

2КВ-350 М-16

Это книговставочная машина, она предназначена для вставки блоков в переплетные крышки. Работает как в полуавтоматическом так и в автоматическом режимах. Применяется для изготовления как единичной, так и серийной продукции.



Преимущества:

- высокая производительность за счет высокой эргономики и снижения количества ручных операций;
- настройка не под идеальные блоки и крышки, а с возможностью варьирования;
- удобная работа как слева, так и справа от машины (с обеих сторон установлены модули управления);
- машина исключительно электромеханическая (питание воздухом пневматики в машине исключено);
- проста в обслуживании, не требует длительной уборки машины после рабочей смены: уборка обычно не превышает 10 минут.

2КВ-350 представляет собой гибкую систему с достаточным количеством специальных опций, ориентированных под широкий спектр задач. По желанию заказчика за дополнительную плату поставляется дополнительный клеевой аппарат промазки блока под клапанами марли.

Поскольку обе эти машины работают с клеями, необходимо сказать еще вот о чем. На сегодняшний день одним из самых качественных клеев отечественного производства является клей Брикол. Компания «МТП» давно начала сотрудничество с производителем клея Брикол — группой компаний «Клейжелатин».



Совместная работа дала прекрасные результаты: при совершенствовании оборудования учитывались особенности применения клея «Брикол» (рабочая температура, время схватывания и т.д.). В свою очередь, клей также совершенствовался и изменялся для обеспечения бесперебойной работы машин. Таким образом, помимо универсальной марки клея Брикол КЖ-107, появились новые марки:

- Брикол КЖ-109 — с повышенной липкостью и увеличенным временем загоня;
- Брикол КЖ-115 — с уменьшенным временем схватывания и повышенной силой склеивания.

Желатиновый клей Брикол подходит для изготовления: твердопереплетных крышек, лайнеров, кашировки, слим-кашировки, картона с поролоном. Также применяется для приклеивания различных материалов (в том числе фотобумаги, натуральной кожи) на

картонную или деревянную основу. Горячий клей Брикол подходит и тем предприятиям, производственные процессы которых предусматривают использование костного клея или желатина. Несмотря на то, что клей сделан на натуральной белковой основе, он не имеет неприятного запаха.

На сайте производителя размещены также реальные отзывы полиграфистов об этом клее.

● «С помощью вашего клея нам удалось решить ряд проблем, которые мы не могли решить, используя клей других фирм». ЯПК «Арвато»

● «Клей имеет оптимальное время схватывания и наносится при рабочей скорости машины тонким равномерным слоем, что обеспечивает рациональный расход». ООО «Принтхаус»

● «Обложка плотно приклеивается к картону без морщин и пузырей, плотно притянута к кромкам картона и отстава. В готовом изделии не наблюдается коробления». ООО «Тульская типография»

Итак, сегодня в некоторых полиграфических процессах с помощью отечественного оборудования и расходных материалов возможно обеспечить полную технологическую цепочку. Плюсы несомненны: стабильное качество продукции, а главное — независимость ценовой политики предприятия от скачков валюты. Рекомендуем попробовать!

Поставщиком оборудования от «МТП» и клея от «Клейжелатина» в Екатеринбурге является компания «Графические системы».

Игорь Степанов, коммерческий директор
компании «Графические системы»



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



**PRIMA THERMAL TNP-2:
СПЛОШНОЙ ПОЗИТИВ!**

универсальный проявитель позитивного типа для офсетных термальных пластин

На полиграфическом рынке активно используются самые разные виды проявителей. Сегодня мы поговорим об универсальном проявителе позитивного типа для офсетных термальных пластин Prima UV Thermal, готовом к применению.

Проявитель успешно протестирован перед запуском в производство и на сегодняшний день применяется не только для проявления пластин Prima UV Thermal, но и пластин других производителей. Сейчас мы поэтапно рассмотрим следующие процедуры и установки, которые рекомендуются при использовании проявителя Prima TNP-2. Но сначала напомним о технических преимуществах офсетных термальных пластин Prima UV Thermal.

Итак, цифровые пластины Prima UVTherma.

Они обладают спектральной чувствительностью к ИК-области спектра с длиной волны 830 нм. Это позитивные пластины с термочувствительным слоем, не требующим предварительного прогрева. Пластины Prima UVTherma характеризуются высокой чувствительностью, большой шириной экспонирования и проявления, возможностью использования для работ со стохастическим растриванием. Они обеспечивают высокий уровень качества, надежности и стабильности при работе с красками УФ-отверждения.

Техническая спецификация пластин Prima UVTherma также имеет свои особенности. Это цифровые термальные офсетные пластины на алюминиевой основе для листовой и рулонной печати. Копировальный слой пластин имеет двухслойную систему позитивного типа с высокой чувствительностью верхнего слоя к ИК-излучению. Цвет копируемого слоя — синий.

Толщина пластин бывает 0,15 мм, 0,2 мм, 0,25 мм и 0,30 мм. Спектральная чувствительность достигает

800-850 нм. Энергия экспонирования — 120-140 мДж/см². Разрешение 1-99 % при 200 lpi, 20 мкм при стохастическом растривании. Если говорить о проявлении, то это традиционное проявление с использованием стандартного водного проявителя позитивного типа.

Пластины Prima UVTherma совместимы с проявителями Kodak Goldstar Premium, Kodak Goldstar Plus, Agfa THD100 и Prima Thermal TNP-2/TNP-1 с соблюдением следующих рекомендаций:

Проявитель (температура/время проявления):

Prima Thermal TNP-2 24 ± 1 °C / 30 ± 5 сек;

Agfa Energy 23 ± 1 °C / 20 - 25 сек;

Kodak Premium 24 ± 1 °C / 30 ± 5 сек.

Расход проявителя около 120 - 150 мл/м²

Расход регенератора - 150 мл/60 мин.

Тиражестойкость — до 100 тыс. отт. (в зависимости от условий проявления и печатного процесса). Термообработка увеличивает тиражестойкость в несколько раз.

Эксплуатация данных пластин станет более эффективной и продуктивной, если будут соблюдены следующие требования к хранению и к процессу использования.

Храниться пластины Prima Thermal в обязательном порядке должны в оригинальной упаковке при температуре 15-27 °C и относительной влажности 40-65 %.

Понижение энергии засветки в сочетании с агрессивным проявителем может привести к уменьшению толщины слоя и, как следствие, снижению тиражестойкости, потерям изображения и чрезмерному засорению процессора и проявителя остатками вымываемого слоя. В случае вынужденного понижения энергии следует увеличить температуру или время проявки. Это поможет очистить пробельные элементы, хотя не исключает угрозы потери мельчайших элементов изображения. При истощении проявителя не следует сильно увеличивать время проявления, лучше увеличить энергию засветки.

Свойства проявителя Prima TNP-2

Проявитель обладает массой преимуществ перед аналогичными «собратьями». Во-первых, состав

проявителя Prima UV Thermal TNP-2 разработан таким образом, что его можно использовать в качестве регенератора. Высокая буферная мощность в проявочном процессоре дает возможность применять его в течение длительного срока. Проявитель обладает хорошей кроющей способностью по отношению к форме, что, в свою очередь, сказывается на длительной стабильности печатной формы во время печати. Prima Thermal TNP-2 при применении требует минимального количества подкрепителя и, по сравнению с другими проявителями, в процессе работы образует минимальный осадок в баке.

Замена проявителя

Замена должна производиться специалистами. Хотя, на первый взгляд, процесс не представляет собой особой сложности. Для замены следует слить предыдущий проявитель и тщательно очистить процессор. Затем наполнить процессор проявителем Prima TNP-2 и установить температуру и время обработки в соответствии со следующими рекомендациями.

Регенерирование

Состав проявителя Prima TNP-2 разработан таким образом, что его можно использовать в качестве регенератора. Дозировка добавления Prima TNP-2 в качестве регенератора составляет до 150 мл/час. При небольшом объеме вывода необходим более высокий

**ЛАКИ И КРАСКИ
ПРОИЗВОДСТВА WEILBURGER
GRAPHICS GMBH****Эксклюзивное предложение от
компании «ОктоПринт Сервис»**

Дорогие коллеги! Напоминаем вам, что компания «ОктоТрейд РУС» является эксклюзивным поставщиком полиграфических лаков и красок производства WEILBURGER Graphics GmbH, входящего в концерн GREBE Group.

Компания «ОктоТрейд РУС», организованная в апреле 2013 года, имеет долгосрочные партнерские отношения с концерном GREBE GROUP, представляя на российском рынке специальные покрытия производства WEILBURGER Coating GmbH: антипригарные покрытия, покрытия для печной индустрии, железнодорожной промышленности и др. И именно благодаря проверенным и успешным отношениям между компаниями концерн GREBE Group принял решение передать эксклюзивные права на продажу полиграфических лаков и красок Weilburger на территории России ООО «ОктоТрейдРУС».

Продажа полиграфическим предприятиям продукции WEILBURGER Graphics GmbH, поставляемой на российский рынок ООО «ОктоТрейд РУС», будет осуществляться через сбытовую сеть компании «ОктоПринт Сервис», входящую в группу компаний ОКТО. ООО «ОктоПринт Сервис» с 2003 года является одним из крупнейших поставщиков расходных материалов для полиграфии и запасных частей для всех типов полиграфического оборудования на российском рынке. Офисы продаж и складские комплексы компании расположены на территории Российской Федерации. Штат высококвалифицированных технологов оказывает поддержку по внедрению и применению полной линейки расходных материалов, поставляемых компанией, на всех этапах производства. Лаборатория

уровень дозировки регенерирования проявителя (около 120 мл/час), чтобы избежать слишком быстрого окисления.

Специалисты рекомендуют такие установки процессора при использовании проявителя Prima TNP-2. В первую очередь должен соблюдаться температурный режим: контрольные цифры: температура 24 ± 1 °C при времени обработки 30 ± 5 секунд.

Понижение энергии засветки в сочетании с агрессивным проявителем может привести к уменьшению толщины слоя и, как следствие, снижению тиражестойкости, потерям изображения и чрезмерному засорению процессора и проявителя остатками вымываемого слоя.

В случае вынужденного понижения энергии следует увеличить температуру или время проявки. Это поможет очистить пробельные элементы, хотя не исключает угрозы потери мельчайших элементов изображения. При истощении проявителя не следует сильно увеличивать время проявления, лучше увеличить энергию засветки.

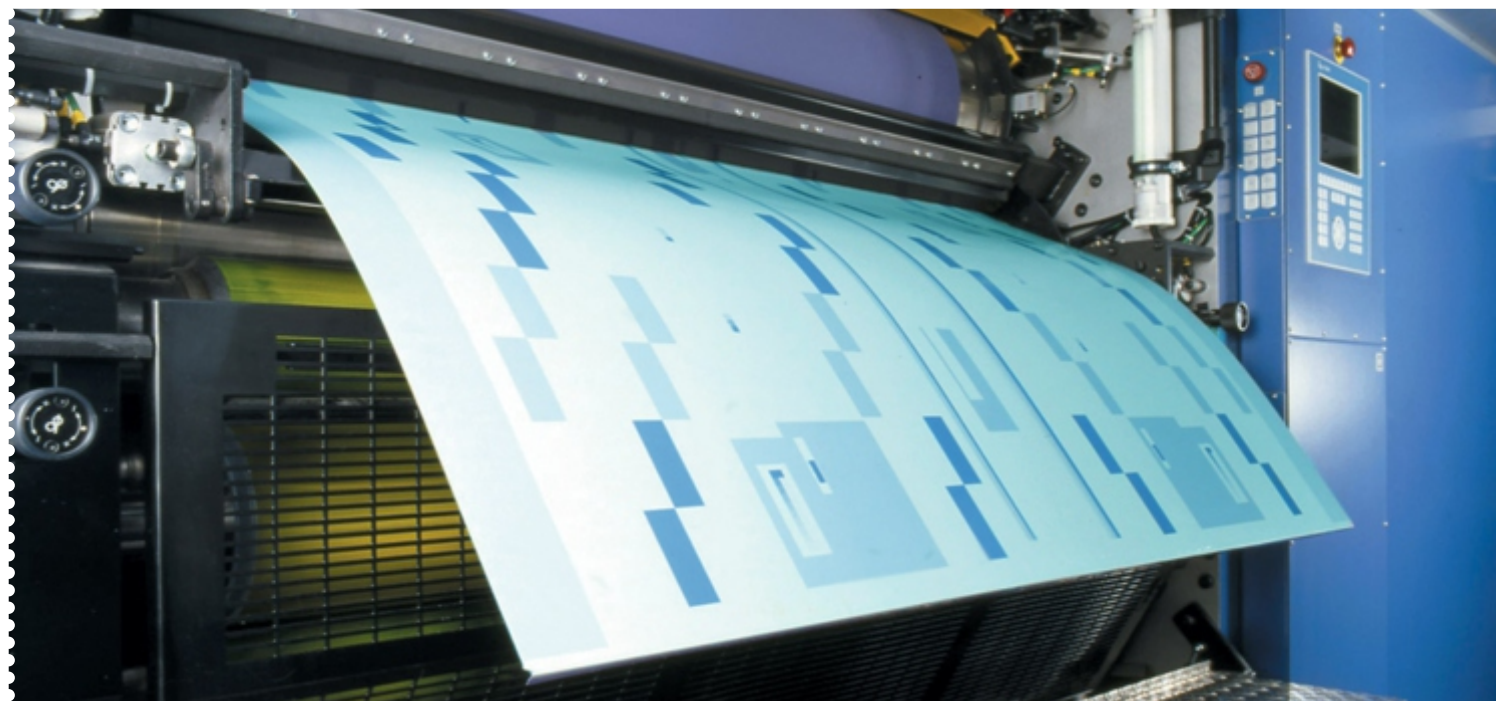
Требования к условиям хранения проявителя

Каких-либо специальных мер защиты не требуется. Но хранить его нужно в плотно закрытом контейнере, в защищенном от прямых солнечных лучей месте. Также не следует допускать контакта с кожей и слизистой глаз.

оснащена современным оборудованием для исследований, необходимых для оптимальной работы полиграфического производства. Наличие портативных приборов позволяет проводить технологом «ОктоПринт Сервиса» оперативные анализы и тестирование материалов непосредственно в типографии.

Более подробную информацию об ассортименте компании, предоставляемых услугах, технологической поддержке и расположении филиалов вы можете получить на нашем сайте: www.oktoprint.ru.

**OKTOPRINT
SERVICE**



4096 РЕАЛИЗОВАННЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПЕЧАТИ

*Уйдя от всех мирских забот,
вдруг понимаешь с удивлением,
какое счастье нам дает миг,
посвященный рассуждениям...*

Лорд Томас Вокс



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

Идеи как катализаторы развития

Даже гениальная идея не работает, если она не затребована обществом. Примеров немало. Достаточно привести

одного — Леонардо да Винчи. Для его сограждан его идеи воспринимались как чудачество, для нас они гениальные. Судьбы идей не мене удивительны, чем судьбы людей. Иногда они переплетаются в чудный узор. И этот узор, меняя свои очертания, с течением времени становится более информативным. И каждое поколение читает его по-новому, находит в нем новые мотивы и черпает вдохновение, преклоняясь перед мудростью предшественников.

Полиграфия сегодня — не совсем то завтра, которое прогнозировали вчера. Развитие полиграфии можно охарактеризовать фразой, хотя и со слабой фатальной окраской: если что-то должно произойти, оно обязательно произойдет. И если рассматривать развитие как накопление случайностей, то случайность — это форма проявления (реализации) необходимости, в общем, и внутренней потенции процесса, в частности.

Технологии печати и их количество

Технологии печати определяют допечатные и послепечатные технологии. Суть технологии печати — перенос изображения (иллюстраций, текста, дополнительные элементы печатной продукции) с печатной формы на запечатываемую поверхность:

1. при печати с использованием красящего вещества (краски, чернил, цветного лака, тонера) для получения оттиска (отпечатка) за счет изменения цвета отдельных частей запечатываемой поверхности;

2. при выборочном (фрагментарном) лакировании с использованием бесцветного лака для получения оптического изображения за счет изменения глянца, фактуры или других оптических свойств отдельных частей запечатываемой поверхности;

3. при тиснении с использованием красящего вещества для изменения рельефа, фактуры и цвета отдельных частей запечатываемой поверхности;

4. при тиснении без использования красящего вещества для изменения рельефа и фактуры отдельных частей запечатываемой поверхности.

Базой технологии печати является печатная форма, на которой формируется изображение только из печатных и пробельных элементов. Участки печатной формы, переносящие изображение посредством

красящего вещества, лака или давлением на запечатываемую поверхность, называют печатающими, а не переносящие изображение — пробельными.

Технология печати — единство оборудования, материалов и процессов, используемых при производстве печатного продукта, определяется структурой печатной формы, структурой запечатываемого материала, структурой устройства печати и структурой красящего вещества.

Структура печатного устройства всего лишь механизмирует и автоматизирует печатный процесс, увеличивая производительность и освобождая печатника от рутинной работы. В некоторых, используемых и сегодня, технологиях печати, печатающее устройство может отсутствовать, например, печать на стенах с использованием трафарета и краски из баллончика в виде спрея. И не только в трафаретной печати, но и в литографии, ксилографии, линогравюре, офорте и некоторых других технологиях печати можно обойтись без печатающего устройства, используя только печатную форму, запечатываемую поверхность и красящее вещество.

Красящее вещество и его структура

Особо обстоит дела с красящим веществом, которое при создании изображения на поверхности запечатываемого материала взаимодействует с печатной формой, запечатываемым материалом и печатным оборудованием. Без печатной формы и запечатываемой поверхности печатной технологии не может быть. Без красящего вещества технология печати возможна. Для того, чтобы подчеркнуть особенность технологии, когда используют разные структуры красящего вещества, в названии технологии печати или дополнительно добавляют вид красящего вещества, или технология печати коренным образом меняет название. Например, печать тонером, чернилами, УФ-красками или сольвентными красками. Однако мы говорим «лакирование», когда в качестве красящего вещества используем лак, «тиснение фольгой» — когда используем полиграфическую фольгу, «блинтовое и конгревное тиснение» — когда нет красящего вещества при создании изображения на запечатываемой поверхности. Исключением составляет Брайлевская печать, где употребляем термин «печатать», но печатаем рельефно без красящего вещества.

Таким образом, можно констатировать, что структура красящего вещества только уточняет технологию печати, не меняя ее суть, а только название, используя одни и те же печатные формы и запечатываемые материалы. Например, с печатной формой высокой печати можно печатать, лакировать, проводить Брайлевскую печать и все виды тиснения за исключением конгревного. При конгревном тиснении одновременно используются две рельефные формы — матрица и патрица.

Оригиналы и вид будущей печатной продукции, определяющие геометрию запечатываемого материала в процессе печати (плоскость или объемное тело), косвенно влияют на печатные технологии: оригиналы определяют во многом подструктуры печатной формы, а готовая продукция — запечатываемый материал.

Чтобы определить количество технологий печати необходимо провести их классификацию, выбирая единственный параметр классификации таким образом, чтобы снять неопределенность и довести глубину классификации до уровня когда в каждой клеточке классификационной таблицы располагалась только одна технология печати. Для приведенной далее

классификации выбран параметр «структура» — структура печатной формы и структура запечатываемого материала в целом и запечатываемой его поверхности

Печатная форма как структура

*Порядок, в котором
расположены элементы,
имеет гораздо большее значение,
чем сами элементы.*

Анри Пуанкаре

Структура — это расположение элементов и их взаимосвязь в пространстве и времени. Структура является одновременно и формой и содержанием печатной формы. Структура определяется взаимным расположением печатных и пробельных элементов в поверхностном слое формного материала или его вещества в целом (в объеме в технологиях трафаретной печати). Нарушение структуры печатной формы приводит к разрушению самой печатной формы. Даже исчезновение или появление несколько печатных или пробельных элементов делают печатную форму непригодной для печати оттисков. Только полное восстановление ее структуры возвращает печатной форме ее значимость для проведения качественной печати.

Рассмотрим расположение печатающих и пробельных элементов на печатной форме как базовую структуру классификации способов печати. Ничто не закончено и ничто не совершенно. Традиционно в классических учебниках общей полиграфии (В. В. Попов, Н. Н. Полянский) рассматривают три основных (классических) видов (способов) печати — высокий, плоский и глубокий. Трафаретную печать эти авторы относят к специальным (особым) способам печати. В книгах способ трафаретной печати уже рассмотрен как четвертый из основных способов печати.

Формальная логика есть не что иное, как учение о свойствах, общих для всякой классификации, говорил Анри Пуанкаре. Структура, создаваемая взаимным расположением печатных и пробельных элементов в слое формного материала, можно рассматривать как базовую структуру классификации способов печати и на их базе проведена классификация печатных технологий.

В печатной форме можно выделить несколько разновидностей структур, которые индивидуализируют печатную форму. Структуры выступают как целое и создают печатные формы, являясь ее неотъемлемыми компонентами — атрибутами. Эти структуры могут стать определяющими при классификации печатных форм для разных способов и технологий печати.

Варианты взаимного расположения печатных и пробельных элементов в пространстве печатной формы создают следующие структуры:

1. Печатные и пробельные элементы расположены в одной плоскости (на одной поверхности): а) с участием краски для создания печатных элементов и увлажняющий раствор для создания пробельных элементов — в печатной форме способа плоской печати с увлажнением (литография, ди-лито, традиционная офсетная печать, фототипия) и б) с участием физических эффектов (электростатические заряды, магнитные и ионные скопления) для создания печатающих и пробельных элементов — в печатной форме способа плоской печати без увлажнения (электрофотография, магнитография, электрография, лазерная печать, ксерография).

2. Печатные элементы расположены в одной плоскости (на поверхности) выше плоскости (поверхности) пробельных элементов, создавая макрорельеф:

* с использованием красящего вещества (чернила, краски, лака, фольги, тонера) для создания изображения (текст, иллюстрации, метки и контрольные элементы) на запечатываемом материале — в печатной форме способа высокой печати с красящим веществом (клише, стереотип, наборная печатная форма из литер или монотипных строк текстовая форма, печатная форма флексографии);

* без использования красящего вещества для создания изображения (текст, иллюстрации, метки и контрольные элементы) на запечатываемом материале — в печатной форме способа высокой печати без красящего вещества (из металла, фотополимеров или пластика клише, штамп, наборная печатная форма из литер или монотипных строк текстовая форма, используемые при тиснении без фольги (блинтовым тиснением));

3. Печатные элементы расположены в плоскости ниже плоскости (поверхности) пробельных элементов, создавая микроуглубления:

* в виде одинаковых ячеек по форме и площади и разные по глубине, разные и по площади и по глубине или только по площади, но одинаковые по глубине, получаемые с использованием растровой структуры глубокого способа печати — в печатной форме способа глубокой печати с использованием раstra (для глубокой автотипии, для традиционной глубокой печати с использованием пигментной бумаги при травлении формного цилиндра);

* в виде канавок разной формы, ширины и глубины — в печатной форме способа глубокой печати без раstra (углубленная гравированная форма для металлографии).

4. Печатные элементы созданы сквозь весь слой формного материала в виде щелей, дырок и отверстий, создавая сетку (узор) из пробельных элементов, которые в процессе печатания:

* соприкасаются (входят в контакт) с поверхностью запечатываемого материала — в технологиях способа трафаретной печати с соприкасанием (шелкография и ризографии, трафарет);

* без контакта — в технологиях способа трафаретной печати без контакта (струйная печать или шелкография и трафарет с использованием спрея (набрызгиванием красящего вещества), а печатная форма отстоит на определенном расстоянии от поверхности запечатываемого материала).

Продолжение следует.



КАК Я ПЫТАЛСЯ ВОЗРОДИТЬ ТИПОГРАФИЮ МГУ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)



Марсель Шарифуллин, директор по развитию в ГК «Терра принт» и консультант в типографии НИУ ВШЭ

Итак, я обрисовал ситуацию, в которой очутился в середине 2007 года.

Основные проблемы первого периода:

1. Для притока средств — необходимость привлечь коммерческие заказы в никому ранее не известную типографию. Для этого нужна реклама и опытные менеджеры. Рекламу, допустим, я мог взять на себя и за счет имеющегося опыта сделать сайт, написать грамотные тексты, запустить рассылки. Пользуясь авторитетом среди полиграфистов попросить помощи в раскрутке отраслевых порталов. Но без менеджеров было не обойтись.

2. Чтобы менеджеры могли начать работать, надо было построить хоть какую-то инфраструктуру: закупить компьютеры, выйти в интернет, запустить рекламу, закупить мебель и телефоны, чтобы организовать рабочие места для новых сотрудников (ничего этого в типографии не было, а средств МГУ на эти цели не предусматривалось). Таким образом, круг замыкался: чтобы заработать деньги, нужно было начинать работать, а чтобы начать работать, нужны были деньги.

3. Даже если чудом решить вопросы по п.2. то, чтобы привлеченные менеджерами заказы материализовались в прибыль, необходимо было организовать грамотное производство. А для этого надо было найти профессиональный персонал, который мог бы работать на новой технике без брака и, следовательно, снова были нужны деньги, а точнее, много денег. Далее — гоу ту п.1, и кольцо снова замыкается.

Для решения задачи можно было начать с набора менеджеров, но существовала опасность, что привлеченные заказы будет некому выполнять. А из-за срыва сроков и брака типография потеряет имидж, даже не успев его приобрести. Если же действовать с другой стороны и набрать сначала профессиональных печатников и других рабочих (а такие в растущем 2007 году рынке стоили очень дорого), то было непонятно, как их содержать без заказов? Вот такая дилемма.

Кроме того перед типографией тогда стояли следующие объективные проблемы:

- Отсутствие у меня опыта руководства типографией с большим штатом сотрудников. Отсутствие опыта работы вообще на госпредприятиях (где, в отличие от коммерческих фирм, существовали совсем другие экономические условия и правила).

- Старый директор, который добровольно никуда уходить не собирался и продолжал мне мешать. Впоследствии для решения этой проблемы пришлось больше года ходить на четыре судебных процесса, инициированных им против МГУ и типографии МГУ.

- Незамкнутый производственный цикл: новой техники не хватало на все участки, а изношенное старое оборудование не могло закрыть эти «дыры» в

технологической цепочке.

- Сложный поиск профессионалов, слабая производственная дисциплина, регулярные конфликты между старыми и новыми сотрудниками.

- Отсутствие опыта и желания работы у старых сотрудников на новом оборудовании.

- Необходимость срочного ремонта помещений типографии, создания системы горячего водоснабжения, латания протекающей крыши и решения других хозяйственных проблем при полном отсутствии финансирования.

- Необходимость выполнения заказов Издательства и других подразделений МГУ без платежей с их стороны.

- Мои слабые познания в документообороте и финансовом деле, отсутствие нормального главного бухгалтера

Часть 2

В прошлый раз мы остановились на событиях лета 2007 года, когда я, полный радужных надежд и готовый на совершение подвигов, взялся за руководство университетской типографией. К сожалению, пелена с моих глаз начала спадать уже через 1-2 месяца. Несмотря на свои просьбы, никакой помощи от МГУ я так и не дождался ни тогда, ни позже, вплоть до своего увольнения. Взвалив на свои плечи судьбы 40 сотрудников, я был вынужден тащить эту ношу, постепенно выросшую до 120 человек, до конца. Кроме того, подразделения МГУ, видя растущие возможности типографии, постоянно увеличивали количество своих заказов и не всегда торопились их оплачивать.

Ну да ладно, не будем о грустном... Практические свои действия по модернизации и развитию типографии планирую описать позже, сейчас же хотел бы похвалиться достижениями типографии под моим руководством. Ситуация в момент моего прихода отражена в первой части мемуаров, а изменяющаяся жизнь типографии прослеживалась на ее (обновляемом до конца 2009 года) сайте — www.mgu-print.ru. Чтобы упростить себе задачу, предлагаю ознакомиться с состоянием типографии через два года после начала модернизации, из моего доклада на заседании РИСО (редакционно-издательском совете) МГУ в декабре 2008 года:

Здравствуйте, уважаемые дамы и господа!

Прошло полтора года с момента моего назначения директором типографии МГУ, и я хотел бы представить вам отчет о проделанной за этот период работе.

...Стартовой площадкой для начала роста новой типографии стала закупка и ввод в эксплуатацию в 2007 году нового полиграфического оборудования стоимостью около 70 млн. руб. и ремонт рабочих помещений типографии под установку этой техники.

Нам пришлось одновременно решать несколько задач: создание отдела приема заказов, чтобы обеспечить приток денежных средств для жизнедеятельности типографии, поиск квалифицированных сотрудников, их обучение и организация работы предприятия, создание недостающей инфраструктуры в предприятии. Первое время нам приходилось очень трудно, но мы выдержали — и теперь можем подвести промежуточные результаты модернизации и возрождения типографии МГУ. Итак, успехи типографии МГУ за последние полтора года.

1. Штат типографии возрос в 2,5 раза. Сейчас здесь работают 110 квалифицированных полиграфических специалистов. Ежемесячная средняя зарплата сотрудников возросла до 24 000 руб., что соответствует

среднеотраслевому уровню в Москве. Люди довольны своей работой и дорожат местом. Просрочки выплаты зарплат ушли в прошлое. Если в начале работы мы не могли найти хороших специалистов и обеспечить им достойный уровень зарплаты, то сейчас десятки людей ежемесячно просятся к нам на работу.

Кроме квалифицированных специалистов, мы специально держим несколько (порядка 10) вакансий для социально незащищенных категорий граждан: людей с ограниченными физическими возможностями.

2. Вся новая полиграфическая техника, закупленная Московским университетом, полностью введена в строй. После первых месяцев эксплуатации мы определились в видах продукции, которые можно оптимально производить на имеющемся оборудовании, выявили и слабые места в технологических цепочках. Поэтому кроме нового оборудования, закупленного университетом, типография на заработанные деньги восстановила имеющееся старое полиграфическое оборудование и докупила на вторичном рынке (так дешевле) недостающие машины и аксессуары.

3. Плановмерно оборудуются рабочие места сотрудников. На средства, заработанные типографией, закуплено более сотни единиц новой мебели (столов, шкафов, тумбочек и т.п.) и множество оргтехники (30 компьютеров, 11 принтеров, 35 телефонов). Закуплена и введена в строй компьютерная локальная сеть и внутренняя АТС. Все компьютеры сотрудников типографии имеют выход в интернет, налажена система электронного обмена информацией и документами внутри типографии.

Производится разработка и инсталляция специализированного ПО для комплексного автоматизированного управления типографией, не имеющего аналогов в России. Аналогичные зарубежные программные продукты стоят сотни тысяч евро.

4. Налаживается хозяйственная деятельность типографии: организован строгий проходной режим и учет рабочего времени сотрудников. Проходная оснащена шлагбаумом для автотранспорта и «вертушкой» с электронной регистрацией сотрудников по смарт-картам. Типография МГУ собственными силами и с привлечением сторонних подрядных организаций вывезла десятки тонн мусора, провела ремонты помещений (2 тыс. кв.м.) и прилегающей дворовой территории, внедрила систему горячего водоснабжения, проводит текущие ремонты сантехники и электрики.

5. Налажена работа отдела приема заказов. Сейчас около 60% всех выполняемых типографией работ приходится на сторонние заказы. Общий оборот типографии за год вырос на порядок. В 2008 году типография приблизилась к положительной рентабельности, планируются к погашению прежние долги предприятия.

Значительно возросла номенклатура выпускаемой печатной продукции. Если год назад типография делала по 20 заказов в месяц, то сейчас ежемесячно печатается в среднем 250 различных заказов общим прогоном до 5 млн. печатных листов (формата А2).

6. Наиболее значимые работы для Московского университета:

- * Газета «Московский университет». Сейчас выпускается в новом, цветном исполнении. За прошлый учебный год отпечатано 44 номера газеты «Московский университет», 5 специальных выпусков и 10 номеров студенческого приложения «Примула», суммарным тиражом более 300 000 экз.

- * Брошюры «Вестник Московского университета».

За год в среднем мы печатаем 120 наименований журналов, суммарным тиражом порядка 100 000 экз.

- * Раздаточный материал для первокурсников и выпускников. В прошлом году была брошюра на проволоочном скреплении с квадратным корешком, тиражом 10 000 экз., в этом — книга в интегральном переплете тиражом 6 000 экз.

- * Материалы к форумам и фестивалям, организуемым МГУ: к конференции «Университеты на пути к новому качеству образования» мы сделали 13 разных брошюр, буклеты, бумажные пакеты и папку-портфель, блокноты, авторучки, подарочные наборы открыток. Полностью взяли на себя полиграфическую поддержку 2 и 3 фестивалей науки (там объем выполненных печатных работ измерялся грузовиками).

- * Новогодняя подарочная продукция для МГУ.

Последняя наша серьезная работа — подарочная книга в твердом переплете с суперобложкой «Этот прекрасный сад».

Кроме этого, мы ежемесячно делаем более 200 средних заказов для подразделений МГУ (книги в мягком, интегральном и твердом переплете, брошюры и журналы) и множество мелких (рефератов, пропусков и других малотиражных) работ. Количество заказов от подразделений МГУ постоянно растет, по мере ознакомления с возможностями и качеством печатной продукции.

7. Освоен выпуск новых видов изделий: книг в интегральном переплете, брошюр на скобе с квадратным корешком, календарной продукции, блокнотов на пружине, картонных пакетов, упаковки и конвертов.

8. Освоены новые технологии: высококачественной многокрасочной офсетной печати, трафаретной печати и УФ-лакирования, изготовления мягких адресных папок и удостоверений, промышленного ламинирования, конгревного и блинтового тиснения фольгой, шитья на пружину и многого другого.

9. Значительно возросло качество выпускаемой печатной продукции. Если поначалу мы совсем не могли конкурировать на свободном рынке книжно-журнальной продукции, то сейчас процент брака снижен на порядок, и типография МГУ по основным рейтингам качества вошла в число 200 лучших типографий страны.

10. Потенциальные мощности типографии МГУ постоянно растут, и сейчас мы способны производить в смену:

- до 200 книг в твердом переплете,
- до 500 книг в интегральном переплете,
- до 3000 книг в мягком переплете,
- до 10000 журналов и брошюр на проволоочном скреплении,
- до 50000 цветных и ч/б газет формата А3,
- листовки, буклеты, плакаты, наклейки, открытки, конверты, приглашения, входные билеты, карманные и настенные календари, визитные карточки, бланки, грамоты и подобную рекламную продукцию общим объемом 100000 печатных листов формата А2,
- картонные и адресные папки, удостоверения, дипломы, планшеты.

Эти объемы можно увеличить еще на порядок, если усилить некоторые участки типографии. Например, производство книг сдерживает отсутствие автоматизации в переплетном цехе. Мы можем делать до 20 000 интегральных обложек в смену, и вставлять в них вручную всего 500 книжных блоков.

Продолжение следует.

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! Итак...



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».



ПРОФЕССИОНИЗМ

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



сибреклама

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