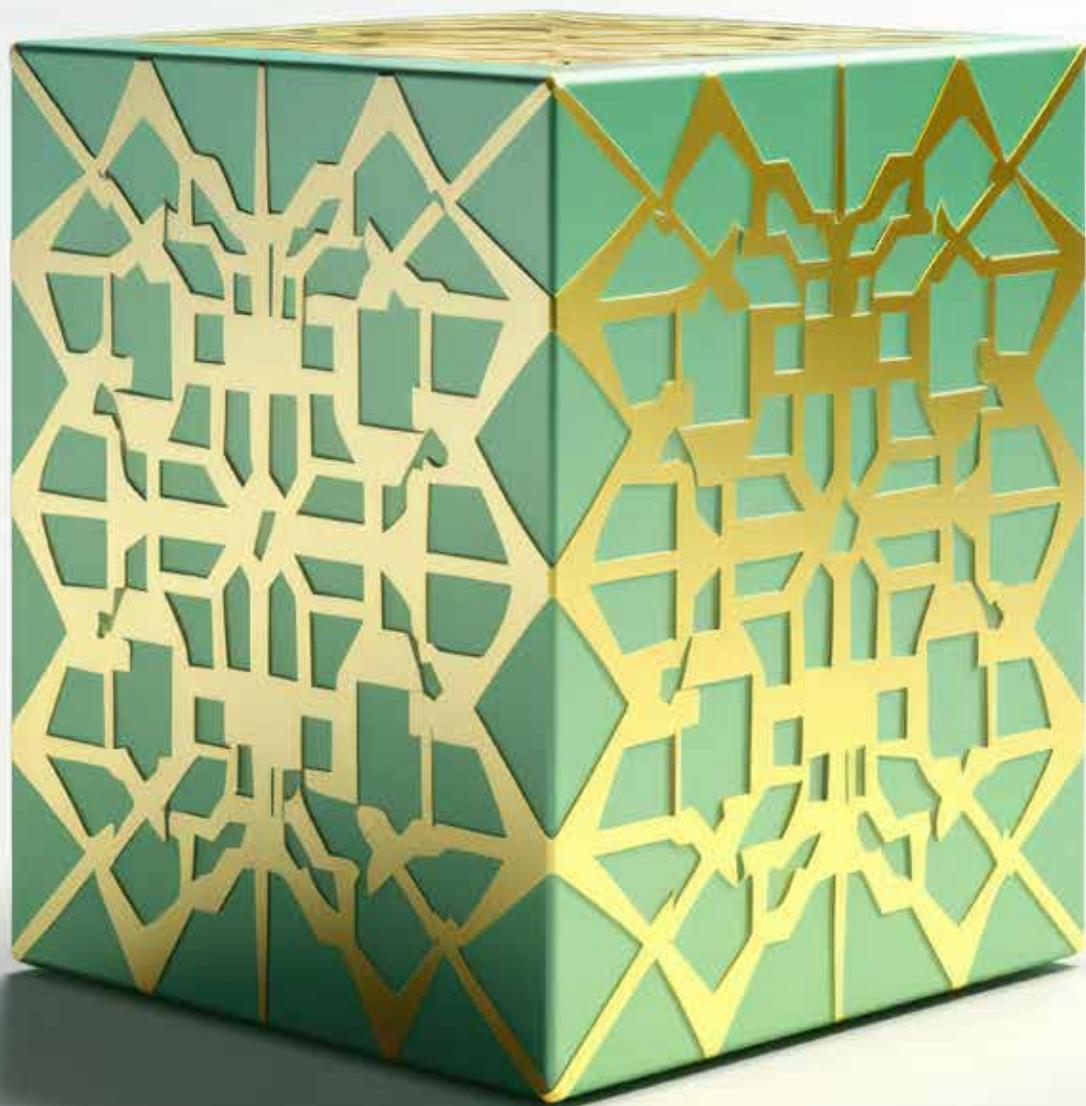


Печатный БИЗНЕС

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

№3 (155) май-июнь 2024



Новые возможности печати на ткани

Внутренний портрет: Вячеслав Дорохин

Упаковка: тенденции, возможности, перспективы

Александр Руденко: автоматизировать предсказуемый результат печати. Как?

Бумагорезательные машины НРМ

— Всегда в наличии на складе НРМ 92/115/137 —

БРЕНД №1
в Китае

- 1 Сенсорный дисплей до 22"
- 2 Высота стопы до 210 мм
- 3 Доступны модели шириной реза 168/188
- 4 Расширенная заводская гарантия
- 5 Русифицированное ПО

T SYSTEMS

+7 (495) 120-27-82
www.t-sys.ru

НРМ

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

- ДЛЯ ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ
- ДЛЯ УВЛАЖНЕНИЯ ЛЮБОГО ТИПА
- ДЛЯ УФ-ПЕЧАТИ И ЛАКОВ
- ДЛЯ ФАЛЬЦОВОК И ЛАМИНАТОРОВ (СИЛИКОН)
- ВАЛЫ С РИЛЬСАНОВЫМ ПОКРЫТИЕМ И НАСЕЧКОЙ
- РАЗГОННЫЕ (ШИРИТЕЛЬНЫЕ) ВАЛЫ



ФОРМНЫЙ ФЛЕКСОВАЛ



РАЗГОННЫЙ ВАЛ



ПАССЕВАЦИОННЫЙ ВАЛ



РИЛЬСАНОВЫЕ ВАЛЫ

Формат

ООО «ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ»
152900, РОССИЯ, ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛ.,
Г. РЫБИНСК, УЛ. ЛУГОВАЯ, 7
ТЕЛ.: 8 800 250 02 12
REZINA@FORMATLTD.RU

МОСКОВСКИЙ СКЛАД
141069, РОССИЯ, МОСКОВСКАЯ ОБЛ.,
Г. КОРОЛЁВ, ПОС. ПЕРВОМАЙСКИЙ,
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 39В
ТЕЛ/ФАКС: 8 (495) 223-64-47

WWW.FORMATLTD.RU



Дорогие полиграфисты!

«Единственное счастье в жизни — это постоянное стремление вперед» (Эмиль Золя)

Лето — любимое время года. Энергии так много, что хочется работать с удвоенной силой. Главный план лета не только отдыхать, но и больше трудиться, развиваться, искать внутреннюю гармонию... Коллеги, давайте проведем лето в радости, достатке, хорошем расположении духа.

Предлагаю с легкостью и благодарностью поразмышлять о своих трансформациях. Каким нужно быть, чтобы прийти в точку Б и достичь желаемого? Что мы можем сделать для саморазвития прямо сейчас?

Чтобы сохранить внутреннюю гармонию на пути к новым масштабам в работе, можно ориентироваться на вечные ценности: любовь, уважение, верность. Это неиссякаемые источники вдохновения и неотъемлемая часть творчества.

Полиграфисты — удивительные люди — интеллигентны, добры, в любых вопросах деликатны. С таким набором качеств перед вами открываются все двери. Нас ждут новые проекты, мероприятия, выставки, открытия, победы...

Берегите себя и своих близких. Здоровья и мира.

С уважением,
Людмила Трошина,
главный редактор журнала
«Печатный бизнес.
Полиграфия & реклама»

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Проект РПЦ «Запускай» Less paint вошел в топ-3 лучших IT-бизнеса. Печать книг с Chembyo
- 3 Mimaki продолжает работать на Урале
- 4 «Техноэволаб»: обновленный ассортимент материалов для печати
- 5 «НИССА Центрум»: гофропринтер Hanway Revo 2500W в SYBOX (Челябинск), Vision RD 330R в «ДАО Флекс» (Ростов-на-Дону)
- 9 «Бьюти Пак»: спецпредложение
- 11 IX Летний Уральский полиграфический форум
- 24 «Печатник», «Сантай», «Мимаки-Урал»

УПАКОВКА

- 6 Тенденции, возможности, перспективы

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 12 Вячеслав Дорохин, технолог и торговый представитель компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

ПЕЧАТЬ НА ТЕКСТИЛЕ

- 14 «Технологии Уральского Текстиля»: опыт печати на ткани

ДЕТАЛИ

- 16 «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»: особенности печати металлизированными и флуоресцентными офсетными красками
- 18 «Европапир»: работа с самоклеящимися материалами

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 20 Александр Руденко: автоматизировать предсказуемый результат печати. Как?

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

- 22 Издательское дело в примерах и задачах: профессиональное травмоговорение

16+

ОБЛОЖКА

T-Systems, «Формат», «Графические системы», «Астер»



Сайт издания

Учредитель: ООО «Цифровые решения». Главный редактор: Трошина Л.С. (ural-pb@yandex.ru). Журналисты: Семейкина М.В. (semejkina.margo@mail.ru), Трошина Л.С., Ушакова М.А. Дизайн и верстка: Кузнецов Г.М. Корректурa: Власюк Т.Я., Семейкина М.В. Адрес редакции и издателя: 620058, г. Екатеринбург, ул.Шварца, 2/1. Телефон редакции: (343) 286-17-44. www.ural-pb.ru. Журнал зарегистрирован в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Уральскому федеральному округу. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ТУ66-01647 от 22 февраля 2017 г. Номер журнала: №3 (155) май-июнь 2024. Подписано в печать: 20.06.2024. Выход в свет: 26.06.2024. Печать: типография «ГрафТекс» (г. Екатеринбург, ул. Студенческая, 34, цокольный этаж). Тираж: печатная версия — 1 000 экз., электронная рассылка — 17 000 адресов. Цена свободная. Перепечатка материалов из журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама» только по согласованию с редакцией. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. ©2024 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

Проект РПЦ «Запускай» Less paint вошел в топ-3 лучших IT-бизнеса



Лучшие проекты были определены в рамках конкурса «Предприниматель года». Эксперты оценивали успехи команды за прошедший год: социальные проекты, доход, рост компании, значимые для города проекты, участие в благотворительных мероприятиях, профессиональный рост, достижения в сфере науки, уровень условий труда, значимые успехи в инновациях, а также отзывы.

Проект по снижению затрат на полиграфический тонер Less paint

был отмечен экспертами как перспективное IT-решение. Команда более пяти лет разрабатывала проект, прежде чем презентовать его. Проект также получил значительную поддержку в ходе 18-го сезона Акселератора, который организует Инновационная инфраструктура Уральского Федерального университета.

Проект Less paint направлен на решение проблемы снижения расхода тонера при печати цветной полиграфической продукции с сохранением приемлемого качества. Как следствие, полиграфисты экономят затраты на создание такой продукции. **Зара Мусс, генеральный директор РПЦ «Запускай»**, отметила, что задача снижения потребления расходных материалов в полиграфии и печати является актуальной как с экономической, так и с практической точки зрения. Она приобретает особенную важность сейчас, во время дефицита тонеров и картриджей производства ком-

паний, прекративших поставки на российский рынок.

За счет уменьшения количества краски авторы проекта добились значительного снижения количества брака на послепечатном этапе. В основном дефекты были связаны со сколами краски, отслаиванием ламинации и «отмарками» в ходе сушки. Развитие проекта также ведется в направлении автоматизации предпечатной подготовки. Команда выявляет рутинные, цикличные действия специалистов и создает плагины для сокращения данных действий, в результате чего подготовка к печати листовки или визитки уже сократилась в 9,5 раз. Зара Мусс: «Мы гордимся тем, что удостоены такого внимания и значимого места в списке лучших предпринимателей Екатеринбурга и благодарим Администрацию города Екатеринбурга за поддержку».

По материалам РПЦ «Запускай»

ПЕЧАТЬ **КНИГ**
с **Chembyo**

КРУПНЕЙШИЙ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ХИМИИ ДЛЯ ОФСЕТНОЙ
ПЕЧАТИ В РОССИИ

Mimaki продолжает работать на Урале



Юрий Третьяк,
коммерческий директор
компании «Мимаки-Урал»

На рекламно-сувенирном рынке за последний год произошли большие изменения. Бренд японской компании Mimaki официально ушел с российского рынка. В связи с этим некоторые дистрибьюторы выбрали для себя путь развития в направлении китайских производителей. Мы же приняли решение найти способ поставлять бренд Mimaki в Россию. Все получилось.

Более 10 лет мы развиваем на Урале бренд Mimaki, потому что уверены в его качестве и эксплуатационных возможностях. Наш опыт показывает, что это действительно достойные машины, которые любят и ценят наши клиенты.

«Перед нами стояла сложная и очень амбициозная задача не просто найти каналы поставок оборудования, но и оптимизировать этот процесс. Сохранить приемлемую стоимость и максимально сократить сроки поставки. Нашей команде удалось это сделать».

Оборудование Mimaki десятки лет успешно эксплуатируется на ведущих производствах региона. В связи с санкциями, когда бренд официально ушел из России, многие федеральные поставщики прекратили поставки данного бренда. Что делать в этой ситуации? Решение есть. Компания «Графические системы» продолжает поставку оборудования, запасных частей и расходных материалов.



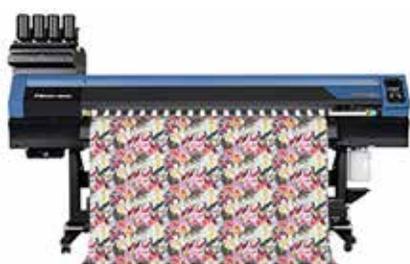
Перед нами стояла сложная и очень амбициозная задача не просто найти каналы поставок оборудования, но и оптимизировать этот процесс. Сохранить приемлемую стоимость и максимально сократить сроки поставки. Нашей команде удалось это сделать.

С начала 2024 года компания «Графические системы» установила на Урале пять новых машин Mimaki в Екатеринбурге и Перми, а также несколько б/у моделей. Срок по-

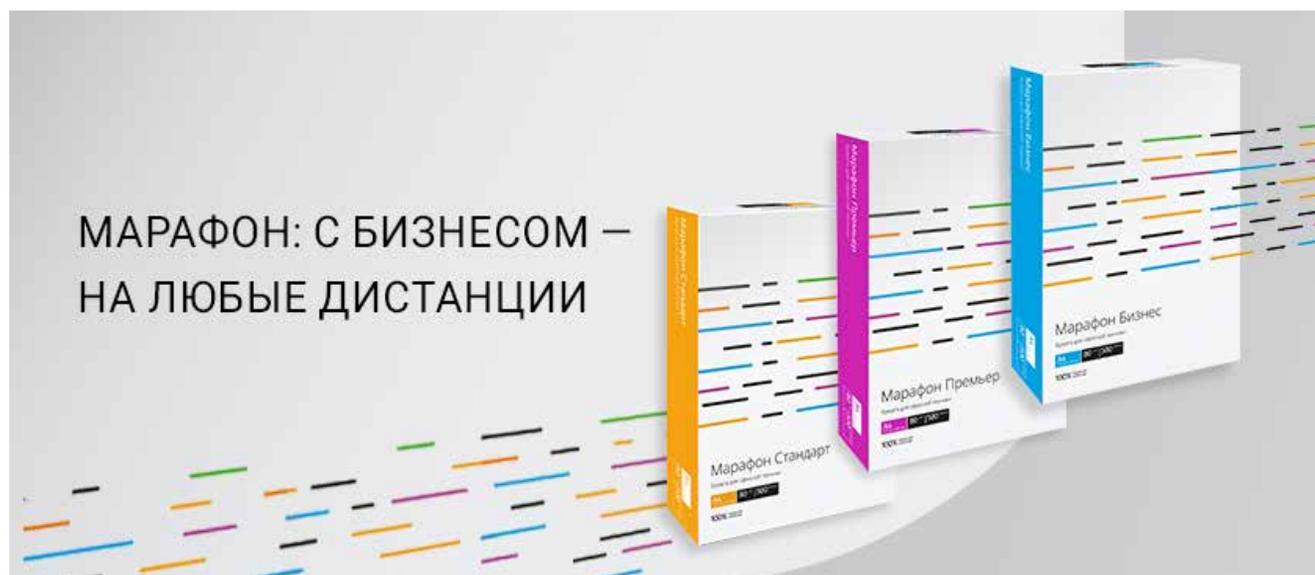
ставки варьировался от трех недель до двух месяцев. Ценовой диапазон находится на одном уровне с китайскими аналогами.

Мы стабильно обеспечиваем наших клиентов расходными материалами и запасными частями Mimaki, занимаемся сервисным обслуживанием. Часть материалов и ходовые модели, такие как UCJV300-160, UJV100-160, TS100-1600, имеются в наличии на нашем складе.

На выставке Printech на нашем стенде мы продемонстрировали планшетную УФ-машину Mimaki UJF-3042 MkII и рулонный УФ-плоттер UJV100-160. Конечно, ответили на все волнующие вопросы наших клиентов, обсудили сотрудничество и запланировали новые поставки.



«Техноэволаб»: обновленный ассортимент материалов для печати



Компания, которая ранее работала под названием ООО «Ксерокс (СНГ)», продолжает поставлять высококачественную бумагу и другие материалы для печати. Ей удалось не только сохранить полный ассортимент продуктов по всем ключевым направлениям, но и запустить новые линейки материалов.

«В период нестабильности поставок мы столкнулись с невозможностью найти на рынке качественные мелованные бумаги и поставщика с постоянным наличием на складе синтетических материалов для бесперебойной работы нашего ключевого заказчика — крупной производственной организации, — комментирует **директор компании «РосКом» Александр Хазов.** — Благодаря сотрудничеству с «Техноэволаб» нам удалось не только зарекомендовать себя как надежного поставщика и сохранить заказчика, но и расширить свое присутствие в его портфеле».

«Техноэволаб» поставляет на российский рынок полный диапазон материалов для печати в трех основных сегментах:

- Линейка офисных бумаг «Марафон».
- Форматные материалы для цифровой лазерной печати: от

бумаг Colotech+, мелованных бумаг ColorPrint и нервущихся синтетических материалов Revolution NeverTear, известных на рынке как стандарты качества, до самокопирующей бумаги, пленок и наклеек.

- Материалы для широкоформатной печати, которые, помимо бумаги для струйной и лазерной печати, включают в себя специализированные продукты, такие как калька, винил и сублимационная бумага.

В этом году компания «Техноэволаб» запустила линейку широкоформатных материалов Evolution. Она производится из премиального европейского сырья и по ключевым показателям — белизне, гладкости, влажности и плотности — существенно превосходит аналоги российского производства. Новинка подходит как для лазерной, так и для струйной печати на оборудовании всех популярных мировых производителей. В линейке Evolution представлены материалы для всех ключевых отраслей и сфер использования: от строительства (чертежи и проекты высокой точности) до рекламы и графического дизайна (баннеры и плакаты с высокими требованиями к цветопередаче).

В 2023 году ассортимент «Техноэволаб» пополнился бюджетной

линейкой материалов для широкоформатной печати локального производства «Марафон Стандарт». Она производится из сертифицированного российского сырья на современном высокоточном оборудовании. «Марафон Стандарт» станет отличным решением для организаций, которым важно использовать отечественную бумагу и поддерживать стабильное качество широкоформатной печати.

«Наши клиенты привыкли к широкому ассортименту проверенных высококачественных материалов для печати. В приоритете для нас — обеспечить их доступность в соответствии с потребностями наших заказчиков, — комментирует **Ирина Романенко, директор департамента дистрибуции бумаги компании «Техноэволаб».** — Мы держим руку на пульсе и активно следим за трендами. Чтобы продолжать радовать наших партнеров и заказчиков, запускаем новые продукты, которые отвечают самым актуальным потребностям и реалиям рынка. Из ближайших планов — запуск бюджетной линейки немелованных материалов для печати».

По материалам компании «Техноэволаб»

Гофропринтер Hanway Revo 2500W в SYBOX (Челябинск)

В апреле на производственной площадке компании «Южуралкартон», торговая марка SYBOX, установлен цифровой широкоформатный принтер для печати по гофрокартону Hanway Revo 2500W, позволяющий печатать упаковку экологичными и безопасными красками на водной основе.

Монтаж оборудования, установка программного обеспечения, запуск и обучение персонала были проведены сервисными инженерами «НИССА Центр» — эксклюзивного партнера Hanway в России и странах таможенного союза.

К выбору оборудования в компании «Южуралкартон» подошли максимально серьезно. Были напечатаны тесты, проведены демонстрации и консультации на производстве у российских коллег, которые уже несколько лет успешно используют оборудование Hanway. Рекомендации коллег по цеху стали убедительным



аргументом в пользу надежности оборудования и применимости его в российских условиях.

«Южуралкартон» обладает крупнейшим парком оборудования по производству гофроупаковки в УФО. Компания предлагает нестандартные, разработанные под конкретные задачи упаковочные решения с использованием отрывных лент, многоточечной склейки, ламинации пленкой, вклейкой окошек и других технологий. И цифровая печать здесь как нельзя более уместна.

Отвечая на вызовы рынка, такие как массовый переход ритейла на

SRP-упаковку, снижение сроков запуска проектов, расширение доли локальных производителей, увеличение количества заказов на сложную упаковку при сокращении длины тиражей, руководство SYBOX видит открывающиеся возможности роста и продолжает вкладываться в расширение парка оборудования.

Сергей Лапенко, директор по продвижению новых продуктов и маркетингу компании «Южуралкартон»:

«Приобретение принтера Hanway позволит компании "Южуралкартон" закрыть сразу несколько направлений своего развития: печатать красочные образцы упаковки для согласования дизайн-макетов у заказчиков, запускать оперативно тестовые партии и снизить издержки на производство малотиражной продукции, попутно увеличив скорость ее производства».

По материалам компании «НИССА Центр»

Vision RD330R в «ДАО Флекс»

В типографии ООО «ДАО Флекс» (Ростов-на-Дону) специалисты компании «НИССА Центр» ввели в эксплуатацию машину для финишной обработки этикетки Vision RD330R производства китайской Vision (Dongguan Vision Intelligent Equipment). «ДАО Флекс» производит самоклеящуюся этикетку с печатью и без печати.

Устройство выполняет операции ротационной высечки и продольной резки в ручьи. Предназначено для финишной обработки этикетки, включая пустышку и запечатанную на цифровых и флексо машинах. Конфигурация машины включает в себя размотку, устройство выравнивания полотна, ротационную высечку, намотку облоя, продольную резку. Для обеспечения непрерывной работы на выходе машина укомплектована опциональной полуротационной турельной намоткой.



RD330/370 и RDF 330/420 — популярные машины монолитной конструкции для финишной обработки этикетки разработки и производства компании Vision. Название включает рабочую ширину в миллиметрах. Машина может быть при изготовлении сконфигурирована для широчайшего спектра финишной обработки не только самоклеящейся этикетки, но и самой разнообразной продукции, включая листовую продукцию, картонную коробку, стикеры, IML этикетку и прочее.

Способна обрабатывать как цифровые, так и аналоговые тиражи, совмещая в себе высокую производительность, скорость и простоту перенастройки.

Vision производит промышленное оборудование для печати и послепечатной обработки как под собственным брендом, так и как контрактный ODM и OEM производитель. Собственное серийное производство и стандартизация позволяют Dongguan Vision Intelligent Equipment обеспечивать минимальное время отгрузки готового оборудования. «НИССА Центр» — эксклюзивный поставщик решений Dongguan Vision Intelligent Equipment в Россию, Беларусь, Казахстан, Армению, Киргизию и Узбекистан.

По материалам компании «НИССА Центр»

Упаковка: тенденции, возможности, перспективы



В настоящее время спрос на упаковку растет. Рост ожидается в сегменте упаковки из гофрокартона, складных картонных коробок, гибких упаковочных материалов и не только. Рассказываем, как на самом деле чувствуют себя производители, с чего они начинали и на чем специализируются в новых условиях.



Елена Емельянова, генеральный директор компании «Бьюти Пак» (Екатеринбург)

Мы занимаемся производством упаковки с момента основания компании в 2005 году. Начинали с бумажных пакетов, простых картонных изделий.

Постепенно осваивали технологии сборки жестких конструкций, покупали оборудование. Сегодня, в эпоху рационализации потребительского поведения, мы ориентированы на сжатые сроки и максимально точное попадание в заявленную потребность клиента. Это касается как качества, так и сервиса. Поэтому в фокусе развития автоматизация всего цикла, от расчета до отгрузки и обмена документами.

Таким образом, мы постоянно улучшаем удобство калькуляторов на сайте, делаем максимально понятными визуалы конструкций коробок, чтобы наш клиент в любое время суток мог посчитать и оформить заказ без участия менеджера.

Также уделяем внимание внедрению недорогих технологий дополнительной отделки в эконом нише. Даже гофрокоробки, основная задача которых заключается в сохранности и информативности при отправке продукции, могут выглядеть эффектно и дорого. Красивая упаковка — это не только название нашей компании, но и стиль нашей работы.



Александр Нагаев, директор компании «Сила картона» (Екатеринбург)

На сегодняшний день наша компания осуществляет производство самосборной гофротары. Мы начинали с нуля, без опыта и оборудования — только с горящими глазами.

Четыре года назад я работал кладовщиком в магазине запчастей для бытовой техники. Супруга предложила попробовать продавать товары на маркетплейсах — тогда это еще не было так популярно. Идея оказалась успешной. Для того, чтобы клиенты получили товары в ценности и сохранности, мы упаковывали товар в дополнительную транспортировочную коробку. Обороты начали расти, и мы посчитали, что в этой ситуации нам выгоднее изготавливать коробки самостоятельно.

Приобрели самый простой б/у станок, заказали штанцформу и дома начали изготавливать первые коробки. Мы не знали,



как правильно, все узнавали путем проб и ошибок. Нам стало тесно в домашних условиях, и мы сняли первое помещение. Производили два вида коробок — для себя и для друга.

Спустя месяц работы приняли решение выходить на профессиональный уровень. Первый оптовый клиент заказал 10 000 коробок. Из-за отсутствия опыта это оказалось тяжелее, чем мы думали — не рассчитали силы, но в итоге справились.

Благодаря этому опыту мы почувствовали уверенность

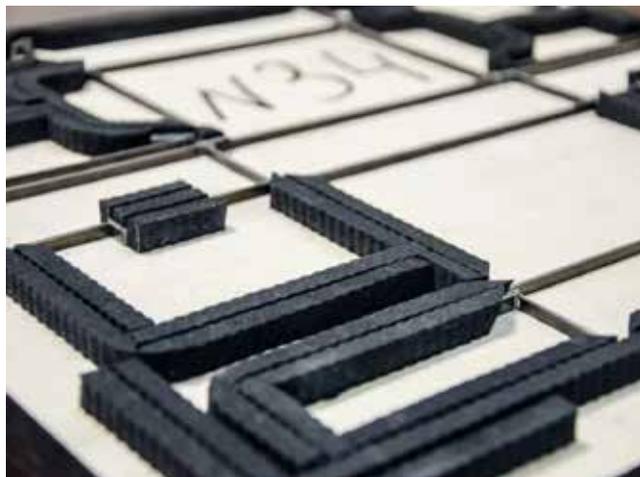
в своих силах — изучили рынок, посетили производство валковых прессов в Перми и приобрели небольшой, но профессиональный станок, на котором делали уже четыре вида коробок. Картон для заготовок на тот момент вырезали вручную. Когда объемы

увеличились, приобрели в Казани резак.

Спустя полгода у нас было около шести постоянных клиентов, и мы переехали в новое помещение на 78 квадратных метров. Спустя время еще приобрели станок для изготовления

«Клиенту сегодня особенно важны оперативность без ущерба качеству. Для того, чтобы обеспечить выполнение этих условий, мы автоматизировали весь цикл производства, от расчета до отгрузки и обмена документами».





коробок большего размера и еще один валковый пресс.

Если бы мы продавали коробки на маркетплейсах, уверен, это имело бы успех, но на тот момент мы бы не справились с такими объемами производства — у нас был постоянный клиент, который каждую неделю увеличивал объем заказов. Специально для закрытия этих задач в нашей команде появился третий сотрудник на производстве.

К слову, мы тогда единственные в регионе делали обувные коробки. Заказы были крупные: по 20 000 коробок каждую неделю. Именно в этот момент я принял решение сосредоточиться исключительно на коробках и больше не заниматься продажами товаров на маркетплейсах. Далее мы приобрели тигельный пресс MI 750, чтобы справляться с объемом заказов от нашего постоянного клиента.

У нас индивидуальный подход к каждому клиенту, так как мы контролируем каждый этап производства — от отрисовки макетов до отгрузки готовой продукции. Они могут заказать гофроящики по своим размерам. Клиенты ценят нас за то, что мы делаем, как для себя, и хорошо разбираемся во всех процессах. По-другому и быть не могло — мы набили много шишек, чтобы наработать профессионализм.

Мы изготавливаем коробки только из картона Т-24 профиля Б. Конструкция наших самосборных коробов имеет откидную крышку с ушками, дно с замками и двойные торцы. Это придает до-

полнительную прочность и жесткость гофрокоробу, в них можно перевозить достаточно тяжелые предметы.

Модель вырубается из одного листа трехслойного гофрокартона. При сборке не нужны вспомогательные материалы — скотч или клей. Внутренняя часть торцевых стенок закрепляется с помощью замковых соединений, крышка фиксируется ушками.

Сейчас у нас производство площадью 400 квадратных метров в поселке Большой Исток и розничный магазин в Екатеринбурге. Мы открыты к сотрудничеству с типографиями и готовы развивать партнерство в нашей отрасли.

«Клиенты ценят нас за то, что мы делаем, как для себя, и хорошо разбираемся во всех процессах. По-другому и быть не могло — мы набили много шишек, чтобы наработать профессионализм».





Зара Мусс, генеральный директор РПЦ «Запускай» (Екатеринбург)

История нашей компании началась в 2012 году. На тот момент у нас не было ни парка оборудования, ни офиса, лишь большое желание развивать свое дело и амбициозная команда. Изначально мы позиционировали себя как рекламное агентство. Со временем определили себя как рекламно-производственный цех.

Я считаю, что важно проявлять лояльность в работе. Клиент не должен думать о том, как устроено производство, он может довериться профессионалам. Конструктивный диалог может повысить уровень качества выполняемой работы. У нас полный цикл производства. Мы разрабатываем

рекламную кампанию под ключ: от идеи и дизайна до реализации. Это касается всего, в том числе изготовления упаковки.

В работе рекламно-печатного цеха «Запускай» главной миссией является разумность потребления. Мы предлагаем клиентам такие варианты упаковок, которые рентабельны с точки зрения производства. Печатаем коробки, пакеты, шкатулки, упаковочные этикетки и другую авторскую продукцию.

С развитием технологий и изменениями в предпочтениях потребителей дизайн упаковки продолжает эволюционировать. Одной из современных тенденций является переход к более экологически устойчивым материалам и минималистичному дизайну. Клиенты все чаще используют натуральные оттенки и простые формы, чтобы подчеркнуть свою экологическую ответственность и привлечь внимание аудитории, ориентированной на устойчивое потребление.

Качественная проработка концепции упаковки позволяет создать продукт, который будет привлекательным для потребителей и успешным на рынке. Она обеспечивает защиту продукта, содержит необходимую информацию и соответствует требованиям печатных технологий.

Интересных проектов у нас достаточно, например шкатулка для носков, пакеты для кошачьего корма, коробка для открыток Уральской фотошколы.



Полина Михайлова, генеральный директор компании «ОПТИМ-ПАК» (Ивантеевка, Московская область)

С развитием интернет-торговли, маркетплейсов и других инструментов продажи, поменялась



Летнее предложение -15% от прайса



Ламинирование листов (матовый или глянец на выбор) от 130 гр/м² до 300 гр/м², производительность до 5000 л/смену. Идеальное качество ламинации, оптическая коррекция небольших печатных дефектов
 A2 - 9,5 р/шт
 B2-11 р/шт
 A1-13,5 р/шт
 B1-16,5 р/шт
 Приладка на тираж +1000 р



Вырубка листов
 до B2 - 3 р + 3000 р приладка
 до A1 - 3,5 р + 4000 р приладка
 максимальный размер 630x890 мм
 В наличии более 300 готовых вырубных форм
<https://www.beauty-pack.ru/>



+7 922 20 88 184
 +7 908 63 93 241

zakaz@beauty-pack.ru
 ee@beauty-pack.ru



и сама упаковка. Требования стали другими, клиенты также не всегда бывают компетентными в вопросах заказа упаковки. Это не хорошо, не плохо, просто по-другому.

Раньше на предприятии обязательно был отдел закупок, который должен был разбираться во всем, от винтика до огромного агрегата. Люди годами совершенствовали свой опыт и были настоящими профи в своем деле.

На сегодняшний день закупки упаковки легли на плечи начальника склада, кладовщиков, секретарей, начальника производства, а также самих директоров, так как больших компаний сейчас не так много, а у директора каждая копейка на счету.

Сейчас мир перевернулся, COVID-19 дал большой толчок данному процессу. Можно, не вставая с дивана, купить практически всё с доставкой в любой уголок планеты. Но в каком виде придет товар? В целости и сохранности, или упаковка во время транспортировки не выдержит, и товар потеряет свой товарный вид? Как найти ту грань, где соотношение цена-качество будет наиболее оптимальным?

Сейчас идет жесткая борьба за клиента, и каждый пытается уменьшить себестоимость, чтобы выиграть гонку. Но если товар недостаточно хорошо был упакован, то будет возврат, а это еще большие затраты. Иногда вслед клиенту хочется просто кричать, что нужно усилить упаковку, товар хрупкий или очень тяжелый, габаритный, нужна другая упа-

ковка. Кто-то прислушивается, кто-то делает по-своему, потому что бюджет ограничен.

Иногда происходит и обратная история: клиент слишком сильно перестраховывается и выбирает высокую марку картона при небольшом весе и коротком пути от продавца к покупателю.

Мы всегда стараемся предложить несколько вариантов упаковки и протестировать. Без теста запуск партии в тираж, а после и в пункты реализации, достаточно сомнительная история. Многие смотрят на конкурентов и пытаются повторить, но это не всегда правильный путь. У каждого товара свой путь от склада отгрузки до заботливых рук покупателя. Зная этот путь и все особенности товара (вес, возможность воспринимать нагрузку, вместимость и т.д.) можно разработать упаковку с учетом всех тонкостей, при этом сохранить товарный вид продукции и финансы компании.

Мы убеждены, что успешная упаковка должна учитывать мнение всех участников рынка, от производителей до потребителей. Мы ценим опыт и рекомендации экспертов, а также обратную связь от наших клиентов, которая помогает нам постоянно совершенствоваться и развиваться.



Анастасия Гуськова, эксперт по брендингу и PR, член Союза пиарщиков России (Барнаул)

Упаковка играет ключевую роль в успешной маркетинговой стратегии продукта. Она не только защищает товар от повреждений и сохраняет его качество, но и служит средством привлечения внимания потребителей и формирования их впечатлений о продукте.

Важность упаковки трудно переоценить, поскольку именно она первым делом привлекает



взгляд потребителя и создает «то самое» первое впечатление о товаре. Всем известно выражение «по одежке встречают».

Примером эффективного использования упаковки товара на рынке может служить бренд известной газировки. Благодаря яркому дизайну и узнаваемому логотипу, «зашитыми» смыслами, банка или бутылка с этим газированным напитком легко выделяются среди конкурентов и моментально ассоциируются с брендом. Сейчас на рынке можно даже встретить резиновые упаковки с названием бренда, которые легко натянуть на любую другую банку с напитками, чтобы показать, что ты пьешь.

Безусловно, при производстве упаковки для товаров необходимо учитывать множество факторов. Среди них особенно важными являются: функциональность, прочность, удобство использования, узнаваемость бренда, экологичность, информативность, эстетика, стоимость производства, соответствие законодательству, соответствие целевой аудитории. Упаковка должна быть не только привлекательной, но и практичной, чтобы потребители готовы были обращать внимание на нее и приобретать товар. А если к этому добавить сложную экономическую ситуацию, можно с уверенностью сказать, что даже сам дизайн упаковки — уже непростая задача.

Еще на стадии разработки упаковки товара я рекомендую уделить особое внимание уникальному предложению. Это основное преимущество вашего продукта перед конкурентами, которое делает его

привлекательным для потребителей уже с первого касания.

Например, упаковка бренда Altaria (алтайский производитель экомасел в спрее). Дизайнеры создали уникальный стильный баллон для масла, который стал самостоятельным украшением для кухни. Кроме этого, такая упаковка товара является и очень функциональной. Дозатор имеет три режима распыления (капля, струя и спрей), упаковка не течет, не пачкается, сохраняя кухню чистой и красивой. Также в эту упаковку «зашили» экономичный расход: масла хватит на 2–2,5 месяца постоянного использования. И заботу о потребителях: вы будете употреблять в разы меньше жиров и снизите общую калорийность блюд.

В этом году все больше компаний поддерживают тренд на использование экологичной упаковки, производители отказываются от пластиковой упаковки в пользу бумажной или переработанной и биоразлагаемой крафтовой. Некоторые

бренды предлагают покупателям на кассе вообще отказаться от пакетов для товаров и приобрести фирменный холщовый мешок, в котором можно и в дальнейшем что-то хранить, или шопперы.

Такой вариант упаковки товара — эффективный способ продвижения бренда, потому что люди покупают у людей. И компании, где фокус внимания направлен на потребителя и его ценности, находят гораздо больший отклик. Сама упаковка при этом может быть и без сложного дизайна, сделанная по простой технологии.

Например, брендинговый шоппер может включать «зашитые» фразы для обмена сообщениями между потребителями, такие как: заявление о миссии компании, ценностях и слоганах. Но здесь важно использование одного и того же логотипа, цветов, типографики и сообщений на сайте компании, упаковке и маркетинговых материалах, чтобы обеспечить общую согласованность бренда.



Что можно включить в такой шоппер?

- Логотип
- Цветовая палитра
- Типография
- Обмен сообщениями

Все эти визуальные элементы воздействуют на подсознание вашей аудитории. Такая форма коммуникации бренда с потребителем построена как обмен сообщениями. Вы будете легко транслировать, что представляете собой как бренд и какую ценность разделяете с миром.

Текст: Людмила Трошина, Мария Ушакова. Фото: «Бьюти Пак», «Сила картона», «ОПТИМПАК»



Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Институт радиоэлектроники и информационных технологий



ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА







Печатный БИЗНЕС
ПОЛИГРАФИЯ И РЕКЛАМА

УРАЛЬСКИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ ФОРУМ



IX Летний Уральский полиграфический форум

20 СЕНТЯБРЯ



Telegram-канал форума

Вячеслав Дорохин: «Мне важно рассмотреть вопрос со всех сторон и найти истину»



Вячеслав Дорохин, технолог и торговый представитель компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» (Екатеринбург)

■ Вячеслав, вы росли в небольшом городе Реж в то время, когда не было компьютеров и телефонов. Каким вам запомнилось детство?

У меня большая и дружная семья. Я рос вместе с младшими братом и сестрой. А еще у нас в доме всегда было много животных: собака, кот, попугай, рыбки.

Много времени проводили на улице, придумывали активности, даже голубятню строили. Мы жили в микрорайоне рядом с химическим заводом — с мальчишками добывали порох из сливных колодцев. В общем, приключений хватало.

Я с теплом вспоминаю наши семейные поездки на рыбалку на моторной лодке, как мы варили уху, делали печенки. Еще мы часто ходили

Вячеслав в полиграфии 26 лет. Его опыт сферический, разноплановый: работа на постпечатном оборудовании, управление производством, технологический анализ. Все это позволяет ему углубляться в своем деле и помогать типографиям эффективно работать.

за грибами и ягодами — папа знал секретные места, где растет много черники.

Город Реж достаточно маленький, можно сказать, здесь все друг друга знают. И его по праву называют городом печатников. Очень много моих коллег-полиграфистов родом из Режа.

■ Вы получили несколько образований, с чем это связано?

После 9 класса я перешел в другую школу, в правовой класс с юридическим уклоном. Хорошая возможность для старта юридической карьеры, но это оказалась не моей историей. Я не проявлял большого интереса в этом направлении и, как следствие, сдал экзамены в юридическую академию недостаточно хорошо.

В итоге подал документы в Режевской сельскохозяйственный техникум на бухгалтера. Так сложилось, что из-за переноса экзаменов я успел попасть только на заочный формат обучения.

Полиграфическое образование я получил уже осознанно — окончил с красным дипломом заочное отделение в Самарском издательско-полиграфическом техникуме.

В еще более осознанном возрасте принял решение получить высшее образование. Подал документы в Уральский федеральный университет на радиотехнический факультет на специальность «Информационные системы в технике и технологии». Спустя два года перевелся на новую на тот момент специальность — «Технология полиграфического производства».

Полиграфия тесно связана со смежными областями, в том числе программированием, автоматизацией процессов. На тот момент мне было очень интересно изучить, что можно привнести в отрасль из сферы информационных систем.

■ Ваша первая работа была связана с полиграфией?

Еще учась в школе, мы с другом подрабатывали в типографии «Циркон» грузчиками на сборке еженедельника «Московский Комсомолец — Урал». Работать в ночную смену было интересно и весело. Но тогда еще я даже не задумывался о том, что свяжу свою жизнь с полиграфией.

Во время учебы на заочном отделении в техникуме я пришел в типографию «Лазурь» делать ремонт





производственного помещения, мне казалось это временным занятием. Отчасти так оно и вышло. Временная работа строителем постепенно через 2–3 месяца перешла в работу на послепечатных операциях.

Мне было интересно осваивать новое оборудование и технологии: флаторезка, бумагорезательные машины, автоматические фальцовщики, биговщики, перфораторы, брошюровочное и книжное оборудование, вырубные прессы, и даже изготовление штанцформ. Дружный коллектив «Лазури» помогал мне в освоении новых специальностей, ведь на тот момент я был самым молодым сотрудником типографии.

Типография росла, развивалась, и спустя некоторое время Татьяна Деева, директор типографии, предложила мне перейти на должность технолога.

■ Был ли в вашей карьере поворотный момент?

В 2012 году наша семья приняла решение переехать в Екатеринбург. На тот момент я был руководителем планово-технологического отдела типографии «Лазурь».

Андрей Тягунов, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, сыграл значимую роль в этот поворотный момент моей жизни. На Уральском полиграфическом форуме Андрей Геннадьевич познакомил меня с Василием Дудкиным, директором по производству типографии «Астер» и Дмитрием Степановым, генеральным директором типографии «Астер». Эта судьбоносная встреча стала началом моей пятилетней работы в компании на должности начальника производства. Я благодарен коллегам за этот богатый опыт.

В компанию «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» я пришел в 2017 году уже состоявшимся технологом. По сути, это именно та работа, к которой я стремился. В ней реализовались широкие возможности получения информации непосредственно от производителей материалов, очень сильное внутреннее корпоративное обучение и поддержка коллег, а также возможность применять эти знания на практике в различных технологических условиях.

■ Кого вы можете назвать вашим учителем?

Моя мама — мой главный учитель и пример трудолюбия. Она много лет проработала на химическом заводе, получила орден Трудовой Славы третьей степени.

От нее я перенял добросовестный подход к делу. У меня довольно строгие требования к себе, я достаточно самокритичный. Знаю свои зоны роста, работаю над ними и знаю, к чему стремиться.

Когда я только начинал работать технологом, чего-то не зная, я всегда обращался к более опытным коллегам за рекомендацией. Как правило, это были технологи компаний-поставщиков: Наталья Ботвиньева («ОКТОПРИНТ СЕРВИС»), Андрей Халилов («СанКемикал»), Надежда Шевченко («Ям Интернешнл»), Елена Удовик («Итрак»). Больше всего мне запомнились наставления Фаины Лукиничны, технолога компании «Гейдельберг-Урал», смысл которых заключался примерно в следующем: «Не торопись, сначала собери всю информацию и постепенно, шаг за шагом изучая проблему, ты обязательно найдешь решение». Этот скрупулезный подход приносит результат. Я часто сравниваю свою работу с работой следова-

теля. Иногда приходится целое расследование провести, чтобы докопаться до истины.

■ Из чего для вас состоит простое человеческое счастье?

Счастье — это чашка кофе утром, прогулка с собакой, езда на велосипеде или поездка на природу с друзьями. Река, костер, гитара...

Для меня счастье состоит из бытовых радостей, побед, поддержки близких, баланса между работой и домом.

■ Вашей дочке Ульяне 17 лет. Вы проводите время вместе и поддерживаете в начинаниях. Как вы для себя определяете, что значит быть родителем? Каких принципов в воспитании вы придерживались?

Быть родителем — это большая ответственность и большое счастье. Мы с супругой с детства уделяли ребенку много времени, разговаривали и давали множество вариантов для развития и активного досуга.

Дочь закончила музыкальную школу, занималась балльными танцами. Сейчас она изучает иностранные языки и посещает курсы журналистики. Также она много времени посвящает музыке — поет в архиерейской капелле и хоре Екатеринбургского оркестра.

■ На что вам не хватает времени, но очень хочется?

У нас очень музыкальная семья. Мы любим вместе петь и слушать музыку. Поэтому с некоторого времени у меня появилось желание научиться игре на гитаре. В прошлом году я даже приобрел гитару и посещал курсы, но для овладения инструментом требуется гораздо больше времени для занятий. Надеюсь, что в ближайшее время я все-таки смогу это реализовать.

Людмила Трошина, Маргарита Семейкина

Современные технологии — «ТУТ»



Марина Бакшиш,
директор компании
«Технологии Уральского
Текстиля» (Екатеринбург)

«Технологии Уральского Текстиля» — это креативная дизайнерская лаборатория печати на ткани под заказ. Мы сотрудничаем с Администрацией города, креативным кластером «Домна», Свердловским областным фондом поддержки предпринимательства, Свердловской государственной детской филармонией, ФК «Урал», спортивными школами и частными клиентами, которые работают в сфере спорта. Так, например, к 300-летию Екатеринбурга мы изготавливали мерч и подарки для VIP-гостей столицы Урала.

Работа с текстилем предполагает поле для экспериментов. Команда компании «Технологии Уральского Текстиля» поделилась опытом, как она вместе с заказчиками придумывает и воплощает даже самые смелые идеи.



Новые возможности

Ситуацию в мире мы рассматриваем как возможности для развития. В связи с санкциями российские производители начали осваивать новые ниши, мыслить нестандартно и пробовать новое. Это касается в том числе и производства одежды, печати на текстиле.

В последнее время мы наблюдаем тренд на дизайнерские изделия, эксклюзивный, креативный принт. Все больше уходим от шаблонных изображений и работаем в тандеме с клиентами, можно сказать, занимаемся сотворчеством. Результат такого сотрудничества впечатляет и нас, и наших дорогих заказчиков.

Возможность для развития, которую мы для себя увидели — создание детских принтов на ткани. В магази-

нах на тот момент не было яркой, мультяшной ткани для детской верхней одежды. Почему бы нам самим не воплотить такие рисунки в жизнь?

Так и начался наш эксперимент, который впоследствии оказался очень удачным. Наши дизайнеры отрисовали макеты, после этого при помощи сублимационной печати мы перенесли принт на мембранную ткань. Куртки для детей изготавливаем из материала софтшелл. На сегодняшний день эта ткань хорошо себя зарекомендовала: она воздухопроницаемая и проста в уходе. Образец получился успешным: принт красивый, яркий и стойкий.

В нашей лаборатории работает швейный цех — мы решили запустить образец в тираж. Одежду тестируем непосредственно в по-





вседневной жизни. Детям очень понравился дизайн курток, а родителям кроме этого еще и практичность изделий. Во-первых, ребенок видно издалека, во-вторых, за одеждой легко ухаживать.

Для достижения контрастности цвета в сублимационной печати используем только оригинальные краски.

Экспериментальным путем выяснили, что можем печатать принты также и для спортивной одежды. И это вновь поле для творчества и дальнейших экспериментов. Технологии позволяют не только со-

хранить яркость и стойкость краски, но и осуществить любую, даже самую оригинальную идею принта.

Идея под ключ

Сотрудничая с нами, клиент может быть спокоен, что мы подберем самый оптимальный вариант нанесения изображения, в том числе можем предложить вышивку.

Если говорить о DTF-печати, мы стояли у самых истоков поставок DTF-оборудования в России. Совместно с партнерами изучали технологию, разбирались во всех нюансах работы, ставили эксперименты на производстве.

Технология DTF-печати существует на рынке более двух лет. Многие компании активно используют ее в работе, и мы не исключение. Данная технология действительно востребована и, по нашим прогнозам, будет становиться еще популярнее, а также будет совершенствоваться в ближайшей перспективе.

Данный вид печати мгновенно вызвал живой интерес у наших клиентов, потому что он является прекрасной альтернативой шелкографии и другим видам печати на ткани. Скорость реализации и достойное

качество позволяют нам воплощать в жизнь креативные идеи наших заказчиков в короткие сроки. Отдельно подчеркну, что тираж не влияет на стоимость изделия — это важный критерий для наших клиентов.

К нам часто обращаются клиенты с просьбой сделать готовый образец изделия. Наш дизайнер разрабатывает макет, конструктор создает лекала, далее на производстве переносим принт на ткань. Мы тщательно контролируем все этапы работы, чтобы результат превзошел ожидания заказчика. В итоге клиент получает образец, который он может запустить в тираж на любой фабрике.

По факту наша лаборатория берет на себя все сложности и риски, связанные с отработкой технологических особенностей печати. Наш опыт и парк оборудования позволяют гарантировать качество финальных образцов.



tut-ekb@mail.ru
+7 (343) 22-100-15

Екатеринбург,
Крестинского, 8, 1 этаж, офис
«Технологии Уральского Текстиля»



Особенности печати металлизированными и флуоресцентными офсетными красками



Любовь Барюшкина,
начальник отдела
технологов
«ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
(Москва)

Рекомендации по печати фольевыми металликами

- Нанос 1–1,5 г/м² в зависимости от подложки.
- Диапазон pH увлажняющего раствора 4,8–5,6.
- Металлизированные краски перед использованием необходимо перемешивать.
- Для обеспечения максимальной стабильности хранить при температуре ниже 25 °С.
- Перед началом коммерческой печати рекомендуется провести тестирование, чтобы убедиться в высыхании продукта и адгезии к конкретному материалу.
- Для повышения стойкости конечного продукта к истиранию настоятельно рекомендуется послепечатная обработка, например, УФ-лакирование или IML-лакирование.

Рекомендации по печати классическими металликами

Качество печати металлизированными красками очень сильно зависит от поверхности запечатываемого материала. Предпочтение следует отдавать хорошим мелованным бумагам или бумагам со специальным мелованным покрытием.

Печать данными красками не так проста, как может показаться на первый взгляд. На производстве важно учитывать манеру поведения краски и ее характеристики. Что делать, чтобы ожидания совпали с реальностью? Делимся рекомендациями.

• Кислые бумаги могут приводить к снижению глянца и потемнению пигмента.

• Запечатываемые материалы с высокой способностью к впитыванию требуют или двойного прогона, или, в случае цветного золота, первый прогон делается краской, совпадающей по тону.

• Двойной прогон увеличивает металлический блеск, цветная грунтовка усиливает цветной тон.

• Если вы решите печатать в два прогона, не забудьте добавить в краску при втором прогоне 1–2% сиккатива Sonatra DRY-2.

• Не все краски подходят для печати растрованных изображений.

• В случае растровой печати линиятура не должна превышать 48 лин/см. При более грубом растре можно добиться большего краскопереноса, соответственно, усилится металлический эффект.

• Если есть возможность, то под металлизированную краску делается выворотка на других красках для лучшего закрепления краски на оттисках.

• На металлизированной краске также рекомендуется делать выворотку под последующие краски, если это возможно.

• Чтобы от окисления не потерялся металлический блеск, вскрывать упаковку и смешивать краски нужно непосредственно перед началом печати.

• В красочный ящик краску кладут небольшими порциями, подкладывая время от времени свежую.

• Металлизированные краски, по сравнению с триадными, воспринимают малое количество увлажняющего раствора.

• Рекомендуется минимизировать подачу увлажняющего раствора.

• Не рекомендуется применять кислые добавки в увлажнение: pH держать не ниже 5,2 (5,3–6).

• Металлизированные краски непрозрачны и, чтобы избежать избыточного количества краски на оттиске и отматывания, необходимо качественно отрегулировать подачу краски и увлажняющего раствора.

• Можно рекомендовать лакирование оттисков для улучшения адгезионных свойств и повышения прочности к истиранию, но при лакировании масляными лаками немало теряется блеск.

• Ламинируйте не раньше, чем через два дня после печати тиража и предварительно проверяйте качество закрепления краски на оттиске, стойкости ее к истиранию. По качеству ламинирования можно дать надежное заключение только спустя несколько дней.

• При лакировании УФ-лаками прямо на золото или серебро практически невозможно добиться хорошей адгезии: необходима грунтовка воднодисперсионным лаком.

• Перерыв между нанесением золота и надпечаткой по нему не должен превышать 24 часа. Накладываемые краски могут частично впитываться, поэтому мы рекомендуем для печати «по-сухому» быстросохнущие краски.

• Металлизированные краски в результате длительного хранения в открытой таре могут темнеть вследствие окисления пигмента, поэтому не оставляйте надолго начатые банки.

Рекомендации по печати флуоресцентными красками

Флуоресцентные краски светятся сразу под воздействием ультрафиолетового освещения.



Специальные пигменты в составе данных красок преобразуют невидимое человеческим глазом УФ-излучение в свечение какого-либо одного видимого цвета.

- Чем толще слой краски, тем сильнее явление флуоресцентной. Для усиления эффекта рекомендуется печать с двух форм.

- Рекомендуется печатать плашкой или при низких линиятурах растра, так как из-за тонкого слоя эффект бывает незначителен.

- Для повышения прочности оттиска к истиранию рекомендуется изображение лакировать.

- При печати «выворотного» шрифта нужно учесть, что лучше читается шрифт с засечками.

- Флуоресцентные краски в сочетании с черной краской создают прекрасный художественный эффект.

- Краски склонны к эмульгированию при большом количестве спирта. Рекомендуется уменьшить подачу спирта на печати до 8–9%.

- Спирт – растворитель, который проникает в краску и, растворяя ее, снижает оптическую плотность. Спирт препятствует высыханию краски и способствует эмульгированию.

- Флуоресцентные краски не обладают устойчивостью к УФ-лакам, может произойти «выгорание». Необходимо провести пробу.

- Рекомендуется нанести по воднодисперсионному праймеру

ультрафиолетовый лак не менее чем через сутки, так как время закрепления флуоресцентной краски значительно дольше, чем обычной.

- К припрессовке пленки необходимо приступить после сушки оттисков через 24 часа, для окончательной оксидативной полимеризации флуоресцентной краски.

- При необходимости уменьшить липкость красок при печати на материалах с недостаточно прочной поверхностью к выщипыванию рекомендуется введение в краску пасты для снижения липкости. Например, Tack Reducer до 5%.

По материалам компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



www.oktoprint.ru

Расходные материалы для полиграфии

ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ МИР ЯРЧЕ!



Работа с самоклеящимися материалами



Самоклеящаяся бумага — сокращенное название, которое полиграфисты применяют как для самоклеящейся бумаги, так и для пленки. Чем же отличаются два материала?

Самоклеящаяся бумага

Плюсы:

- Стоимость ниже, чем у пленки.
- Наличие насечек (подложка легко снимается даже без плоттерной резки).

Минусы:

- Тяжело отклеить от поверхности, не оставив на ней следов.
- Материал не переносит влагу.

Самоклеящаяся пленка

Плюсы:

- Не боится влаги и намокания.
- Не выцветает на солнце.
- При неверном наклеивании можно легко переклеить.

Минусы:

- Стоимость дороже, чем у бумаги.
- Без ламинации тонер будет стираться от механических воздействий.
- У подложки нет насечек.

Самоклеящаяся пленка похожа на «слоеный пирог». Верхний слой: бумага или пленка, на которую наносится печать. Она может быть белой или цветной, гладкой или тисненной, с покрытием (глянцевым или матовым) или без покрытия, прозрачной или непрозрачной. Второй слой: клей. В зависимости от силы прилипания или адгезии различают съемные, постоянные, полупостоянные клеи.

Постоянный клей

Относится по большей части к рассмотренным выше видам.

Какую самоклеящуюся бумагу выбрать? Вопрос, которым задается каждый заказчик при заказе наклеек, этикеток и стикерпаков. У самоклеящейся бумаги и пленки есть свои особенности, которые нужно учитывать при выборе материала. Иначе результат может не соответствовать ожиданиям.

Высокие адгезионные свойства и прочность — это преимущество для покупателя и в некотором роде недостаток для производителя. Снять такую этикетку, не повредив само изделие или не оставив следов, физически невозможно. Соответственно, это подразумевает некоторые сложности для производителей продукции в вопросе обработки тары.

Полупостоянный клей

Особенность такого состава заключается в том, что наклейку можно без проблем снять в течение суток после приклеивания. При более длительном контакте с поверхностью он становится постоянным и удалить этикетку уже сложнее. Это позволяет оперативно устранить дефекты при оклеивании упаковок на производстве.

Съемный клей

В сравнении с остальными обладает достаточно низкими адгезионными свойствами. Снять такую этикетку можно легко, а следов клея на поверхности практически не остается. Весь остаток можно без проблем снять при помощи губки и теплой воды. В настоящее время существуют также ультрасъемные клеи, которые и вовсе обладают крайне низкими адгезионными свойствами.

Для различных видов поверхностей производятся разные клеи: для пленки, для бумаги, специальные клеи для определенных типов поверхностей, на которые будут наноситься этикетки. Также при выборе клея необходимо учитывать условия пользования этикетки, это касается высоких или низких температур. Специальные

этикетки до 30 °С, а использовать их можно вплоть до -80 °С.

Главными характеристиками клея, которые имеют большое практическое значение, считаются минимальная температура для этикетирования, а также температурный диапазон применения.

Полезные советы: приклеивание

- Не рекомендуется приклеивать слишком жесткие материалы на поверхность с малым радиусом кривизны.

- Соблюдайте рекомендованную минимальную температуру приклеивания.

- Для лучшего прилипания поверхностное натяжение клея должно быть равно или ниже поверхностного натяжения этикетуемого материала.

- Влажная поверхность затрудняет приклеивание, а клеи на водной основе поглощают влагу, поэтому приклеивание неудовлетворительное.

- Отдельные химические вещества, которые используют при изготовлении пластиковой тары, значительно снижают адгезию клея.

- Тип поверхности влияет на силу адгезии, особенно часто это проявляется при применении съемных клеев, что может вызвать затруднения при последующем удалении этикетки.

Третий слой — подложка, она может быть с насечками или без них, может быть лощеная (в основном используется она) или матовая. Подложка служит для того, чтобы защитить клеевую поверхность от возникающих загрязнений и предотвратить нежелательное прилипание.

Факторы, влияющие на качество самоклеящихся материалов

В момент эксплуатации на самоклеящиеся упаковочные материалы воздействует механическая сила. Результат этого может быть различным и зависит в основном от следующих факторов:

- Внешней текстуры поверхности — при шероховатости и грубости поверхности лучше подобрать толстый клеевой слой. Для того чтобы подобрать идеальную толщину, требуется провести несколько опытов над поверхностью. В противном случае излишки клея заставят материал «ползти».

- Угла наклона поверхности — если площадь поверхности изогнута или вытянута, следует выбрать клеевой слой тонкий либо упругий, поскольку только он сможет обеспечить качественное приклеивание.

- Степени загрязнения подложки — при попадании на поверхность таких веществ, как силикон,

влаги или парафин, образуется тонкий, но трудно стираемый слой, который не дает самоклеящейся бумаге приклеиться. Пыль и тальк стирают площадь для контакта с поверхностью и впитывают некоторое количество состава.

- Присутствия химических веществ или растворителей на поверхности — клеевая основа при наличии этих раздражителей набухает и размягчается, а клей в таком случае совсем не действует. Акриловые клеевые системы способны лучше всех противостоять химическим веществам.

- Окружающей температуры — если температура окружающей среды низкая, клей застынет, будет хрупким и липкость с него исчезнет. А вот при повышенной температуре все наоборот: клей расплавится, растечется, а противостояние когезии будет близко к нулю.

- Ультрафиолетового излучения — при длительном его воздействии материалы становятся

хрупкими, ломкими и очень быстро разлагаются.

- Активного воздействия пластификаторов (к ним относят канифоль, смолы и эфиры) — при непосредственном прикосновении к пластификатору клей на пленке моментально становится мягким и очень тягучим. Отверждения и перехода его в рабочее состояние не произойдет.

- Времени, которое прошло с момента приклеивания, — чтобы приклеенный вами материал прикрепился надолго, должны пройти как минимум сутки.

- Давления на поверхность — требуется плотно и четко прижать материал к имеющейся поверхности, в результате чего образуется необходимая площадь для контакта и все места, где из-за соединения образовались пузырьки воздуха, просто исчезнут.

По материалам компании «Европапир»

Уральский филиал
ООО «Европапир»
г. Екатеринбург,
ул. Хомякова, д.17
ural.info@europapier.ru
тел.: (343) 376-81-41
www.europapier.ru

EUROPAPIER



FIRST OF ALL EUROPAPIER — символ многообразия ассортимента, безупречного сервиса и стремления быть наиболее клиентоориентированной компанией на рынке!

Автоматизировать предсказуемый результат печати. Как?



Александр Руденко,
технолог предпечатной
подготовки
Printing technology
consulting (Рига)



Нужно знать тот «цвет», который задумывался автором. Без использования icc-profile узнать это невозможно. Именно icc-profile устанавливает прямую связь между «цветом» и аппаратными значениями цветопроизводящего устройства. Принтер ли это, или печатная машина, или дисплей компьютера. Что еще стоит учитывать?

Аппаратные значения могут быть разными, и CMYK, и RGB. В зависимости от типа цветопроизводящего устройства.

Обмен информации о «цвете» происходит при помощи специально созданного, аппаратно-независимого цветового пространства, которое правильнее будет назвать «оцифрованное цветовое ощущение человека». Это может быть и $L^*a^*b^*$, и XYZ.

Для получения этих знаний о «цвете» и используют icc-profile. Как для RGB, так и для CMYK.

Информация о том, к какому печатному процессу готовили изображения, сможет находиться во внедренном icc-profile. По этим данным можно будет сделать вывод о верности подготовки к печати. В случае ошибки также можно выбрать способ для переделки макета в автоматическом режиме, используя возмож-

ность учета внедренного icc-profile. Если же icc-profile отсутствуют, то либо принимать правильность макета на веру, либо проверять вручную.

Ручная проверка сильно замедляет время подготовки к печати. И требует более высокой квалификации работников. К тому же возможно принесение ошибок на этом этапе.

Почему в «Требованиях подготовки макета к печати» отсутствие указания icc-profile не дает возможности получения нужного результата?

«Требования к подготовке макетов к печати» в подавляющем большинстве составлены таким образом, чтобы ответственность была на стороне заказчика. При этом в среде руководителей типографий существует устойчивое мнение, что их всё равно никто не читает. Парадокс?

В результате сами «Требования» отрицают возможность проверки правильности макета к конкретному виду печати. Ведь запрет использовать icc-profile внутри PDF-макета как раз и не дает возможности проверки. Но почему-то это никого не смущает. При этом большинство типографий просто их копируют друг у друга, не вдаваясь в подробности.

Регулярно сталкиваюсь с противоречиями внутри этих «Требований», которые специалисты типографий не могут объяснить. Это говорит о бесполезности и даже вредности существования такого рода «Требований». А ведь в случае присутствия icc-profile внутри PDF-макета такая возможность поможет разобраться и сделать необходимые выводы как о верности подготовки макета, так и о способе переделки.

При этом «Требования» должны учитывать особенности предпечатной подготовки внутри самой типографии. Например, версия PDF/X-4 содержит очень много возможностей, которые не все RIPы могут переработать. Это проверяется при помощи тестов (PDFX-ready Output-Test). Например, Prinect прекрасно с ним справляется. Для других RIPов придется понизить версию PDF/X, например, до PDF/X-3, где прозрачности не поддерживаются, поэтому происходит предварительное «сплющивание». Зато все эффекты не пропадают, а пересчитываются в «плоское» изображение, где RIPу уже ничего не надо пересчитывать, и он не сможет ошибиться. Но это уже внутренняя кухня типографии. А требовать PDF/X-4 у себя «на входе» — вполне себе разумное решение, которое позво-

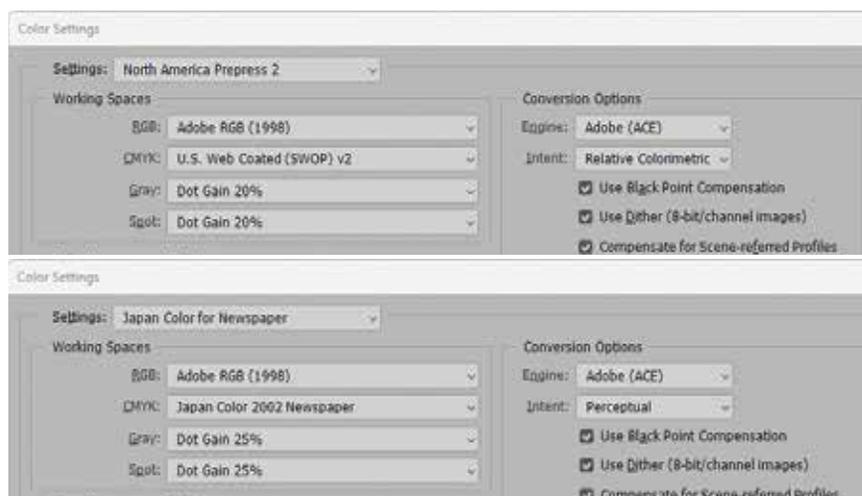


Рис. 1. Примеры использования неверных Color Settings.

лит сделать объективную проверку макетов, и в случае ошибок автоматически сделать их пригодными для конкретного вида печати.

В этом случае печатнику не придется «танцевать с бубном», и в худшем случае нет необходимости перепечатывать тираж. А это уже прямая связь с производительностью труда и снижением издержек производства.

Какие «беда» можно предотвратить, используя рабочий процесс PDFX-ready?

Разберу только самые частые и показательные ошибки:

1. Использование U.S. Web Coated SWOP v2. Этот CMYK-profile используется по умолчанию, если пакет программ Adobe установлен с американских серверов.

2. Использование Japan Color 2002 Newspaper. Этот CMYK-profile используется по умолчанию, если пакет программ Adobe установлен с азиатских серверов.

3. Использование Coated FOGRA39. Этот CMYK-profile создан фирмой Adobe, но никакого отношения к реальному печатному процессу не имеет. Только названием. Потому и вводит в заблуждение.

4. Использование AdobeRGB. Этот RGB-profile также часто используется по умолчанию. Некоторые дизайнеры сознательно его используют, заявляя, что его широкий цветовой охват помогает создавать более насыщенные по цвету изображения. Так-то оно

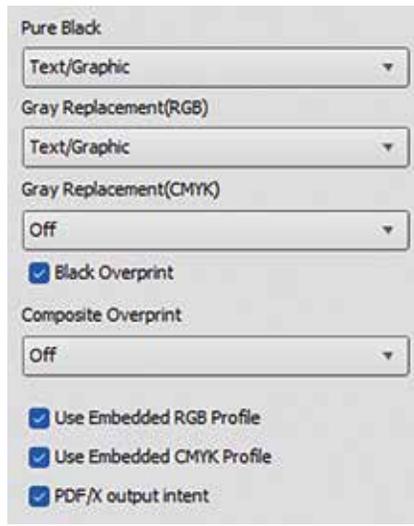


Рис. 2. Большинство RIPов, либо для изготовления печатных форм, либо для печати на ЦПМ имеют возможности определять данные для изображений.

так. Но в большинстве случаев при переделке макетов по умолчанию используется sRGB, подмена одного цветового пространства на другое приводит к очень сильным искажениям по цвету.

5. Использование image P3. Этот RGB-profile стал распространен среди пользователей iPhone, iPad, iMac и используется по умолчанию во всех этих устройствах. Его цветовой охват шире sRGB, но меньше, чем у AdobeRGB. Также его подмена на sRGB приводит к заметному цветовому сдвигу.

Использование опции Use Embedded icc-profile в RIPах позволит автоматически учесть эти ошибки при подготовке файлов к печати и исключить цветовые

сдвиги, то есть искажение цвета, заложенного в макете.

Также использование опции PDF/X output intent даст информацию о том, к какому печатному процессу готовили макет. И надо ли его переделывать.

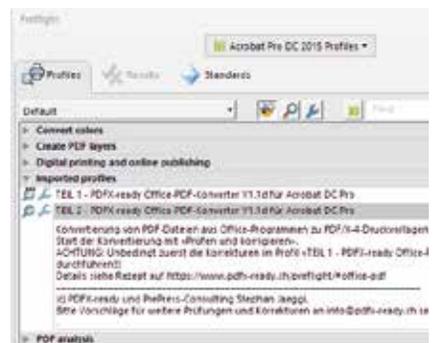
Какие еще полезные возможности дает использование рабочего процесса PDFX-ready?

- ICC color profiles and color settings:

- PDF/X-4 CMYK и PDF/X-4 CMYK+RGB для офсетной печати и цифровой печати.

- Настройки экспорта PDF-макетов из Adobe InDesign, Illustrator, QuarkXPress.

- Профили предпечатной проверки от PDFX-Ready для Adobe Acrobat позволяют не только проверять макет на соответствие требованиям печатного процесса, но и делать исправления в макете с рецептами подготовки макета к PDFX.



Пример:

Макеты для печати все чаще создаются с помощью программ Office.

К сожалению, программы Office плохо подходят для решения этой задачи, поскольку программы Office:

- работают только в RGB;
- не знают Black;
- не могут создать Bleed;
- обычно не могут создавать файлы PDF/X.

Тогда для исправления такого макета полезно использовать PDFX-ready Office-PDF-Конвертор.

Ссылка на слайды презентации моего выступления на Printech-24, на тему под названием «Автоматизировать предсказуемый результат печати. Как?».

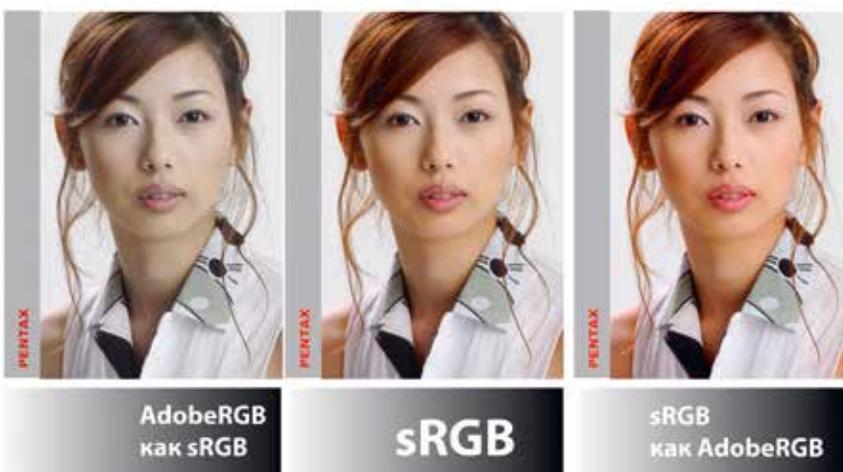


Рис. 3. Пример неверного использования RGB-изображений, когда замена одного цветового пространства на другое приводит к очень сильным искажениям по цвету.

Издательское дело в примерах и задачах: профессиональное травмоговорение



Ольга Климова, канд. филол. наук, доцент Института радиоэлектроники и информационных технологий — РтФ УрФУ, редактор РИО ИПЦ УрФУ

Ирина Плотникова, заведующий редакционно-издательским отделом Издательско-полиграфического центра УрФУ, старший преподаватель кафедры издательского дела Уральского гуманитарного института УрФУ

Идея создания такой книги появилась не случайно: в издательской и производственно-полиграфической сферах каждый день что-нибудь происходит, приходится срочно решать возникшие производственные ситуации. Все эти случаи накапливаются и создают определенную профессиональную деформацию. Мол, «ну сколько ж можно!», «может, пора уже остановиться», «опять на те же грабли»... Именно эти непростые ситуации и стали основой книги.

Идея состояла в том, чтобы студенты, прочитав рассказ, описы-

В 2022 году совместная творческая группа в составе преподавателей институтов УГИ и ИРИТ-РтФ Уральского федерального университета И. Ю. Плотниковой, О. В. Климовой, Д. А. Тарасова решила написать книгу, которая бы рассказала студентам о производственных ситуациях, случающихся в работе.

вающий производственное событие, постарались сами найти решение возникшей ситуации: решений может быть много, и какое из них будет верным — неизвестно. Все зависит от знаний, умений и навыков.

Предлагаем попробовать решить две задачи.



Компания «Буратино» является постоянным клиентом типографии «Лиса» и производит размещение заказов примерно раз в полгода. Ассортимент невелик: буклеты, визитные карточки, открытки, календари, фолдеры. Тиражи короткие, и обычно печать производится цифровым способом на лазерном принтере. Одна печатная машина, одни и те же запечатываемые материалы на протяжении нескольких лет. В компании «Буратино» появился новый менеджер по маркетингу, решивший немного пересмотреть политику размещения заказов с целью оптимизации распределения затрат.

Очередной укороченный заказ на комплект продукции был размещен в апреле. Он был, как всегда, выполнен в срок и с хорошим качеством. Следующая партия продукции должна была быть изготовлена в июне. Однако в мае в типографии сгорела цифровая печатная машина и заказы следующего месяца разместить было невозможно. Компания «Буратино» разместила заказ на часть от второй партии продукции в сторонней типографии, но качество оказалось неприемлемым: не та

бумага, цвет на оттисках «ушел», неудобная упаковка и логистика, цена существенно выше.

К концу лета типография «Лиса» смогла приобрести и установить новую печатную машину другого производителя и начала принимать заказы. Менеджер компании «Буратино» принял решение сразу заказать изготовление не только остатка апрельского тиража, но и весь тираж на осень (на всякий случай).

Итог: снова не подходящая бумага, искаженный цвет на оттисках, более высокая цена. Дело в том, что старая бумага на новой машине не пошла, пришлось типографии закупать новую, более дорогую, бумагу (специальную для цифровой печати), расходные материалы на новую машину оказались дороже, и цена оттиска выросла. К тому же в типографии «Лиса» настройки управления цветом в более современной машине сменились, и она стала выдавать «более правильный» цвет (по словам технолога).

В итоге у заказчика компании «Буратино» на руках оказались три тиража, разных по стоимости, бумаге и цвету.

Вопросы и задания к кейсу

Кто виноват в том, что такая ситуация сложилась? Как надо организовать рабочие процессы, чтобы такая ситуация больше не возникала? Кто контролирует и координирует работу? Почему возникла такая ситуация? Как решить ее с минимальными потерями для издателя/типографии?

Наверняка большинство знает главный треугольник продаж — треугольник Хопкинса: «Быстро, качественно, недорого — выберите любые два пункта». Некоторые клиенты типографий пытаются этот треугольник сломать, но безуспешно, хотя полностью разуверить людей в возможности халавы сложно — такова человеческая природа.

Молодой менеджер по рекламе из торговой фирмы сам разработал календарь-домик с рекламой компании и получил добро на размещение заказа в типографии, но с условием заплатить как можно меньше, поскольку у компании в данный момент были сложности, и деньги были зарезервированы для других проектов, а календари раздаются сотнями не пойми кому. Имея довольно отдаленное представление о полиграфии, бумаге, красках, цветовых пространствах и проч., молодой человек был полон энтузиазма разобраться во всем, и к началу сезона раздачи подарков, до которого оставалось полтора месяца, обеспечить фирму нужной рекламной продукцией.

Понимая, что рекламные агентства как посредники забирают свой процент от цены, менеджер начал поиски исполнителя сразу среди типографий. Вооружившись спра-

вочниками (интернет в те годы был еще не очень развит), энтузиаст целенаправленно обзванивал производства и оставлял данные своего заказа для расчета. Получив через неделю 5–6 коммерческих предложений, он пришел к директору согласовывать бюджет. Поскольку цена во всех предложениях была схожей, сложностей с согласованием не предвиделось. Однако они возникли — директор резюмировал: «Все это слишком дорого. Ищи исполнителя, чтобы календарь был не дороже N рублей». Цена в N рублей за календарь примерно соответствовала 70% средней стоимости собранных коммерческих предложений. Менеджеру ничего не оставалось, как продолжать искать.

Прошло еще две недели. Менеджер расширил поиски за пределы города и, наконец, нашел искомое в 100 км от мегаполиса, в районном центре. Типография считалась хорошей и известной — в ней печаталась сама администрация городка. Оснащена типография была небольшой однокрасочной офсетной машиной, но опытные печатники, по уверению директора (по совместительству — технолога и менеджера производства), творили чудеса и печатали самые сложные художественные заказы.

Цена и вовсе была смешной — вполтину от предложений типографий из областного центра. Бумагу, а точнее картон для печати, выбрали заочно, но потолще. Макет, собранный в CorelDraw, был переправлен по электронной почте, проверен на месте и принят. Стоимость сделки была оплачена исполнителю, и заказ запустили в производство. Все эти процедуры заняли еще без малого две недели.

Еще через пару недель, т.е. уже в декабре, в разгар «подарочного» сезона, обшарпанный автомобиль «каблук» доставил заказчику несколько пачек, упакованных в толстую серую упаковочную бумагу и обвязанных бечевкой. Восторг от знакомства с первым самостоятельным тиражом у менеджера по рекламе быстро сменился унынием: картон был очень толстым (точнее — пухлым), но мелование было только с одной стороны календарей, вторая (внутренняя) была уныло-серой. Голубое небо, которое задумывалось в макете, на оттисках играло inferнально-багровыми оттенками и вообще было сиреневым, клапан для формирования «домика» был слишком коротким, и календарь в собранном состоянии был похож в профиль на морковку. Что тут сказать? Зато дешево.



Находкой для нашей книги стали иллюстрации, которые были созданы художниками М. О. Колясниковой (Москва, разработаны шмуцтителы для каждого раздела) и Д. М. Блинецовым (Березовский, отрисованы иллюстрации к рассказам и для обложки).

Вопросы и задания к кейсу

В чем прав, а в чем неправ директор компании-заказчика? Какие ошибки допустил в своей работе менеджер? В чем причина «неправильного» цвета у готовой продукции? Какой алгоритм действий в данном случае был бы правильным? Подумайте, можно ли было ожидать другого исхода от ситуации?

Скачать книгу
можно по ссылке,
отсканировав QR-код.



Все о печати и полиграфии

здесь



<http://pechatnick.com>



Россия, 664014, г. Иркутск, ул. Толевая, 4
+7 (950) 123-78-45, +7 (3952) 709-272
e-mail: 709272@mail.ru, www.santai-val.ru



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

тел. (343) 28-601-28, 8-922-60-31-657
e-mail: u.tretyak@grs1.ru

Мимакс-Урал

- ◆ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ◆ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ◆ СУБЛИМАЦИОННЫЕ ПРИНТЕРЫ
- ◆ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ◆ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

www.mimakiural.ru



Сервисный центр

- Продажа расходных материалов и запасных частей
- Аренда МФУ Ricoh, Xerox
- Техническое обслуживание Ricoh, Mimaki, Konica Minolta, Xerox. Высокий уровень экспертизы сервисных инженеров

Екатеринбург, Чайковского, 80/1

тел.: +7 (343) 286-01-28

www.grs1.ru



ЭТИКЕТКА МЕНЯЕТ ТВОЙ ИМИДЖ

**ОСОБЫЕ
УСЛОВИЯ ДЛЯ
РЕКЛАМНЫХ
АГЕНТСТВ**

САМОКЛЕЯЩИЕСЯ ЭТИКЕТКИ В РУЛОНЕ



**СТИКЕРПАКИ
В ЛИСТАХ**



**ПЕЧАТЬ КОДОВ
«ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»**

- / ТЕРМОЧЕКИ
- / ПЕЧАТЬ ПЕРЕМЕННЫХ ДАННЫХ
- / МАКСИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР 310X600 ММ
- / ТИРАЖИ ОТ СВЕРХМАЛЫХ ДО СРЕДНИХ
- / ВОЗМОЖНОСТЬ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ЭТИКЕТОК БЕЗ ЗАКАЗА ПЕЧАТНЫХ ФОРМ И ВЫСЕКАЛЬНЫХ ПЛАСТИН — СОКРАЩЕНИЕ СРОКОВ ПРОИЗВОДСТВА.

