

ПОЛИГРАФИЯ & РЕКЛАМА

ПЕЧАТНЫЙ БИЗНЕС
№4 (126) июль-август 2019

НА КАРТЕ ЭТО
В УМЕ И СЕРДЦЕ
ЭТО НАВСЕГДА!

URAL
EELGIFTS

ураал

НЕ ВАЖНО...
УРАЛ - ЭТО...
КОТОРАЯ НАВСЕГДА...
АДОМ. ЭТО МЕСТО, ГДЕ ВСЕ...
КТЕРОМ. ГДЕ РОЖДАЮТСЯ СИЛЬ...
РЕДСКАЗУЕМА. ГДЕ НЕДРА НЕИЩЕРПАЕМЫ А...
ПЕНКАМИ. А ЛЕТОМ ИЗ ДОМА В...
ВИДЕТЬ. ЗДЕСЬ...
УРАЛ НЕ ТОЛ...
УЛЬБАЮ...
УВ...

УРАЛ
КРАЙ СЧАСТЛИВЫХ ЛЮДЕЙ

УРАЛ
УРАЛ



Printech 2019

Форумы Урала,
семинары

Персонализация
бизнес-сувениров

Печать шрифтом Брайля

Обзор оборудования

Внутренний портрет
Юрий Лифанов

Голос полиграфии
Елена Винникова

**23-25
ОКТАБРЯ**

5-й юбилейный

Форум маркетинга и рекламы

«ЖИРАФ»



50 МАСТЕР-КЛАССОВ ЗА ТРИ ДНЯ!

КОНВЕРТИРУЙТЕ МАРКЕТИНГ В ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ!

**ДЛЯ ВАС ВЫСТУПАТ ВЕДУЩИЕ
ЭКСПЕРТЫ, ПРОДВИГАЮЩИЕ
ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ!**

EXPO-ZONA

Выставка полиграфических материалов,
технологий, производства рекламных
конструкций и сувенирной продукции

Профессиональный конкурс «БОИ МАРКЕТОЛОГОВ»
Сильнейшие маркетологи со всей России сойдутся
в битве за звание лучшего из лучших!



18+ «ДонЭкспоцентр»

Всем быть!

☎ 256-35-30

пр-т М. Нагибина, 30
forum-marketinga.ru





Главный тренд 2019 года — осознанность.

Мир внимательно следит за тем, что потребляет и практикует бережливое отношение. Одна из ключевых тенденций в полиграфии и сувенирной отрасли в частности — персонализация. Радует, что ценится внимательное отношение и индивидуальный подход. Прислушайтесь к голосу полиграфии — персонализация четко прослеживается в различных направлениях отрасли.

Лето — подходящее время для того, чтобы проанализировать результаты и осознанно оценить работу. Как показывает практика, в этом году результаты достойные, развитие устойчивое, планы грандиозные. Впереди активная подготовка к сувенирному сезону. «Каждый подарок, даже самый маленький, становится великим даром, если ты вручаешь его с любовью» (Джон Уолкот).

Коллеги, желаю любить то, что делаешь и делать то, что любишь. И судьба подарит вам лучший подарок — успех.

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

Учредитель: ООО «Цифровые решения». **Главный редактор:** Трошина Л.С. **Журналист:** Семейкина М.В., Ушакова М.А. **Дизайн и верстка:** Кузнецов Г.М. **Корректура:** Власюк Т.Я., Семейкина М.В. **Адрес редакции и издателя:** 620058, г. Екатеринбург, ул. Шварца, 2/1. **Телефон редакции:** (343) 286-17-44, e-mail: ural-pb@yandex.ru, сайт: 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: №4 (126) июль-август 2019. **Подписано в печать:** 16.08.2019. **Выход в свет:** 20.08.2019. **Печать:** типография «Астер» (Екатеринбург, ул. Черкасская, 10Ф). **Тираж:** печатная версия — 1000 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. © 2019 «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама».

16+

*На обложке использованы иллюстрации
компании «ИНПРО» (магазин «Ель»).*
Коллекция «УРАЛ: УЕХАТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАТЬСЯ»

Читайте в номере:

НОВОСТИ

- 2 Тестирование клея от ГК «Дубль В» в «Зауралпак»
- 4 Форум от «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
- 8 Итоги Printech 2019
- 13 Новости компаний Ricoh Rus, «ЯМ Интернешнл» и Koenig & Bauer
- 14 V Летний Уральский полиграфический форум
- 17 Эксклюзивное интервью с Сергеем Пеновым (АСУП «Принт-Эксперт»)
- 18 Открытие нового «дома» ГК STAN
- 23 Семинар по трафаретной печати (ГРС и «Дигл-Дизайн»)
- 33 Ореп спрсе семинар от «ФортЛенд»

ВНУТРЕННИЙ ПОРТРЕТ

- 20 Юрий Лифанов, генеральный директор типографии «Прайм Принт Челябинск»

ГОЛОС ПОЛИГРАФИИ

- 24 Елена Винникова, генеральный директор компании «ИНПРО»

СУВЕНИРНОЕ ВРЕМЯ

- 26 Персонализация бизнес-сувениров

ОБЗОР

- 31 Юбер Совиш: «Xerox Baltoro HF Inkjet Press — прорывная платформа»
- 32 Фальцевальное оборудование от «ФортЛенд»
- 34 «ТЕРРА ПРИНТ»: HORIZON BQ-480+HT80, итоги Printech и RosUpack
- 36 Ricoh Ri 1000

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ

- 38 Печать шрифтом Брайля

ДЕТАЛИ

- 42 Пружинный переплет от «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
- 44 Синтетические материалы от «Европапир»

ВКЛАД В ПОЛИГРАФИЮ

- 46 Главные выводы научной работы Д. А. Тарасова и О. Б. Мильдера



Здесь вы можете бесплатно взять свежий номер журнала «Печатный бизнес. Полиграфия & реклама»:

Екатеринбург		
Бригантина	ул. Шварца, 2/1	(343) 286-17-44
Гейдельберг-СНГ	ул. Блюхера, 88, оф. 304	(343) 271-24-44
Гельветика-Урал	ул. Маяковского, 2А	(343) 287-60-60
Графические системы	пер. Трактористов, 4	(343) 28-601-28
Деловой Партнер	ул. Титова, 19И, оф. 204	(343) 207-53-99
Дубль В («Мир бумаги»)	ул. Мамина-Сибиряка, 85, оф. 1	(343) 301-20-05
Европапир	ул. Хомякова, 17	(343) 376-81-41
Интернет-склад подарков	ул. Решетникова, 22А, оф. 201	(343) 247-85-76
Мега-Риф	ул. Гурзуфская, 48Е	(343) 379-26-14
ОКТОПРИНТ СЕРВИС	ул. Цвиллинга, д. 7Ч, оф. 201	(343) 243-52-16
Папирус-Столица	ул. Черняховского, 106	(343) 310-20-81
Прагматика	ул. Бажова, 68	(343) 253-15-76
РеаЛайн	ул. Тургенева, 13, оф. 204	(343) 221-29-06
Ремэкс-Урал	ул. Вишневая, 1 (2Д)	(343) 204-77-20
Студия Черкасова	ул. Коминтерна, 16, оф. 315	(343) 379-47-58
Урал-Миольта	ул. Азина, 55	(343) 2-377-377
ФОРТ ДИАЛОГ-Исеть	ул. Декабристов, 75	(343) 351-75-90
ЯМ Интернешнл (Урал)	ул. Московская, 54, оф. 101	(343) 312-12-10
POLIGRAF-PARTNER	пер. Автоматики, 3, к.3, оф. 6	(343) 361-67-75

В компании «Зауралпак» протестировали особый клей

ГК «Дубль В» и компания EUKALIN представляют индивидуальные решения для упаковочного производства Урала.



Праздничная, подарочная упаковка — это визитная карточка, заявка на приятный сюрприз, предвосхищение и ожидание. И от качества изготовления упаковки зависит первое восприятие самого подарка. В ней важны все мелочи — и красивые материалы, и качественный клей. Грамотно подобрать клей для производства упаковки в Зауралье — задача под звездочкой. Непредсказуемые погодные условия и, как следствие, переменные параметры температуры и влажности в цехе требуют индивидуального подхода и специальных материалов.

В июне состоялась рабочая встреча сотрудников ГК «Дубль В», технолога компании EUKALIN (Германия) и специалистов компании «Зауралпак». Главная цель встречи — протестировать и оценить усовершенствованную версию желатинового клея, разработанную под конкретные условия работы данной компании.

За Уралом

226 километров, и мы в сердце упаковочного производства Курганской области. «Зауралпак» — производственная площадка крупного российского холдинга по изготовлению упаковки и витринного оборудования для ювелирных изделий.

Приоритеты компании — открытость, честность, качество. «У нас нет тайн в производстве, мы ничего не скрываем от заказчиков, все про-

зрачно и понятно», — отметил **Вячеслав Паршуков, директор компании «Зауралпак»**. Одно из ключевых направлений деятельности — производство упаковки для ювелирных изделий. Картоны, переплетные материалы, дизайнерские и мелованные бумаги — практически все нужные для производства материалы предоставляет ГК «Дубль В», давний партнер «Зауралпак».

На производстве используется два вида клея: ПВА для склейки коробок и желатиновый клей для кашировки. В наших широтах у производителей упаковки есть особая проблема: в зимний и осенний период температура в цехе может быть ниже оптимальной для склейки (23 °С), а влажность выше нормы. В таких условиях клей ведет себя непредсказуемо.

Руководители компании поставили перед собой задачу: стабильное качество упаковки. А для этого нужен «стабильный», надежный клей, которому не страшна уральская погода.

Компания EUKALIN разработала клей с большим открытым временем для полуавтоматических клеевых линий и ручных работ. Теперь его надо протестировать — прямо на производстве.

В команде приглашенных экспертов менеджер ГК «Дубль В» Елена Саблина (Екатеринбург), технолог ГК «Дубль В» Марина Гуськова (Москва) и технолог компании EUKALIN Флоранс Эбро (Германия).

Тест. Анализ. Результат.

Клей EUKALIN 9329 тестировали без остановки работы производства. Флоранс Эбро и Марина Гуськова наблюдали, как 15 сотрудников обклеивали коробочки для ювелирных изделий различными материалами. Рандомным способом они брали готовую упаковку с конвейера и полностью раскрывали, чтобы убедиться, что все части коробочки хорошо проклеены.

В процессе работы специалисты производили контрольные замеры показателей клея, опытным путем подбирали оптимальные показатели температуры и концентрации клея для различных видов материалов. Во время тестирования Флоранс Эбро и Марина Гуськова интересовались промежуточными итогами непосредственно у сборщиков упаковки. Особое внимание требовалось мелованной бумаге, в работе с этим материалом возникло больше всего трудностей. Идеальной концентрацией для склейки переплетного картона и мелованных бумаг была подтверждена нормируемая по расчетным характеристикам концентрация 59%. Другие бумаги дают хороший результат склейки и при более низких концентрациях, что позволяет



EUKALIN

Семейное предприятие EUKALIN основано 115 лет назад и сегодня представляет специальные клеи в 127 странах мира. Материалы компании успешно используются практически во всех областях бумажной промышленности, а также в производстве гибкой упаковки.

Команда компании обеспечивает надежную и компетентную обработку заказов. Специалисты готовы не только разработать материал по индивидуальному заказу, но и «сопровождать» заказ до успешного внедрения на производстве, помогать личными консультациями.

Как лидер в области инноваций и технологий EUKALIN работает с современными производственными системами. Современные методы анализа и тестирования обеспечивают максимальную безопасность и надежность клея.

Основатель компании EUKALIN делает все возможное для автоматизации производства. Сегодня компания производит более 100 тонн клея в день. Больше половины площади компании занимают именно лаборатории.

Команда EUKALIN старается понять индивидуальные потребности в клеях и создать индивидуальные решения. Прикладные исследования и разработки всегда соответствуют спецификациям клиентов. Это относится как к усовершенствованию существующих клеевых составов, так и к разработке новых. Современные методы анализа и тестирования разработаны для того, чтобы всегда обеспечивать неизменно высокое качество клея.

получить экономию на расходовании клея.

Специалисты проверяли качество проклейки упаковки в проблемных зонах, особенно в сгибах упаковки. **Марина Гуськова** отметила, что на первый взгляд кашированные коробочки выглядят оптимально, но требуется время, чтобы удостовериться, не будет ли потрескиваний и других нежелательных последствий. Окончательное решение, как правило, в подобных случаях принимается в течение нескольких дней.

Впечатления зарубежного эксперта

Флоранс Эбро имеет 29-летний опыт работы с желатиновыми клеями, в компании EUKALIN работает уже 2 года. Частые командировки на производственные предприятия позволяют ей своими глазами увидеть процессы склейки, оценить качественные моменты для будущих разработок.

В данной ситуации подобрать желатиновый клей оказалось нетривиальной задачей, так как компания «Зауралпак» не имеет автоматических машин, а желатиновые клея EUKALIN производит в основном для автоматического оборудования.

Флоранс Эбро подчеркнула, что в этом случае для нее было важно обсудить технологию работы вместе с сотрудниками компании «Зауралпак», разобраться в проблемных моментах и лично побывать на производстве. У сотрудников могут быть разные ощущения и восприятия, поэтому технологам важно своими глазами увидеть особенности работы. Она отметила достойный результат тестирования и считает эффективным потенциальное сотрудничество компаний.

Флоранс Эбро: «Работа с компанией «Зауралпак» — ценный для меня опыт. Я впечатлена тем, что директор уделил нам большое количество времени, лично познакомил с производством. Удивляет, насколько хорошо Вячеслав Юрьевич разбирается в продукте и всех тонкостях непростого производственного процесса, это делает тестирование эффективнее».

Так как окончательный результат тестирования виден не сразу, мы связались с технологом ГК «Дубль В» через несколько дней. Марина Гуськова подчеркнула, что тестирование состоялось успешно, специалисты получили положительную обратную связь от компании «Зауралпак».



Окно в будущее от «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» совместно с партнерами провела форум на тему «Полиграфия будущего».

Узнать ближайшее будущее как минимум любопытно. Для полиграфистов это больше чем интерес, это необходимость. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» — высказывание Натана Ротшильда точно описывает правила бизнеса. Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» понимает это, поэтому ключевой темой традиционного форума выбрала полиграфию будущего. Ведущие поставщики оборудования и расходных материалов, представители типографий и маркетолог — многогранное обсуждение отрасли будущего позволило сформировать целостную и понятную перспективу полиграфического и рекламного рынка. Форум состоялся 6 июня в живописном месте на берегу озера Тургояк.

Традиции в будущее

Полиграфический форум, организованный компанией «ОКТОПРИНТ

СЕРВИС» совместно с партнерами — традиционное мероприятие, где собираются полиграфисты Урала и не только. Обычно региональные семинары и форум проводили в Екатеринбурге. В этом году организаторы решили поменять концепцию и не пойти путем, который подразумевает быстрый и неполный способ получения информации «послушали и разошлись». В итоге получился более «осознанный» формат. За городом в неформальной обстановке участники абстрагировались от текучки дел и сфокусировались на актуальных вопросах, начиная от выбора оборудования и расходных материалов, заканчивая маркетинговыми стратегиями и кадровыми вопросами.

Лариса Данилова, директор по маркетингу компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» (Москва): «Обыч-

но спикеры рассказывали о своих успехах и будущих успехах клиентов, поэтому мы решили изменить подход, сделать типографии и рекламные агентства главными спикерами. Мы работаем для типографий, поэтому нам нужно услышать прежде всего мнение с их стороны».

Будущее за оборудованием

Лозунг компании Кениг унд Бауэр «Мир меняется, и мы вместе с ним» точно отражает политику, философию и результаты работы компании. «За печатью будущее. Стекло, жель, сенсоры, батарейки — почти все нуждается в печати. Для этого нужны инновации от Koenig & Bauer», — так видят будущее отрасли специалисты компании. «Каким мы видим будущее как представители тяжелого немецкого оборудования? Компания «Кениг унд Бауэр» — крупный концерн, широкую известность получил благодаря офсетным листовым печатным машинам марки Rapida разных форматов», — начал выступление Алексей Журавлев.



Алексей Журавлев, менеджер по продажам компании «Кениг унд Бауэр РУС» (Москва), сделал обзор преимуществ листовых офсетных машин Rapida. Уделил внимание ErgoTronic AutoRun (автоматической печати заказов) и Rapida LiveApp (мобильному приложению для контроля и управления печатной машиной) для полностью автоматизированной типографии. Также Алексей рассказал о цифровой листовой печатной машине VariJET 106. Это самое продвинутое цифровое решение для упаковки в формате B1, разработанное Koenig & Bauer совместно с компанией Durst Phototechnik. Машина будет представлена полиграфической общественности в июне 2020 года на выставке Dupa в Дюссельдорфе.

«Кениг унд Бауэр РУС» — дочернее представительство компании в России. Немецкий концерн изготавливает не только листовые офсетные машины и ролевые офсетные газетные и акцидентные машины, но и большое количество оборудования, связанного с производством упаковки. Для коммерческой печати Koenig & Bauer предлагает инновационные машины с переворотом, которые рекомендуются оснащать светодиодными сушками. На сегодня это самое интересное решение для типографий, занимающихся выпуском коммерческой продукции.

Концерн также предлагает на рынке различное послепечатное оборудование. Это собственная разработка — ротационная высечка Rapida 106 RDC, которая демонстрирует высочайшую производительность и разнообразные конфигурации под задачи конкретной типографии. Приобретение испанского производителя плоских высечек — компании

IBERICA — позволило Koenig & Bauer представлять на рынке плоские высечки среднего и большого формата. Приобретение в декабре 2018 года турецкого производителя высекального оборудования — компании Duran — сделать концерну свои возможности поставок еще более комплексными. Предприятие всегда делает ставку на большие машины и крупных производителей. Кроме того, завод предлагает много решений для автоматизации типографий», — подчеркнул Алексей Журавлев.

Алексей Агарков, менеджер по развитию бизнеса компании Херох (Москва), раскрыл тему «Цифровая печать в современной полиграфии. Тенденции и перспективы». В первую очередь спикер обратился к официальным прогнозам на будущее. Если говорить о тенденциях цифровой печати в России, наблюдается рост объема печати на цифровых машинах. Рост объемов печати (цвет) 2017-→2018 составляет 23%. Тогда же почти в 2 раза выросли продажи и инсталляции цифрового оборудования. По словам эксперта, выросло и количество тиражей. Скорее всего это те тиражи, которые становятся слишком короткими для офсетной печати.

«Заглянем в завтрашний день. Есть зоны, где будет особенно заметен рост. Самый могучий рост к 2022 году ожидается в цифровой упаковке», — добавил Алексей Агарков. Как ни странно, все слова о том, что бумажные книги исчезают, не соответствуют действительности. Миллионы экземпляров малотиражных книг в нашей стране изготавливаются цифровым способом, и с каждым годом это число растет. Рекламная и

акцидентная полиграфия ожидает роста. Очевидно, что печать счетов, документации будет падать, так как переходят чаще на электронный документооборот.

Алексей Агарков: «Цена отпечатка будет падать, хотя и не так быстро, как казалось 10 лет назад. Мы делаем простой вывод: нужно пробовать обработать большее количество тиражей и больше заказов за единицу времени. Для этого нам нужно будет максимально автоматизировать все процессы. Машины Херох автоматически настраивают приводку лица с оборотом, настраивают перенос краски, выполняют калибровку и профилирование. Благодаря этому мы перешли на качественно новый уровень. Машины технически способны обрабатывать 200 и более различных заказов за одну смену. В результате автоматизации изменилась работа оператора. Теперь это не супергерой, который должен знать и уметь все».

Дмитрий Мокин, менеджер по отраслевому маркетингу компании Херох (Москва), объяснил, почему не возникает спроса на изготовление рекламной продукции. Если мы рассмотрим типичную упаковку, то 85-90% требует дополнительные способы отделки. Чтобы изготавливать такую упаковку, у оборудования должны возникнуть дополнительные возможности. В частности, эти цели были заложены при разработке новой машины Xerox Iridesse Production Press. Модель открывает для типографии возможности, с одной стороны, двигаться в сторону упаковки, а с другой, получать дополнительные доходы, в том числе от существующих заказчиков, привлеченных уникальными возможностями.



Восход расходных материалов

Павел Боков, продакт-менеджер компании «Европапир» (Москва), выступил с презентацией «Материалы «Европапир» за гранью формата». Спикер тезисно рассказал о широком ассортименте компании. Последние 3 года компания расширяется, старается быть универсальным поставщиком и пополнять коллекцию дизайнерскими бумагами (многие на эксклюзивной основе). В их числе Color Style — собственный бренд компании «Европапир» и Glamour — визитная карточка компании в направлении дизайнерских бумаг.

В 2018 году «Европапир» стала лауреатом международной премии ECO BEST AWARD. «В год экологии и в будущем мы продолжим проводить акции, популяризируя тему экологии в России», — подчеркнул Павел Боков. Он рассказал о культовых моделях, например, G-Snow, бумаге с самой высокой белизной. Используется для каталогов, корпоративных изданий, брошюр и не только. «Дизайнер должен учитывать, что такая белизна должна быть подчеркнута будущим сюжетом. В сочетании с «благородством» бумаги это дает дополнительную ценность изделию, например, приглашению. Компания, которая планирует это использовать, показывает свой статус. Бумага способна транслировать идею, которую сложно описать словами», — объяснил спикер.

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» 15 лет на рынке продвигает полотно ContiTech, входящие в состав концерна Continental (Германия). По результатам первого квартала 2019 года у компании 42% рынка по таможенной статистике.

Хайо Зивер, директор по продажам компании ContiTech Elastomer Coatings GmbH (Германия), презентовал компанию Phoenix и концерн Continental. Эксперт отметил, что заметная тенденция — высокоэффективные скоростные машины, предназначенные в основном для изготовления упаковки. Сегменты упаковки и этикетки будут развиваться. И компания Contitech готова представить рынку самые современные ОРТП для этих машин.

В год концерн Continental на двух заводах Германии производит около 1 000 000 м² офсетных резино-тканевых полотен. Продукты компании известны региональным типографиям. Сейчас активно распространяется гибридное производство: машины, которые работают как на традиционных красках, так и с УФ-сушками и LED-сушками.

ContiTech Elastomer Coatings — первые в мире производители резинотканевых полотен, определившим свой «углеродный след». Согласно результатам исследования, заводы ContiTech производят до 70% меньше пагубных для климата выбросов оксида углерода по сравнению с мировым стандартом для офсетных резинотканевых полотен. Офсетное резинотканевое полотно для листового офсета Phoenix Toraz — первое полотно, которое было сертифицировано FOGRA для гибридного применения. За гибридное свойство отвечает 4-х слойный тканевый каркас и специально разработанный верхний резиновый тканевый слой, который обладает большой химостойкостью к различным компонентам, как к УФ-печати, так и традиционной. Это флагман компании, высококачественный продукт, который соответствует стандартам.

Кроме того, Хайо Зивер рассказал, какие альтернативы может предложить компания. Устанавливая светодиодные сушики, типография может увеличить спектр печатаемых материалов. Естественно, мы стоим на острие, поэтому сразу, как только началось распространение диодных сушек, мы разработали новый продукт — Fastcure UV и Solaris UV.

Для высококачественного выборочного лакирования (используются фотополимерные формы), компания предлагает альтернативу CONTI @ Laserline. Это полотно, которое изготавливается методом прямого гравирования.

Ассортимент ContiTech Elastomer Coatings очень широк, и компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» готова подобрать в каждую типографию необходимое ОРТП под конкретные задачи.

Как привлечь клиента?

Маркетолог на полиграфическом семинаре — решение нетипичное, но правильное. Как объяснила **Татьяна Климова, технический директор компаний «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» и «хубергруп РУС»,** многие убеждены, что маркетинг в полиграфии не работает, при этом они знают это только в теории. Сегодня, когда у нас непростая ситуация с поиском новых клиентов, нужно использовать все каналы. «Мы заинтересованы, чтобы у вас было больше заказов. Пригласили специалиста, чтобы увеличить ваш успех», — добавила Татьяна Климова.

Антон Петрович, интернет-маркетолог, основатель Convert Monster Agency, выступил с презентацией «Комплексный подход к интернет-маркетингу». Он ответил



на главный вопрос многих: «Зачем нужен интернет-маркетинг»? Главный тезис эксперта: в интернете есть ваши клиенты. Антон Петрович выступил в формате дискуссии. Эксперт назвал 3 типовые ошибки, объяснил, что такое трафик и что нужно сделать, чтобы пользователь оставил заявку. Полиграфисты узнали критерии принятия решения, формулировку объявлений и что влияет на качество трафика. Среди главных ошибок Антон Петрович назвал рекламу продукта вместо продажи решения проблемы клиента, маленькое количество кликов на сайт, низкую конверсию в продажах, низкий средний чек.

Главная ошибка, с которой сталкиваются 99% владельцев: они думают, что самое главное в мире — это продукт. «Главное правило в маркетинге — мы говорим о клиенте», — объяснил Антон Петрович.

Как работает интернет маркетинг? Вы предугадываете все варианты запросов, по которым человек может искать ваш продукт. По словам эксперта, зачастую пропускается первый и самый важный шаг: мотивация к покупке. Важен индивидуальный подход: нужно описать потребителя, потому что для разных типов требуются разные объявления.

Мастер-класс вызвал бурные обсуждения и споры. И это ожидаемо: тема острая и, как оказалось, сложная.

Во время мастер-класса аудитория включилась в процесс обсуждения и переросла в длительную дискуссию. Организаторы интересовались у участников форума, как они привлекают клиентов, нужен ли отдел продаж. Обсудили феномен

и реальный пример, когда клиенты сами обращаются в типографию. Игроки отрасли на форуме стали максимально открытыми и готовы общими усилиями сделать шаги в успешное будущее полиграфии.

Кадры разные нужны

Как в ваших типографиях происходит обучение новых сотрудников? Как решаете нехватку кадров в типографии? Можно ли удержать амбициозных сотрудников? С такими вопросами обратилась Лариса Данилова к участникам форума и передала слово экспертам, которые знакомы ситуацией изнутри.

Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ и Андрей Тягунов, канд. техн. наук, заведующий кафедрой полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, подняли важную тему — кадровые вопросы. Они акцентировали внимание на необходимом наставничестве для студентов со стороны типографии. «Чтобы получить металл, нужно перелопатить много руды», — метафорично описал ситуацию Андрей Тягунов.

Андрей Тягунов презентовал кафедру, рассказал об истории основания и основных задачах. Он подчеркнул, что в рамках традиционного Уральского полиграфического форума есть возможность трудоустроить студентов.

Дмитрий Тарасов: «Руководство вуза и руководство Министерства образования ведут такую политику, что вузы должны привлекать представителей промышленности для совместной подготовки студентов. Один из эффективных способов решения кадрового вопроса для официальных работодателей, которые хотели бы получить себе профес-

сиональные кадры — ведение потенциальных специалистов во время практики, начиная со 2–3 курса. «Мы готовы к диалогу» — ключевая фраза, которая обещает позитивные изменения.

Дмитрий Тарасов отметил, что далеко не все производственники готовы к наставничеству и к тому, чтобы вести студентов со средних курсов. Многие сомневаются, что выпускник проработает в типографии достаточно долго. Однако другого пути нет. Государство последовательно сокращает вложения в подготовку специалистов, ожидая, что именно производство будет вкладываться в них. Если никто вкладываться не будет, специалистов в отрасли не останется.

Только начало

Детальный обзор перспектив полиграфии и разносторонний взгляд на будущее отрасли получили отклик у участников семинара. Выступления спикеров и дискуссия не поставили точку в вопросе «Каким будет полиграфия будущего?». Скорее, хочется поставить многоточие. Обсуждения и дискуссии участников форума плавно перетекали в неофициальную часть. Символично, что на следующий день полиграфисты приняли участие в обзорной экскурсии по Миасу «Миас купеческий» с посещением краеведческого музея и дома купца Смирнова, где организована экспозиция «Музей пельменя». Экскурсия закончилась дегустацией вкуснейших пельменей с разнообразными и даже неожиданными начинками. Можно сказать, получился своеобразный возврат в прошлое. Так форум соединил время и стал воплощением фразы «Вчера. Сегодня. Завтра».

«Место, чтобы встретиться и сверить часы» Полиграфисты о Printech 2019



Место встречи изменить нельзя. Одна из главных полиграфических выставок успешно состоялась с 18 по 21 июня. В этом году выставка юбилейная. Успех выставки доказывают поставщики. Они отмечают живой интерес и количество посетителей, переходящее в качество.



Ольга Бадулина,
менеджер по PR и
рекламе компании
«Гейдельберг-СНГ»

Компания
«Гейдельберг-СНГ»

представила фальцевально-склеивающую машину Diana Go 85, инспекционную машину Diana Eye 55 и устройство контроля качества печатной продукции Prinect Image Control 3, которые каждый день демонстрировались в работе. Все презентации пользовались популярностью, собирая большое число гостей выставки. Эти и другие решения компания предлагает на рынке под девизом Zero Defect Packaging («Производство упаковки без дефектов»).

Во время выставки «Гейдельберг-СНГ» достигнуты договоренности о поставке полиграфических машин в типографии в разных регионах России и странах СНГ, в том числе подписаны контракты на продажу оборудования со стенда «Гейдельберг-СНГ».

Diana GO 85 — премьера выставки — новейшая фальцевально-склеивающая машина с опциональной максимальной скоростью 300 м/мин. и шириной 85 см. Модель включает уникальный дисковый клеевой аппарат, взаимозаменяемые инструменты и навесное оборудование. Низкие рамы, унифицированные универсальные шины и инструмент позволяют операторам формировать свободные конфигурации и настройки под спе-

циальные виды коробок, делая настройку удобной и быстрой. Официальная премьера Diana Go состоялась весной текущего года, и с того времени продано уже 4 машины.

Другим объектом для внимания стала Diana Eye 55. Эта автономная система инспекции позволяет предложить заказчикам упаковки гарантированное качество, что особенно актуально для производителей фармацевтической и табачной упаковки, косметики класса «люкс». Машина обеспечивает надежный контроль голограмм; элементов, выполненных горячим тиснением фольгой, рельефным тиснением, лакированием; а также правильность высечки, биговки, совмещение красок и другие параметры печатного процесса. Diana Eye обеспечивает 100-процентный контроль элементов персонализации и уникальности кодов идентификации.

Впервые в России на стенде «Гейдельберг-СНГ» была продемонстрирована спектрофотометрическая система для контроля печатного процесса Prinect Image Control 3, которая в своем классе не имеет аналогов в мире. Востребованность и актуальность решений, которые предлагает данная система контроля, дополнительно подтвердились интересом гостей выставки к Prinect Image Control 3.

Компания «Гейдельберг-СНГ» показала резальную машину Polar D 66 Eco, которая на Printech 2019 была установлена на стенде компании-партнера Ricoh Rus.



Юлия Арешко,
генеральный дирек-
тор ГК «РуссКом»

ГК «РуссКом»
представила рулон-
ные и планшетные

широкоформатные УФ-принтеры Mimaki, ламинаторы GMP для цифровой и традиционной полиграфии, планшетные плоттеры Graphtech и решения для малотиражного производства пластиковых карт.

После того как выставка «Полиграфинтер» прекратила свое существование, Printech осталась, по сути, единственной площадкой для представления полиграфического оборудования, это значит, что она нужна и важна для нас как для компании, поставляющей полиграфическое оборудование.

К представленному оборудованию мы отметили высокий интерес, и самое главное — живой, обещающий воплотиться в продажи. Второй год чувствуется заметное оживление выставки: среди посетителей множество потенциальных клиентов, в том числе и из регионов. В рамках выставки проводятся интересные семинары и конференции, увеличивая ценность выставки для посетителей.

Для нас это еще одна возможность встретиться и пообщаться с нашими потенциальными клиентами, а значит придать импульс продажам. Безусловно, мы используем эту возможность по-максимуму, участвуем в различных мероприятиях выставки, проводим интерактивные мероприятия с нашими клиентами.

Результат в нашей отрасли не моментальный, поэтому результативность выставок в целом мы оцениваем на протяжении длительного периода времени. Субъективные ощущения по итогам позитивные. В целом, ожидания от выставки подтвердились. Самое главное — большой поток посетителей, не праздных, а реальных потенциальных клиентов. Много встреч с новыми людьми, разговоров о потенциальном сотрудничестве. И это самое главное.



Анна Перова,
директор
по маркетингу
и рекламе
компании «Кениг
унд Бауэр РУС»

Мы участвовали в Printech после восьмилетнего перерыва, оценив выставку как хорошую возможность встретиться с нашими реальными и потенциальными клиентами. Еще одной причиной, побудившей нас к участию, стало то, что наше портфолио пополнилось высекальными машинами — ротационной высечкой Koenig & Bauer Rapida RDC 106 и плоскими высечками Koenig & Bauer Iberica, а также фальцевально-склеивающими машинами Omega от Koenig & Bauer Duran. Мы рассказали большому количеству полиграфистов о наших новых инновационных разработках не только в области послепечатного оборудования, но и в области печатных машин. Кроме того, мы впервые участвовали в выставке совместным стендом с нашим партнером — компанией «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» и «хубер-груп РУС».

На наш взгляд, у российских полиграфистов в целом и у офсетных типографий в частности интерес к выставке достаточно высок. Если говорить о нашем сегменте бизнеса, то встречи на выставке носили по большей части информационный характер — это были переговоры по текущим проектам, обновление контактов с рядом московских и региональных типографий, встречи по перспективным проектам.

Для нас, с одной стороны, это имиджевое мероприятие, позволяющее напомнить рынку о себе, и, с другой

стороны, выставка для нас — хорошая площадка для информационного обмена.

Если сравнивать эту выставку с выставками, в которых мы участвовали 8–10 лет назад, то на лицо «цифровизация». В качестве экспонентов доминируют небольшие (по нашим меркам) цифровые машины и полностью отсутствует традиционное офсетное оборудование. Выставка стала более динамичной — больше мероприятий и форумов.

Выставка стала в большей степени площадкой для общения полиграфистов. Люди хотят встречаться с партнерами, поставщиками, коллегами, обсуждать насущные проблемы. Это важно для отрасли и для нас как компании, которая своими инновациями уже более 200 лет стремится поддерживать полиграфическую отрасль в развитии.

Результатом стало большое количество встреч и переговоров как с московскими, так и с региональными типографиями. Мы с коллегами в шутку в конце выставки вспоминали, с какими типографиями мы не встретились — это показатель, что нам удалось встретиться, «освежить» сотрудничество и обсудить дальнейшие шаги в работе с очень большим количеством типографий.

Мы впервые выступали в новом дизайне после ребрендинга, который состоялся полтора года назад, для нас было важно увидеть реакцию людей на наш новый фирменный дизайн и на наш возврат к старому названию — Koenig & Bauer.



Олег Панкин,
руководитель
департамента
продуктового маркетинга
компании
Ricoh Rus

На своем стенде Ricoh продемонстрировала флагман Ricoh Pro C9200. В этом году он был представлен в качестве профессионального оборудования для печати фотографий. Благодаря технологии контроля точной цветопередачи, при печати на аппарате достигается равномерная насыщенность и стабильность цвета посредством определения и коррекции мельчайших отклонений тона в про-

цессе печати. Pro C9200 идеально подходит для типографий, которые планируют заметно расширить возможности бизнеса в высококонкурентной сфере промышленной и коммерческой печати.

Также на стенде была представлена листовая ЦПМ Ricoh C7200x в своем максимальном печатном вооружении Pro C7200x + Color Logic + Touch7. Все гости стенда смогли лично увидеть, как работает белый тонер на цветных материалах, как создается разнообразная продукция с металлизированными эффектами при помощи ПО Color Logic, как неоновый розовый и неоновый желтый цвета под управлением приложения Touch7 используются для создания рекламной и сувенирной продукции — как приложение Touch7 создает дополнительный неоновый канал одним нажатием. Ricoh C7200x запечатывает широкий спектр материалов, в том числе и дизайнерские картоны, текстурированные материалы.

Из новинок были представлены текстильный принтер Ri 1000 и латексный принтер Pro L5160. Ricoh Ri 1000 — текстильный принтер с разрешением печати 1200x1200 dpi и скоростью печати 28 секунд/изделие. Абсолютно новая платформа, которая позволяет печатать изображения размером 40x50 см и магнитной системой быстрой смены столов для печати. Новый праймер для предварительной пропитки ткани обеспечивает возможность печати на светлых материалах из 100% полиэстера, что существенно расширяет ассортимент декорируемой текстильной продукции, включая производство спортивных товаров. Помимо этого, все струйные решения Ricoh будут поставляться с профессиональным RIP ColorGate, который Ricoh приобрела в 2018 году, и текстильный принтер Ri 1000 не исключение.

Ricoh Pro L5160 — латексный принтер нового поколения с разрешением печати до 1200x1200 dpi и тремя печатающими головками Gen5, скорость которого достигает 46,7 м²/ч. Уникальная возможность печати белым цветом и разрешение до 1200x1200 dpi позволяет добиться экологически чистых и качественных отпечатков на различных материалах.



лах, в том числе на цветных и прозрачных. Управление цветом реализовано при помощи растрового процессора ColorGate, который позволяет готовить макет как для печати, так и для постпечатной обработки, например контурной резки.

В рамках стенда Эйв де Риддер, вице-президент по направлению коммерческой печати Ricoh Europe, поздравил партнеров из MDMprint с запуском франшизы, пожелал успехов в развитии бизнеса, реализации новых интересных проектов и расширения клиентской базы. Коллеги поделились наработками, наметили планы на дальнейшее развитие: планируется обмен опытом между MDMprint и похожими проектами в Западной Европе.



Андрей Ванькович, продакт-менеджер по производственным системам печати Konica Minolta Business Solutions Russia

Konica Minolta представляла на Printech оборудование, программные решения и сервисы. На стенде компании были установлены ЦПМ AccurioPress C83hc с расширенным цветовым охватом и система узкороллонной печати AccurioLabel 230. Обе машины уникальны в своих сегментах и вызвали большой интерес у посетителей.

Также мы ежедневно проводили мастер-классы на базе продуктов AccurioPro Connect и AccurioPro Flux, предназначенных для автоматизации рабочих процессов печати и управления производством.

Компания продемонстрировала еще одну новинку — облачную платформу дополненной реальности GenARate. Сервис позволяет «ожив-

лять» отпечатки при помощи электронного контента.

Число посетителей выставки было столь значительным, что нам пришлось привлечь к работе на стенде больше персонала. Посетители интересовались оборудованием, представленным на стенде, а также другими продуктами компании.

На второй день выставки прямо со стенда была продана система узкороллонной печати AccurioLabel 230. Также представители Konica Minolta провели большое количество переговоров с существующими и потенциальными клиентами. В целом выставка состоялась успешно.

Konica Minolta является постоянным участником выставки. Это событие — не только способ продемонстрировать продукцию, но и отличный шанс получить обратную связь от клиентов, партнеров и коллег.



Дмитрий Мокин, менеджер по отраслевому маркетингу компании Xerox Евразия

Решения, которые мы представили, объединяет общий принцип: призваны повысить прибыльность бизнеса типографий. В центре внимания полноцветная система Xerox Iridesse Production Press.

Мы провели много демонстраций полноцветных бестселлеров Xerox Versant 3100 Press и Xerox Versant 180 Press, а также популярного решения для небольших типографий — Xerox Color C70. Хотя выставку Printech редко посещают представители конструкторских бюро, многие гости стенда заинтересовались инженерным принтером ROWE ecoPrint i6, который мы впервые показали широкой аудитории на выставке. Тем, кто заинтересован в максимально доступном решении на стыке полиграфии и

офисной печати, представили принтер Xerox® VersaLink® C9000.

Рынок цифровой печати далек от застоя, игроки активно ищут новые способы получить больше прибыли. В ответ на этот запрос мы сделали главной темой нашего стенда «Технологии будущего за рамками возможного» и сфокусировались на инструментах, которые увеличивают ценность продукции. Не обошлось без систем автоматизации: Xerox FreeFlow Core для оперативной полиграфии и УИС Lite для биллинговой печати. Они работали в связке с нашим оборудованием, что помогло нам показать на реальных примерах: такие решения экономят немало времени и ресурсов.

Эта тема привлекла большой поток посетителей, которые представляли компании разного размера и разных сегментов. Они интересовались повышением прибыльности бизнеса и развитием новых перспективных направлений за рамками привычной полиграфии. В частности, немалый интерес вызвали системы автоматизации — даже у представителей небольших типографий.

Разумеется, в центре внимания были технологии декоративной отделки и облагораживания продукции. Теперь цифровые типографии могут больше не ограничиваться четырехкрасочной печатью, теряя потенциальную прибыль на рынках продукции с высокой добавленной стоимостью.

Организаторы выставки с самого начала выбрали удачный формат, который подходит большинству игроков и соответствует реалиям российского рынка. Выставка для нас оказалась очень результативной. Мы подписали в два раза больше предварительных соглашений об установке ЦПМ по сравнению с прошлым годом.



Алексей Ерохин,
владелец
компании
«ТЕРРА ПРИНТ»
«ТЕРРА ПРИНТ»

представила концепцию эффективной постпечатной обработки, которая становится все больше востребована в реалиях нашего времени. Сокращение тиражей при увеличении номенклатуры выпускаемой продукции заставляет типографии искать все более автоматизированное оборудование, дающее быстроту переналадки, сокращение издержек, увеличение добавленной стоимости готового продукта наравне с экономией производственных затрат. Специалисты компании продемонстрировали на практике эффективные финишные процессы на примере решений от ведущих европейских и японских производителей — Horizon, Foliant, Uchida. Сегмент цифровой печати был представлен оборудованием Konica Minolta новейшей серии Accurio Press.

Мы ежегодно участвуем в выставке. Для нас это один из немаловажных факторов, влияющих на эффективность бизнеса и расширение географии продаж, а также площадка для встречи с нашими клиентами, партнерами. Со многими из них нас объединяет более 20 лет сотрудничества и успешной работы.

С каждым годом выставка становится все более профессиональной. Раньше посетители интересовались технологиями полиграфии в целом. Сейчас к нам приходят специалисты, которые очень хорошо разбираются в технических и технологических вопросах, выбирают действительно эффективные решения, а их уровень знаний и подготовки очень высок.

Выставка Printech активно переняла эстафету первенства в России. Для всех игроков рынка это всегда

яркое событие, отражающее состояние отрасли. Каждый год мы ведем прямой диалог сразу с большим количеством полиграфических предприятий. Это позволяет нам становиться более гибкими и развивать бизнес максимально адаптивно к реальным потребностям наших клиентов. На нашем стенде ежегодно присутствуют европейские и японские вендоры, для которых также важно состояние полиграфии в России.

Результаты выставки мы всегда делим на кратко- и долгосрочные. Если говорить о прямых продажах, мы достигли конкретных результатов, как на выставке, так и после. Сейчас в работе несколько крупных проектов по оснащению клиентов постпечатным оборудованием, начало которых положено именно на Printech.

Мы хорошо знаем состояние рынка, поэтому наши ожидания совпали с реальностью, а намеченные планы были выполнены. У нас был намечен плотный график встреч с клиентами и партнерами, поэтому Printech состоялась в интенсивном режиме. Особо отмечу слаженную и профессиональную работу нашей команды специалистов, это позволило построить работу на выставке максимально эффективно.



Андрей Дыкин,
менеджер
по продукту
компании Epson

Мы уделили внимание решениям для текстильной печати. Например, представили флагман нашей сублимационной линейки — принтер Epson SureColor SC-F9300. Расширенный цветовой охват и высокое физическое разрешение (720 x 1440 dpi) обеспечивают яркое, сочное изображение, точную проработку мельчайших деталей и плавные переходы градаций цветов.

В зоне решений для печати по натуральным тканям представили пятицветный футболочный принтер Epson SureColor SC-F2100. Модель интересна тем, что в ней исключены ежедневные и еженедельные процедуры обслуживания и связанные с этим расходы, характерные для футболочных принтеров.

Значительный интерес у посетителей вызвал и экосольвентный принтер Epson SureColor SC-S80610, который печатал высококачественные образцы рекламной продукции, а также демонстрировал возможности печати цветопробы. Модель имеет сертификат, подтверждающий охват 98,2% цветового справочника Pantone Solid Coated Colours. К 9 цветам CMYKcLmLkOrRed можно добавить, например, серебристый или белый.

По мнению аналитических компаний, рынок цифровой печати по ткани неуклонно растет, и во многих компаниях внедрены собственные цифровые участки печати. По данным Future Market Insights (FMI), в период 2018–2027 гг цифровая печать по тканям будет ежегодно расти на 16,3%. Для компании Epson промышленная широкоформатная печать — это стратегически важное направление, мы убеждены, что именно цифровые технологии способны эффективно дополнить традиционные способы производства и помочь клиентам построить успешный бизнес, соответствующий современному динамично меняющемуся рынку.

Мы видим неослабевающий интерес к выставке. Для компании Epson это профильная выставка — мы непрерывно проводим демонстрации оборудования, презентации, печатаем тесты на различных материалах. Отметим значительное количество гостей на нашем стенде с уже готовым и продуманным планом внедрения цифровой печати по ткани, но нуждающихся в профессиональном подборе оборудования. Высокий интерес вызвал и наш новый принтер Epson SureColor SC-F2100 для печати на готовых изделиях — демонстрации в работе шли практически непрерывно. Особенно хочется отметить общий рост числа запросов на решения для печати «по требованию»: этикеточные принтеры, текстильные или цветопробные.



Олег Рыбалкин,
директор по B2B
продажам
компании Canon

Мы представили одну из главных новинок Canon — устройство для профессиональной

печати серии Canon imagePRESS C910. Участники выставки по достоинству оценили высокое качество печати на носителях плотностью до 350 г/м², производительность и широкий набор функций этой цифровой печатной машины.

Представили революционный принтер для широкоформатной рулонной печати рекламных материалов Océ Colorado 1640, созданный на основе технологии печати UVgel и получивший широкое признание среди европейских клиентов Canon и аналитиков индустрии. Более 800 установок печатной машины этой модели и впечатляющий набор наград от экспертов индустрии подтверждают выдающиеся технические характеристики: скорость печати, уровень автоматизации и производительность.

Цифровое оборудование для профессиональной печати представлено еще двумя ЦПМ Canon. Во-первых, серией Océ VarioPrint 6000 TITAN, оснащенными уникальной технологией одновременной двусторонней печати Océ Gemini Instant Duplex. Во-вторых, высокопроизводительной универсальной ЦПМ imagePRESS C1000VP, которая обеспечивает постоянную скорость печати до 100 страниц в минуту и стабильность цвета в тираже.

Посетители экспозиции Canon узнали, как эффективно управлять процессами печати на полиграфических предприятиях с помощью пакета программного обеспечения PRISMA Suite.

Компания продемонстрировала и широкоформатное устройство для печати чертежей и плакатов imagePROGRAF TX-4000 — компактную и производительную универсальную модель, которая оснащена интуитивно понятной системой управления с удобной подачей рулонов.



Лариса Данилова,
директор по маркетингу компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»

Мы впервые участвовали совместным стендом с нашими партнерами: компаниями

Koenig&Bauer, H.B. Fuller, Heliograph Holding.

Мы представили не только наши приоритетные направления (расходные материалы для полиграфии), но и новые направления нашей деятельности.

Мы также сделали акцент на материалы для бесспиртовой печати. Это тенденция, которой придерживаются типографии Европы, и которая становится все актуальнее в России.

Интерес к выставке оказался очень высоким. Мы приятно удивлены количеством и качеством посетителей. Если в прошлые года первый день выставки был «разгоночным», то в этом году с первой минуты работа на стенде кипела. Много целевых посетителей в отличие от предыдущих лет. Состоялось много встреч с действующими клиентами. Кроме того, мы получили и интерес-

ные «рабочие» новые контакты. В основном это касалось оборудования Zund и услуг по резке CUT4you.

Для нас это не только имиджевое мероприятие, но и великолепная возможность встретиться и обсудить текущие вопросы с действующими поставщиками, продемонстрировать наши новинки, «пощупать» рынок. 2019 год показал, что выставка не только живет, но и развивается, становится более насыщенной и информативной.

Выставка состоялась очень успешно. Наш стенд по самым осторожным подсчетам посетили более 500 человек. Из них около 200 человек — действующие клиенты, 80 компаний, интересующихся полиграфией, 167 — собрали сотрудники отдела оборудования Zund и 40 человек не оставили вниманием направление «Промышленные клеевые материалы».



Михаил Кувшинов, директор по развитию компании «НИССА Центрм»

Мы участвовали в RosUpack, так как фокус был на упаковочный сегмент. На выставке, благо наши клиенты — профессионалы, мы сделали акцент на то, на чем они зарабатывают деньги с использованием технологий HP, будь то HP Indigo в гибкой упаковке и этикетке или HP Scitex в области гофрокартона. Владелец HP Indigo в России множество, стенд был буквально завален образцами именно их повседневной продукции. Самым инновационным, да еще в шоколаде «Конфаэль», могу назвать первое представление реальной продукции с использованием HP SmartStream Designer Collage. Это новая технология генерации вариативных, не повторяющихся цифровых сюжетов.

Магистральная тенденция рынка проста — цифровизация. Но проста она только широкими мазками. Как показывает практика, очень много вариантов оказались тупиковыми. Мы показываем надежный, гарантированно работающий именно в российских реалиях путь в цифру.

Printech и RosUpack — единственная профильная выставка в России. Это место, чтобы встретиться и сверить часы. Интернет продолжает замещать все, что может быть перенесено в интернет. То, что осталось — видимо, пока не может.

Цикл продаж довольно долгий. Ни один из заключенных в дни выставки контрактов просто технически не мог бы быть на момент реализован. Но инсталляции продолжают — к примеру, вскоре сообщим об установке ABG Digicon 3 у одного из лидеров рынка цифровой этикетки, ярославском azimutprint.

Выставка состоялась без ажиотажных ожиданий, но и без алармизма. Все, что хотели реализовать — успешно реализовали. Про подтверждение планов пока рано говорить — как об урожае через месяц после посева.

Ricoh впервые на уральском «Иннопроме»

В рамках выставки «Иннопром» состоялась конференция по инженерной печати, 11 июля выступил Михаил Шахминский, региональный менеджер компании Ricoh Rus.

Это знаковое событие для Ricoh, которое означает, что компании есть что предложить потенциальным заказчикам промышленного сектора экономики. Речь идет не только о высокотехнологичном и производительном оборудовании, но и о программных решениях для промышленных предприятий.

«Наблюдаем тенденцию: промышленные предприятия руководствуются



ся в выборе приобретаемой техники по возможностям оборудования решать конкретные задачи производ-

ства и бизнеса. Мы производим программно-аппаратные комплексы, которые решают почти любую задачу предприятия. Многим предприятиям сегодня интересны решения по автоматизации различных бизнес-процессов организации. Для успешного внедрения решений необходимо, чтобы бизнес подразделения тесно взаимодействовали со службами IT и наоборот», — подчеркнул Михаил Шахминский.

По материалам компании Ricoh Rus

Komori Lithrone A37 в типографии «Артес»



В типографии «Артес» специалистами компании «ЯМ Интернешнл» была введена в эксплуатацию листовая офсетная печатная машина Komori Lithrone A37. Это первая машина Komori с подобным оснащением в Уральском регионе.

По словам Сергея Хрущева, генерального директора типографии «Артес», при выборе нового оборудования предпочтение отдали «ЯМ Интернешнл», так как типография много лет успешно сотрудничает с данной компанией и довольна уровнем сервиса и технической поддержки. Выбор сделан в пользу Lithrone A37, так как машина имеет готовое решение и отработанную технологию.

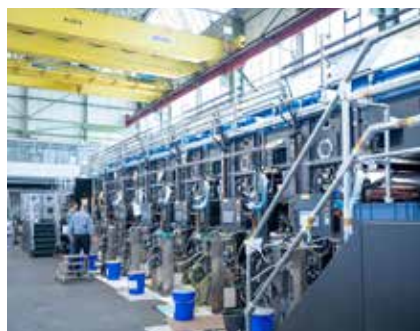
Komori Lithrone A37 используется для печати многостраничной продукции малыми и средними тиражами. Машина поставлена в четырехкрасочной конфигурации, печатает

на широком диапазоне материалов форматом до 640 x 940 мм и толщиной от 0,04 до 0,6 мм. Максимальная производительность — 13 000 оттисков в час. Особенность машины — оснащение по технологии H-UV, которая предполагает печать высокорезактивными красками, закрепляющимися в специальной УФ-сушке. Решение позволяет получать на выходе сухие оттиски (без порошка), которые можно сразу передавать на печать оборота или полслепечатные операции.

По материалам компании «ЯМ Интернешнл (Урал)»

Koenig & Bauer подтверждает цели концерна на 2019 год

В первой половине года группа Koenig & Bauer достигла значительных успехов в стратегических проектах по устойчивому росту прибыли. Президент Клаус Больца-Шюнеманн рассказывает об успешном запуске совместного предприятия с Durst и перспективах: «После антимонопольного разрешения мы официально основали совместное предприятие 50/50 с пионером в струйной печати в начале мая 2019 года и назначили опытного эксперта руководителем Koenig & Bauer Durst 1 августа. В сфере производства картонных коробок и гофрокартона видим возможности для цифровых производственных линий с небольшими индивидуальными тиражами. Отрасль требует экономичных



и гибких решений. В дополнение к VariJET 106 для цифровой печати картонных коробок в портфолио входят Koenig & Bauer CorruJET 170 и Durst SPC 130 для прямой цифровой печати на гофрокартоне, включая поставку чернил и все сервисные услуги».

В листовом офсете успешная выставка Print China обеспечила увеличение потока заказов на 4,8% до 329,0 млн евро (2018 год: 313,8 млн евро). В результате оборот составил 257,3 млн евро, что ниже уровня предыдущего года (270,8 млн евро). Высокий портфель заказов в размере 261,6 млн евро (2018 год: 274,7 млн евро) продолжает обеспечивать полное использование производственных мощностей. В связи с более низкими продажами, ассортиментом продаваемых машин и выставочными расходами на Print China EBIT составил - 1,2 млн евро (в предыдущем году - 8,1 млн евро).

По материалам компании «Кениг унд Бауэр РУС»

«Уникален и самобытен»

V Летний Уральский полиграфический форум



Число 5 — символ предпринимателя, заточенного на получение прибыли, далекие поездки. 5 — это прогресс, движение, личностный рост, улучшение себя и условий жизни. Цифра символизирует большую любознательность. Неслучайно пятый юбилейный Летний форум продемонстрировал тягу к знаниям, любознательность, и, самое главное, прогресс в различных направлениях отрасли.

Про движение

Форум получился насыщенным выступлениями на различные темы. Впервые состоялось обсуждение интернет-продвижения компаний. В нюансах составления воронки продаж разбирались вместе с **Марией Солодовой, менеджером по работе с рекламными агентствами компании «Яндекс»**.

Как рекламировать компанию? Какие маркетинговые стратегии применять? На эти и другие вопросы ответила эксперт, на примерах объяснила, как воронка продаж может улучшить эффект от рекламы. Как показала практика, это универсальное средство продвижения на b2b рынке. В заключение специалист тезисно рассказала об ошибках, которые допускают компании: забывают о текущих клиентах и не поддерживают лояльность, не применяют воронку продаж.

Обратная связь

По традиции отдельный блок состоял из выступлений конечных заказчиков полиграфической продукции. **Алена Трубникова, менеджер по упаковке компании «Жировой комбинат»**, поделилась особенностями работы с упаковкой, которую использует компания.

Большой ассортимент этикеточной продукции компании занимает этикетка для сливочного масла. Алена Трубникова акцентировала внимание на том, что в дальнейшем масло транспортируют в страны Азии, где высокая температура воздуха. В результате вся краска с этикетки отпадает. «Минус в этой ситуации — проблема коммуникации. Мне бы хотелось, чтобы производители уточняли использование этикетки в дальнейшем. Я говорю это на основе своего опыта, потому что чаще всего проблема проявляется тогда, когда ее решить невозможно», — объясняет эксперт.

В направлении самоклеющейся этикетки и стикеров Алена Трубникова отметила, что требуется высокая скорость изменения: «Мы столкнулись с проблемой: на небольшой этикетке нужно указать информацию на 5–6 языках. В Уральском регионе это практически не делают.

Мария Малыгина, ведущий специалист по маркетингу и рекламе ГК STAN, не первый раз выступает на форуме, ее диалог с участниками традиционно вызывает высокий интерес. Спикер рассказала о нюансах упаковки текстильной продукции для компании, отметила основные проблемы на этапе работы с производителями упаковки. Например, быстрый расчет, помощь в разработке, оперативность и креатив. Сложности связаны с необходимостью малых тиражей (от 10 до 1000 штук) и возможностью консультироваться по сборке с производителем.

Оборудование

Павел Мохначев, менеджер по продажам промышленных систем компании Ricoh Rus, презентовал

линейку струйных решений Ricoh. В линейке каждого из направлений латексная печать, УФ-печать и печать по текстилю. В линейке широкоформатных латексных принтеров второе поколение машин — Ricoh Pro L5100: скорость печати до 46,7 м²/ч, полностью автоматизированное обслуживание, возможность печати белым цветом на прозрачных материалах и профессиональный РИП ColorGate в комплекте. Линейка планшетных УФ-принтеров, помимо Pro T7210 пополнилась новой моделью TF6250, где установлено 12 печатающих головок GEN5, скорость печати достигает 100 м²/ч, максимальная толщина запечатываемого материала 110 мм. Неподдельный интерес вызвали принтеры для прямой печати по тканям Ri 100, благодаря универсальности и компактности, называют «текстильная мини-фабрика», ее можно было посмотреть в работе непосредственно на самом мероприятии. Принтер был установлен в «полевых условиях» и работал все время форума, печатая образцы на футболках для всех желающих. Благодаря встроенному термофиксатору обычная белая майка превращалась в готовое изделие с красивым принтом буквально за 10 минут. За демонстрацию оборудования в работе отвечал официальный партнер компании Ricoh Rus на Урале — «Графические системы». Ri 1000 анонсирован как более промышленная модель, которая подходит для типографий и текстильных производств. Принтер работает в цветовой конфигурации СМΥК+W, что позволяет печатать как на светлых, так на черных и цветных тканях, а благодаря печатающим головкам Ricoh позволяет наносить изображения близкого к

фотографическому качества с разрешением 1200x1200 dpi. После презентации участники обсудили перспективы струйного оборудования в полиграфическом сегменте с учетом региональных особенностей рынка Урала.

На выставке было представлено оборудование различных брендов для различных направлений деятельности. Среди прочего интерес вызвали режущие плоттеры Graphtech. С историей компании и преимуществами машины познакомил **Александр Кошкаров, менеджер компании «Графические системы».**

Дмитрий Тарасов, канд. техн. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ, со-организатор форума, отметил, что выставка оборудования оказалась крайне удачным ходом: в течение форума около выставленного оборудования «клубились» гости, задавали вопросы.

За расходные материалы на форуме отвечала компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС». По традиции специалисты компании познакомили участников форума с ассортиментом компании в необычном формате. На юбилейном форуме команда посвятила клеям песню собственного сочинения в восточном стиле — заявленной тематике форума.

Автоматизация

Тема автоматизации, как показывает опыт, не исчерпаема и очередной раз стала ключевой темой форума. Открыл дискуссию **Юрий Колмагоров, доцент кафедры полиграфии веб-дизайна УрФУ,** выступил с презентацией «Управление типографией «на коленке» или автоматизация для чайников»: Существует достаточное количество проблем, связанных с внедрением автоматизированных систем управления. Например, по данным отчета по исследованию результатов внедрений Panorama

Consulting, в 2014 году более половины (60%) компаний в 2012 году получили менее 50% ожидаемых выгод от внедрения ERP системы.

Основная мысль доклада заключается в том, что если руководители понимают, как управлять предприятием (есть стратегия, целевые ориентиры, правила принятия решений, понятны точки контроля), то автоматизация процессов управления может быть выполнена в первую очередь и простыми средствами — «на коленке». Важно автоматизировать в первую очередь процессы управления: планирование, контроль, регулирование, тогда руководители будут видеть результаты от автоматизации и принимать активное участие в процессе внедрения систем. Продолжил тему и озвучил результаты своих исследований **Олег Мильдер, канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ.**

Выступление **Андрея Наумова, основателя платформы для типографий web2print.pro (Ростов-на-Дону),** и дальнейшая дискуссия вызвали высокий интерес. По его мнению, система автоматизации должна выполнять управленческие решения, чтобы бизнес развивался. «Можно говорить об автоматизированной системе управления, но на самом деле зачастую это автоматизированная система сбора информации, а управлением занимается директор», — считает Андрей Наумов и подчеркивает, что полиграфия — это состояние души. Эксперт отметил, что типографиям следует выделяться сервисом и быть клиентоориентированными. «Любая система автоматизации поможет превратить менеджера в суперменеджера. Освобождайте менеджера от рутины и позволяйте фокусироваться на ключевых задачах и клиентах», — подвел итог Андрей Наумов.

Ожидаемым стало и выступление

Марселя Шарифуллина, руководителя типографии НИУ ВШЭ, представителя «Принт-Эксперт» (Москва). Эксперт отметил, что веяние последнего времени — четвертая промышленная революция. Она характеризуется тем, что автоматизируются не только отдельно взятые станки, но и все производство в целом. Марсель Шарифуллин рассказал свое видение типографии будущего, а также поделился кейсом, как происходило внедрение системы в типографии НИУ ВШЭ.

«Формат летнего Уральского форума устоялся и актуален для всех, — отметил Марсель Шарифуллин. — Автоматизация для меня наиболее актуальна, именно в этой теме у российской полиграфии наибольшее отставание и наибольший потенциал для развития. Тему АСУ типографий невозможно исчерпать, каждый год открываются новые решения и новые возможности. Поэтому повторений, конечно, не будет, даже если тема автоматизации будет на каждом Уральском форуме».

Дмитрий Тарасов: «Фокус форума оказался на вопросах автоматизации производства и бизнеса в целом. Отличный блок выступлений Юрия Колмогорова, Марселя Шарифуллина и Андрея Наумова показал подход к решению вопросов автоматизации с разных сторон, дискуссия на круглом столе подчеркнула интерес к этой объемной теме. Острая дискуссия позже, в кулуарах, стала своеобразной «вишенкой на торте». Можно отметить бездонный интерес к теме со стороны конечных потребителей систем автоматизации, но одновременно и определенную боязнь вступить на зыбкий путь изменений. Мы показали на форуме, что есть пути, которые не требуют существенных начальных финансовых вложений, а только волю руководителя и время одного-двух специали-





стов. Сейчас эти подходы знакомы, наверное, десяткам человек в регионе. Уверен, с продолжением выступлений специалистов на наших форумах и с ростом аудитории мы добьемся того, что все предприятия в регионе будут внедрять НОТ и АСУ на производстве».

Дизайн отрасли

Во второй секции форума состоялся круглый стол, где представители училища им. Шадра, УрФУ и ГК STAN обсудили работы студентов, возможную практику и векторы развития рынка. Круглый стол, на котором обсуждались вопросы графического дизайна в полиграфии и, в частности, при работе с текстилем, инициирован организаторами форума и кафедрой дизайна на УрФУ. По словам Дмитрия Тарасова, участники круглого стола: дизайнеры, преподаватели, конечные потребители и представители производства остались крайне довольны результатами. «Странно, что далеко не все компании, производящие в нашем регионе продукцию из текстиля, присутствовали на встрече. Ранее мы неоднократно слышали, что именно вопросы дизайна, креатива не дают развиваться отрасли. Мы пригласили дизайнеров (с готовыми работами, портфолио), а где же заказчики?», — подчеркнул Дмитрий Тарасов.

Максим Крюков, руководитель отделения «Графический дизайн» художественного учили-

ща им. Шадра: «Считаю этот формат достаточно актуальным и поддерживаю любые нововведения, направленные на упрощение взаимодействия различных структур в производстве. Важно быть в курсе новых возможностей индустрии из «первоисточника» и иметь возможность лично уточнять интересные моменты. В рамках личных бесед удалось затронуть различные темы, договориться о возможностях взаимовыгодного сотрудничества». Эксперт отметил, что итоги в данном случае подводить рано. Дальнейшая работа покажет, насколько эффективным будет итог данной работы. «Общее впечатление позитивное, есть надежда на продуктивное сотрудничество. Все покажет время, ведь этот форум — только возможность начала взаимодействия его участников в рамках реальных проектов», — подчеркнул Максим Крюков.

«Мир защищать»

Впервые на форуме помимо поставщиков, конечных потребителей и самих полиграфистов выступило еще одно важное звено полиграфической цепи — утилизирующая компания. Представители компании «Генерация сервис» познакомили участников с особенностями работы и презентовали проект, уникальный «Немузей мусора». Создатели подчеркнули, что отходы — это ценное сырье, и они

готовы научить горожан правильно с ними обращаться. «Наша работа — мир защищать» — подчеркнули представители компании.

Подводим итоги

Дмитрий Тарасов: «В целом можно традиционно положительно оценить форум. Конечно, также можно отметить и относительную низкую посещаемость: если в прошлом году в форуме приняли участие около 130 человек, то в этом всего около 80. Видимо, сказывается и очень успешная выставка Printech за неделю до форума, на которой было потрачено много сил и времени и не слишком жаркая погода (многие гости все еще под впечатлением снега на прошлом летнем форуме), и период отпусков. При этом все гости встречи, как обычно, отметили интересный формат, любопытные темы, достойных спикеров, разнообразие информации и душевную атмосферу. Можно сказать, что наш форум и уникален, и самобытен», — поделился Дмитрий Тарасов. Для организаторов важна обратная связь от полиграфистов как о прошедшем форуме, так и о следующем — начинается активная подготовка к юбилейному X Зимнему Уральскому полиграфическому форуму, и организаторы готовы выслушать все предложения.

Марсель Шарифуллин: «Мне понравился форум, приветливость и открытость участников, серьезные вопросы, поднятые докладчиками, развлекательная программа и несерьезные разговоры после официальной части. Впрочем, мне всегда нравится общаться с коллегами на Урале, поэтому я вряд ли буду эталоном объективности. Формат форума вполне устоялся, не считаю необходимым что-то менять как в плане сроков и периодичности, так и места проведения».

«Как вечный двигатель»

Центральная тема V Летнего Уральского полиграфического форума — автоматизация. Эксклюзивное интервью с Сергеем Пенным, разработчиком АСУП «Принт-Эксперт».



■ **Сергей, расскажите, что дает автоматизация типографиям?**

Внедрение АСУП позволяет повысить производительность труда. Автоматизируется множество мелких функций, незаметных на первый взгляд. Например, как директору узнать сколько денег поступило сегодня на расчетный счет? Можно спросить у бухгалтера, а можно посмотреть отчет на компьютере или смартфоне. Это и есть автоматизация. Даже если бухгалтеру требуется потратить несколько минут на предоставление такой справки, в год это сложится в часы, потраченные неэффективно.

Попробуйте, например, ответить на следующие вопросы: сколько расчетов/заказов получено в месяц (текущий, прошлый, произвольный период), на какую сумму, с какой рентабельностью, по менеджерам, по видам продукции? Какой процент затрат на материалы и аутсорсинг в общей выручке в текущем периоде, год назад, в произвольном периоде? Какой процент загрузки оборудования и производственных рабочих по часам, сумме обработанной продукции в заданный период времени? Список вопросов можно продолжать бесконечно. Наши клиенты, открывая утром программу, видят эту информацию в сводном отчете по типографии. Кроме того, получают информацию в мессенджере или по электронной почте. В итоге, автоматизация только отчетов складывается в экономию огромного количества времени.

Исчезает рутинная работа многих сотрудников типографии — менеджеров, дизайнеров, технологов, кладовщиков, мастеров, печатников — дисциплинирует работу и позволяет

заниматься своими прямыми обязанностями.

■ **Как устроен «Принт-Эксперт»?**

Это программа, установленная на компьютерах всех значимых сотрудников типографии. Руководство в любой момент может проверить, что насчитал менеджер. Менеджер в любой момент знает, что происходит с его заказами на производстве. В программе в обязательном порядке происходят все расчеты и заказы. Полный охват связывает типографию в единую систему, замкнутость порождает всеобщую заинтересованность в достоверной информации. Например, посчитанный менеджером заказ проходит автоматически через технологов, дизайнеров, снабженцев, производство, склад, бухгалтерию и возвращается к менеджеру в виде автоматически насчитанной комиссии. Круг замкнут, и система работает как вечный двигатель.

Автоматизируются все процессы типографии, не только продажи. Программа имеет множество модулей для решения разных задач, она легко стыкуется с любыми внешними системами: CRM-программами, бухгалтерией 1С, интернет-магазинами и веб-ту-принт сайтами, кассами, электронной почтой и мессенджерами. В частности, в типографии «Вишневый пирог» АСУП интегрирована с 7 интернет-сайтами, построенными на разных платформах, заказы из которых автоматически поступают в производство. Благодаря автоматизации процесса оформления заказа, верстки, спуска полос и печати, человек впервые видит заказ на приемном лотке ЦПМ.

■ **Как вы строите работу с типографиями?**

«Принт-Эксперт» — конструктор из десятка разных модулей, из которых мы создаем персональную конфигурацию. Это длительная и трудоемкая работа, требующая индивидуального подхода. Поэтому мы не ведем много проектов одновременно. Процесс внедрения занимает от 6 месяцев и выполняется дистанционно. Как показывает опыт, типографии не готовы сразу даже сформулировать цели проекта. Можно сказать, что мы берем в «первый класс» и выпускаем с аттестатом. В каждой типографии мы вырастили специалистов, которые занимаются сопровождением программы. Они собирают потребности, конвертируют в понятный нам смысл, получают результат, проверяют его и дают обратную связь.

■ **Какое у вас впечатление об Уральском регионе?**

Здесь много замечательных типографий, есть кафедра полиграфии и веб-дизайна УрФУ, которая, в частности, занимается вопросами автоматизации полиграфических производств. Полностью (не лоскутно) автоматизированных предприятий здесь почти нет. Считаем этот регион очень перспективным, уверены, что первопроходцы, первыми решившиеся на серьезную и комплексную автоматизацию, получат максимальные дивиденды.

СТАН: МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ

1 августа состоялось открытие нового «дома» ГК STAN. Слоган «Стань ярче!» доказывается не словом, а делом. В одном месте объединили производство, склад, яркий офис и шоу-рум.



Из мечты в реальность

В сентябре компании исполняется 28 лет. За эти годы компания STAN прошла сложный и интересный путь. 2019 год знаменателен еще и тем, что исполняется 5 лет работы производства и московскому офису. Новый просторный «дом» — новый виток развития не только компании, но и отрасли — в планах компании значимые проекты, в том числе образовательная площадка.

«В 2016 году мы заявили, что хотим объединить офис, склад и производство. Уверен, надо мечтать! — Обратился к гостям **Валерий Белябин, генеральный директор ГК STAN.** — Когда вы детально представляете мечту, мечта исполняется». Действительно, сегодня площадь склада составляет 3000 м², площадь производственной площадки и офиса — 800 м². Если в начале пути в ассортименте компании насчитывалось 6 позиций, то сегодня это более 110. **Владимир Пашкин, коммерческий директор ГК STAN:** «Из чего складывается успех компании? Из сбалансированного ассортимента и комплексного подхода к делу. Мы внимательно следим за тем, чем живет отрасль, анализируем, какие тенденции и потребности сейчас на европейском рынке».

Встречают по одежке

Дмитрий Жаров, региональный менеджер по продажам, представил ассортимент компании, отметил, что работа над моделями основывается на 5 принципах: востребованность ассортимента, качество, функциональность, дизайн и комплектность. Вся продукция имеет уникальный стиль, что помогает создать яркие и стильные образы. Кроме того, модели сочетаются по цветам и фактурам. Это позволяет под любой бизнес-проект подобрать полноценный промогардероб».

«Мы производим текстиль под собственными торговыми марками. Каждая отличается своим ассортиментом. StanPromo — эконом-сегмент. Это простые фасоны, базовые цвета, широкое применение в масштабных промоакциях и спортивно-массовых мероприятиях. StanColor — золотая середина, сочетает в себе уникальность и современный дизайн. Третья

торговая марка StanRus ориентирована на премиум-сегмент. Собственные производственные возможности окрашивания тканей на производстве позволяют сделать точное попадание в желаемый цвет для любого бренда», — объяснил Дмитрий Жаров.

Евгений Лифаненко, региональный менеджер по продажам, познакомил с новинками. Специалист отметил работу с собственным конструкторским бюро и оптимизацию ассортимента. Рассказал о сфере применения моделей, способах нанесения персонализации, а также проверке качества изделий. Например, куртки линейки Softshell тестировались командой во время поездки на Байкал в штормовую погоду.

Среди гостей — ведущие поставщики бизнес-сувениров, представители крупных компаний, партнеры и друзья STAN. Для них важно держать руку на пульсе, поэтому вопросы из зала касались ассортимента компании. Например, означает ли переход на 100% хлопок в составе толстовок, что по результатам анализа рынка это требует аудитория?

Евгений Суриков, региональный менеджер, представил STAN Print Service — производственную площадку для закрытия потребностей партнеров компании. Текстиль — важная составляющая проморынка. При этом часто партнеры не обладают компетенциями в технологиях либо специализируются на одном способе нанесения. Такой сервис позволяет привлечь новых клиентов. STAN Print Service предназначен для отработки продукции с точки зрения персонализации. Различные технологические элементы усиливают результат, специалисты работают над различными эффектными комбинациями. Все образцы моделей тестируются компанией: как поведет себя продукция, как взаимодействует с красками.

Яркий пример

Специалисты компании поделились успешными кейсами реализации проектов. В 2019 году STAN создала передовую линейку одежды для участников парусной регаты. Известные команды, представляющие Россию на соревнованиях по парусному спорту с гордостью носят форму, разрабо-

танную и изготовленную компанией STAN. Еще яркие примеры: линейка для Harley Owner Group и мировой рекорд: более 3000 футболок изготовлены и доставлены в течение 3 недель для массового флешмоба в честь 25-летия Федерации бокса в России.

Успех доказывают клиенты и партнеры, которые креативно и ярко поздравили компанию. «Вы поднимаетесь все выше и выше. Вы ориентир, к которому нужно стремиться. То, как вы растете, радует и вдохновляет», — обратился к команде один из партнеров. Еще один ценный подарок и теплые поздравления касались погоды в новом «доме» и дружного микроклимата внутри компании. Символом компании можно считать богиню Ники — такая фигурка с надписью «STAN — №1» заняла почетное место в офисе компании.

В самое сердце

В самое сердце компании — STAN не только рассказали о новостях компании, но и провели экскурсию по новому «дому», доказали, что изменился не только внешний вид компании, и но организация процесса. **Александр Горновой, руководитель складского комплекса,** презентовал обновления, где происходит основная жизнь всего склада и из чего она состоит. В первую очередь он отметил, что площадь склада увеличилась в три раза: «Мы стали для вас ближе, доступнее, готовы к реализации новых проектов». В зоне комплектации и проверки заказов оптимизировали способ хранения заказов. Это упрощает время сборки. Зона приемки товара по качеству оснащена всем необходимым оборудованием. «Мы все та же компания, которая становится лучше, не стоит на месте, работает над развитием себя, сотрудников и партнеров для реализации совместных проектов», — подчеркнул Александр Горновой.

Сергей Художиллов, директор по развитию, провел экскурсию по сердцу компании — офису. Яркий дизайн привлекает внимание, красочный шоу-рум задерживает посетителей надолго.

Праздник получился по-настоящему ярким, гости разделили радость компании и сами оказались в центре внимания.

Юрий Лифанов: «Как только исчезает драйв решения нестандартных задач, становится некомфортно»



Линия жизни Юрия Лифанова извилистая, на ней будто специально завязаны узелки – ключевые события, которые связывают непростую историю прошлого и настоящее. Его жизнь имеет множество ответвлений, тропок. Повороты судьбы привели в типографию «Прайм Принт Челябинск». Юрий Лифанов в свое время выбрал правильную тропу.

Атмосфера в детстве

Поселок Домбаровский в Оренбургской области, откуда я родом, изначально был сельским и немногим шахтерским райцентром. Но на окраине появился авиационный гарнизон, и жизнь в поселке заметно преобразилась.

Атмосфера моего детства и юности насквозь пропитана военной и космической романтикой. Папа моей одноклассницы служил в одном полку и дружил с Юрием Гагариным. Мое имя тоже, кстати, «гагаринское наследие». В нашем детстве хорошо мечталось, и советское кино способствовало этому. Я отношусь к поколению, мечтавшему сажать яблони на Марсе.

Одно из самых ярких впечатлений подросткового возраста: тематический вечер, посвященный дню космонавтики. Мы раздобыли по этому случаю черные водолазки, читали стихи, пели песни, представляли себя «отроками во вселенной».

То, что стать космонавтом мне светит слабо, я догадался еще в классе седьмом, когда понял, что не обладаю «космическим» здоровьем. Но офицером я хотел стать обязательно. И если с космосом как профессией я расстался в 12–13 лет, то за офицерские погоны бился еще 20 лет. В военное училище не приняли по состоянию здоровья, поэтому я решил поступать в Свердловск в Уральский госуниверситет на специальность «астрономия». Не добрал баллы, пришлось довольствоваться «молекулярной физикой». Кстати, во время по-

ступления в 1980 году познакомился с журналистами. На меня взрослые 20-летние абитуриенты оказали большое впечатление. Пожалуй, это мое первое пересечение с журналистикой, не считая материала в районной газете обо мне как отличнике и комсомольском активисте.

Образование

У меня была двухсерийная студенческая жизнь. В одной, свердловской, я вырослел. Первые «неуды» в моей безупречной репутации отличника, первая несчастная любовь, первые заработанные на разгрузке вагонов деньги. Там я приобрел и свою нынешнюю прическу. До этого у меня были длинные, почти до плеч, волосы. Считайте меня жутким романтиком, но самым ярким воспоминанием студенческой жизни стало солнечное затмение 31 июля 1981 года, которое мы с моей девушкой встречали на лестничной площадке общежития.

Весной 1982 года я ушел в армию на два года, и вторая серия моей студенческой жизни напрямую была связана именно с ней. Срочная служба в Приморье была тяжелой, полной физических и психологических испытаний. Главный урок, который я вынес: не сдаваться и не отступать перед трудностями. Их наличие практически гарантировано свидетельствует, что за ними следует успех.

На сверхсрочной службе благодаря активной жизненной позиции быстро перешел с технических специальностей на комсомольскую, а потом вос-

питательскую работу. И тут я снова оказываюсь в журналистской среде. Цой пел «перемен требуют наши сердца!», и это становилось прямым побуждением к действию. Я стал писать в армейскую газету о переменах в сознании молодежи.

Я служил на командном пункте соединения в должности начальника клуба, и от офицерского звания меня отделяло только наличие диплома о высшем образовании. Так как руководителей учреждений культуры готовили на кафедре экономики и управления Челябинского института искусства и культуры, я поступил туда на заочное отделение. Правда, через 2 года соединение расформировали, большинство кадровых военнослужащих уволили в запас. Так закончилась моя погоня за офицерскими погонами.

Багаж опыта

После армии я делал бесплатную политическую газету, параллельно планировал заниматься продажей телевизоров, даже арендовал с другим помещением и заключил договор на поставку. Тропа жизни повела меня в другую сторону, и я пришел в «Комсомольскую правду» менеджером по рекламе. Через месяц меня назначили директором по рекламе, а вскоре заместителем генерального директора. В 2000 году решил на собственный бизнес, запустил в качестве совладельца и директора бесплатную газету. Вскоре ко мне обратился Виктор Шкулев, президент холдинга Hearst Shkulev Media,

предложил стать совладельцем и директором газеты «Телесемь» в Челябинске.

Я оказался в «Телесемь» в феврале 2002 года, а покинул его в мае 2017 года. 15 лет! Это целая жизнь. Как сделать из нее правильные выводы, которые позволили бы сделать единственно верный выбор следующей тропки? Какой багаж я разбирал все лето 2017? Психология отношений, психология управления — главный навык любого управленца. Только в повседневной рутине мы часто слишком кустарно пользуемся этим инструментом, такой пит-стоп дает возможность обновиться физически и морально, систематизировать свои знания, обогатить их академическими знаниями из книг.

«Прайм Принт»

Через 2 месяца после свободно плаванья я начал прорабатывать свой бизнес, заметно удаленный от СМИ. Получил предложение от генерального директора «Прайм Принт Челябинск» Дениса Антонова подумать о замещении его на этой должности. В Hearst Shkulev Media у меня были хорошие учителя, которые познакомили меня как издателя с нюансами в полиграфии. А моими клиентами стали бывшие коллеги по газетному цеху. Денис Антонов тоже в 2009 году пришел из СМИ, поэтому системы взаимоотношений с рынком, внутри предприятия, выстроенные им, были мне интуитивно понятны. Опасения вызывал именно масштаб личности моего предшественника. Я проработал с Денисом в качестве клиента 8 лет и отлично понимал, что мои новые клиенты, сотрудники будут невольно нас сравнивать. Не берусь судить, как я в итоге выглядел в глазах коллег, но результаты работы предприятия за два года демонстрируют стабильность, что очень важно на нашем сжимающемся, как шагреновая кожа, рынке.

Два мира

2018 год был первым годом, когда я отработал в должности генерального директора «Прайм Принт Челябинск». Было сложно, порой ка-



залось, что задачи невыполнимые. Но у нас замечательная команда и в целом мы справились. Хорошо, что с июля 2018 года в нашей команде опытный директор по производству Виталий Лифановский.

У типографии за два года достаточно достижений: построен новый склад газетной бумаги на 500 тонн, идет переоснащение печатной машины на новый тип зарядок, привлечено большое число новых заказчиков. Запомнился 10-летний юбилей «Прайм Принт Челябинск», который мы отметили 18 октября 2018 года. Масштабное клиентское мероприятие показало единство нашей типографии с заказчиками, нашу уверенность в будущем. Одним из хэштегов мероприятия был #газетыбудутжить.

Газеты будут жить

Со стороны может показаться, что мы, заявляя об уверенности в будущем прессы, разводим некоторую маниловщину. Нет, мы реалисты и отлично понимаем, что рынок газет непрерывно снижается. Снижается, а не падает. В этом принципиальное отличие нашего подхода от банальной паники.

Билл Гейтс на Мировом экономическом форуме в Давосе в 1997 году заявлял: «Газеты на бумажных носителях прекратят существование к 2017 году». Сейчас 2019 год, и мировое ежедневное потребление газет увеличилось с 500 до почти 600 миллионов экземпляров. Конечно, это в масштабах всего мира. В развитых странах, в том числе в России тренд на снижение тиражей очевиден. Это приводит к закрытию газетных типографий. Так в Челябинской области

за последние 10 лет число крупных газетных типографий сократилось с 7 до 4. Закрылось заметное число районных типографий. Но газетная отрасль жива и будет жить.

Однажды мы провели эксперимент с новым директором газеты с большим опытом работы в интернет-компании. Вручил почти 6-дюймовый смартфон, сам взял в руки газету и предложил посоревноваться, кто быстрее и с большим комфортом получит информацию. 1:0 в мою пользу. Человеческие глаза гораздо лучше приспособлены к восприятию информации с белого бумажного листа, чем с самого современного Super AMOLED экрана. И книги читать комфортнее с листа. Если дело стоит за комфортом, побеждает бумага. В оперативности бумага проигрывает, и чем дальше, тем больше. Но всегда ли нам нужна именно оперативность? Почему люди, имеющие возможность посмотреть фильм на экране смартфона, идут в кинотеатр, почему театралы предпочитают живое присутствие лучшему звуку домашнего кинотеатра?

Челябинск

В Челябинске я живу 33 года. Здесь я создал семью, здесь родилась моя дочь, здесь я, в конце концов, построил дом и посадил изрядную рожицу деревьев.

Для меня город — это прежде всего люди, которые в нем живут, а люди здесь замечательные! И газетные проекты в Челябинске уникальные. Представьте, челябинский выпуск «Аргументов и Фактов» уже 5 лет признается лучшим в стране среди



всей семьи «АиФ». Лучшим в этом году признан челябинский выпуск «Комсомольской правды». А уникальная сеть бесплатных газет «Метро 74» (такой больше нет в стране)? Сеть районных и городских газет, которая проводит такие ежегодные фестивали прессы с участием издателей из других регионов. Представьте, что многих людей, делающих эти проекты, я могу назвать друзьями или хорошими знакомыми.

Окружение и мировоззрение

Детская мечта о космических путешествиях не могла не трансформироваться в обожание научной фантастики. Булычев, Азимов, Стругацкие, Лемм, Брэзбери... Это тоже сформировало мое мировоззрение. Например, всегда подсознательно допускал существование параллельных миров. Нет, я не верю в них, тем более не закликаюсь.

Моя знакомая писательница Алиса Лунина сравнила мое отношение к жизни с «Садом расходящихся тропок» Борхеса. Мы живем в одном мире и на перекрестке тропок выбираем только одну. Прикольно осознавать, что ты в другой реальности мог сделать другой выбор. Такой сад тропок создает эффект бесконечности. Можно смелее мечтать, строить планы, фантазировать. На какой-то тропинке это случится.

Содержанием моего мира, конечно, является семья. Именно семья, дети, внуки — наше не фантастическое, а реальное бессмертие. Продолжением являются и наши друзья, которые оказываются рядом не толь-

ко когда мы на коне, но и когда мы споткнулись.

Про продолжение в деле я сомневаюсь. У любого дела может оказаться другой хозяин. Хотя не могу представить себя на пенсии без дела. Мужчина не может существовать без действия. Сколько себя помню, все время старался что-то придумывать и предпринимать. Как только в этой активности из-за усталости или лени происходил спад, тут же прилетал неуспех.

Сферы моих интересов всегда были связаны с профессией. Убежден, что результат зависит от квалификации. Работая руководителем СМИ, я всегда был очень погружен во все аспекты жизни газеты или журнала. По многим направлениям мог выступить экспертом. При переходе в полиграфию это отношение к работе стало для меня дополнительной сложностью. Печатный бизнес технологически и экономически — очень сложная отрасль. Изучить его, а тем более стать экспертом хотя бы в одном-двух аспектах — тяжелая задача.

Друзья

У меня утеряны все связи с друзьями детства, почти не осталось отношений с армейскими друзьями. Все мои друзья в той или иной степени связаны с издательской или полиграфической деятельностью. Это не удивительно, так как я в этой сфере кручусь уже 24 года. В издательском бизнесе работает много женщин, так что у меня, вопреки устоявшемуся мнению, много друзей противоположного пола. С ними можно обсудить личные вопросы и получить психологическую поддержку. А вот мужчин, которых я могу назвать настоящими друзьями, у меня даже чуть меньше. У моих друзей разные интересы, в том числе и пересекаемся мы с ними зачастую в разных плоскостях. Где-то общая страсть автомобилей, где-то литература и хорошее кино, где-то психология и философия. Но чаще всего общим интересом для нас становятся газеты. Большинство моих друзей с любовью и самоотдачей относятся к своей работе, так что судьба прессы тоже может стать и становится объединяющим моментом.

Радость жизни

Я живу сегодняшним днем. Не считаю обязательным условием развития выход из зоны комфорта. Мне комфортно решать кризисные задачи, если рядом друзья-единомышленники. Скажу больше, как только исчезает драйв решения нестандартных задач, наступает ослабление, сразу же становится как-то некомфортно.

Дома меня ждет внук Глеб, который приносит море позитива. А завтра новый день, новые встречи, новые задачи. Мой хороший друг, финансовый директор нашей компании Анжелика Деменева убеждена: в природе людей радоваться каждому прожитому дню. И если этого нет, жизнь человека неполноценна.

Блиц-опрос

Каким были в детстве?

Очень стеснительным и сильно сутулился. Лет в 13 прочитал книгу, как должен выглядеть лидер. С тех пор начал держать спину прямо и выпячивать подбородок.

Есть возможность освоить любой навык. Что выберете?

Писательство. Писатель создает вселенную, придумывает мир и решает судьбы.

Нужно выступить перед молодежью. На какую тему проведете лекцию?

История славянства.

Как выглядит ваше утро?

Встаю в 7 утра и готовлю завтрак для семьи: творог с бананами и кофе.

С кем хотели бы пообедать?

С Анжелиной Джоли

Каким вы видите фильм о вашей жизни?

В поддержку темы Борхеса: фэнтези с вариантами перемещений. Все как в жизни. Из студента университета сознательно выбрал армию на два года. Такие «скачки» в жизни происходят постоянно.



СОВМЕСТНО С



24
сентября
11:00

Ждем Вас по адресу:
г. Екатеринбург
ул. Челюскинцев, 106
«Маринс Парк Отель»
конференц-зал

СЕМИНАР ПО ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

**ВПЕРВЫЕ
НА УРАЛЕ
ЗАРУБЕЖНЫЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛИ**



**ЛЮВЕРСЫ • РИГЕЛИ
КУРСОРЫ • ПРУЖИНЫ**

КАЛЕНДАРНЫЕ БЛОКИ 2020

НОВЫЙ КАЛЕНДАРНЫЙ СЕЗОН

**ЗВОНИ И ЗАКАЗЫВАЙ
ПРЯМО СЕЙЧАС!**

г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4

8 (343) 28 601 28

www.grs1.ru
www.calendar66.ru

О собственном производстве, стереотипах и территориальном брендинге



Елена Винникова, генеральный директор компании «ИНПРО»

Корпоративные подарки и сувенирная продукция — неотъемлемая часть клиентоориентированного бизнеса. Кажется, что все давно отлажено. Выбираешь подарки по каталогам, заказываешь нанесение лого, даришь партнерам и клиентам или планируешь рекламную кампанию. Но все не так просто. Нужно знать, как правильно подойти к созданию подарков, чтобы сделать их по-настоящему эффективными.

Принципы работы

23 года в рекламном бизнесе. Главным принципом работы с первых дней стало качество продукции. Начали с европейской канцелярии. Но, что бы мы ни добавляли в ассортимент нового, всегда основной акцент делаем на качество, а не на стоимость. Нравится фраза Генри Форда: «Радость от низкой цены проходит намного быстрее, чем разочарование от плохого качества».

Второй важный принцип — бережливое производство. Стараемся выбирать экологичные материалы и технологии, уважительно относиться к ресурсам. Это отвечает внутренней философии. Мне важно становиться лучше, меняться самой и менять окружающую среду рядом.

Третий принцип — не менее бережное отношение к сотрудникам, клиентам, партнерам. Ведь на работе мы часто проводим времени даже больше, чем с близкими. В компании есть сотрудники, кто работает с мо-

мента основания или уже 10–15 лет. Это о многом говорит. Хотя пыль со всех «стареньких» сотрудников, конечно, иногда приходится «сбивать», чтобы не было усталости, профессиональной деформации. Проводим стратегические сессии, организуем обучение.

Еще один важный принцип — уважение к авторскому праву. Многие вещи можем скопировать и сделать дешевле. Но это не в нашем стиле. Если нам нравится предмет, мы покупаем его или делаем коллаб-рацию. Так честнее, интереснее, перспективнее.

Мероприятия

За 23 года работы мы поняли, что важно не просто продавать, а вдохновлять! Делиться идеями, личными и рабочими кейсами, создавать поводы для встреч и обмена опытом, энергией, настроением. Последние лет 10 экспериментируем с форматами мероприятий — каждый год организуем выставки, конференции, мастер-классы, творческие встречи, лекции. Маркетологам, рекламщикам бывает сложно вырваться из рабочей рутины. И мы стараемся превзойти самих себя, чтобы если уж человек пришел к нам, то ушел с горящими глазами и множеством новых задумок.

В 2018 году, например, выступал Дмитрий Чернышов, популярный российский блогер, футурист. Говорили о том, что сейчас время, когда нельзя останавливаться, нужно постоянно учиться, осваивать новые профессии, что мир стремительно меняется и важно меняться вместе с ним. Выступал и Владимир Черепанов, креативный директор проекта I'm Siberian! Делился инсайтами в теме территориального брендинга. Влад Деревянных, наш партнер по Made in Ural, рассказывал, как в сувенирной отрасли можно вдохновляться Уралом.

B2B И B2C

Так исторически сложилось, что «ИНПРО» до 2008 года было только в Челябинске. И всегда параллельно у нас было 2 направления работы — от-

дел корпоративных продаж и розничные магазины.

В какой-то момент я поняла, что в Челябинске «ИНПРО» тесно, хотелось развития, масштабирования бизнеса. Идея с открытием офиса в Екатеринбурге была на поверхности. Два города миллионника рядом, такие разные по характеру и настроению. Челябинск называют городом деревень, Екатеринбург — это город-проект. Здесь живут люди из разных городов, это влияет на горожан, общество, бизнес.

Конечно, были сомнения, получится ли, как город примет, какие подводные камни откроются. Но пока не начнешь, не поймешь. Открыли офис и начали работать. Потом открыли розничный магазин. Буквально одновременно появилась информация о возможности перебраться в Ельцин Центр. Он идеально подходит нам по духу, концепции и взгляду на образ жизни. Поэтому мы пришли туда с идеей сделать туристическую лавку. В итоге вместо лавки площадью 40 м² получился магазин площадью в десять раз больше. Теперь это и творческое пространство, где проходят лекции, мастер-классы. Еще это экспериментальная площадка с моментальной обратной связью.

Есть материалы, которые не «выстреливают». Это зависит от многих факторов. Например, бетонные магниты пользуются спросом в магазине. Но эта тема не заходит для корпоративных клиентов. Нам нравится эмалированная посуда, стиль ретро, она популярна в магазине, но у корпоративных клиентов другие правила, они чаще всего выбирают керамическую.

В B2C на спрос влияет выкладка и скрытая реклама. Часто, для того чтобы тема «зашла», нужно, чтобы лидер мнений просто разместил на своей страничке в соцсетях пост, что это круто. Мы, правда, к блогерам почти не обращаемся. Чаще это делают наши поставщики.

B2B рынок более консервативный. Даже если в компании молодой, современный маркетолог, который в курсе всех новых трендов, решения

часто принимает руководитель, который говорит «Дарили, дарим и будем дарить». И в десятый раз заказывают ручки, кружки, ежедневники с лого без шансов доказать, что другие подарки могут быть более эффективными.

Собственное производство

48 станков — уникальное производство для страны. Единственное, до 3D-принтера еще руки не дошли. Работаем с деревом, бетоном, тканями или берем готовый продукт и придумываем, как его обыграть за счет нанесения. Сильная фраза, стильный дизайн — и вот уже эмалированная кружка превращается в уникальный подарок. Все сами, конечно, не делаем. Работаем с крупными поставщиками, привозим по каталогам из Европы и Азии.

Сейчас у нас появилась необходимость в продуктах, сделанных на Урале. Например, чай или варенье, шоколад. Когда мы начали заниматься этим направлением в прошлом году, обратили внимание, что сырье для многих продуктов местное, меняется только упаковка. Как оказалось, в большинстве случаев российское производство — это импортные материалы и печать в России. Получается, что это только отчасти российское производство. Поэтому мы были вынуждены запустить свое пищевое производство. Это отдельная жизнь. Теперь любимая тема для разговора — где, что растет, какой сахар лучше, как можно сохранить березовый сок и перевезти морошку.

Производство находится в Челябинске, в планах расширить в Екатеринбурге. Мы готовы сделать показательное рекламное производство. Оборудование можно использовать в образовательных целях. Например, один из наших партнеров — благотворительный фонд. Совместно планируем сделать социально значимые проекты на нашем производстве, помогать школьникам и студентам с профориентацией, поддерживать стартапы, сделать рабочие места для людей с ограниченными возможностями.

Проекты

Первый наш проект — подарки с символикой Урала, запустили его лет 5 назад. Написали манифест, чтобы передать дух, характер места.

Недавно мы представили в магазине мыло в форме пельменя (какой Урал без уральских пельменей?), и это сразу стало нашим бестселлером. Потом доработали продукт и сделали эти пельмени в жестяных банках.

«Мы готовы сделать показательное рекламное производство. Оборудование можно использовать в образовательных целях»

Недавно запустили коллекцию «Осознанное потребление». Подарки, которые привлекут внимание к теме бережного отношения к ресурсам. Многоцветные фруктовые шьет благотворительный фонд из Санкт-Петербурга «Антон тут рядом», термкружки и бутылки для воды, многоцветные трубочки, блокноты из обрезков тиражей, ручки из соломы пшеницы... Планируем сделать замкнутый цикл производства подарков: перерабатывать пластик, создавать из него новые товары.

Стереотипы

Главный стереотип: выбрать подарки просто. Часто заказ оставляют на последний момент, делают это по остаточному принципу. Запускают масштабную продуманную рекламную кампанию, где все красиво. А к нам приходят в последний момент и на оставшийся крошечный бюджет просят быстренько сделать что-нибудь недорогое: «Давайте ручки с нашим лого, и все».

Второй стереотип — подарок должен удивлять. Тут идет перекося в другую крайность — креатив ради креатива. На мой взгляд, подарок должен радовать и приносить пользу, должен быть уместным и качественным. Про это всегда напоминаем, советуем, но не все слышат, к сожалению.

Третий момент — бывает сложно убедить попробовать новое. «Каждый год дарим клиентам ежедневники со своим лого. Они всегда ра-

ды и благодарят» — говорит клиент. Единственный выход — личный пример. Мы постоянно дарим интересные подарки, полезные, с эмоцией. Часто такие подарки возвращаются к нам потом заказами — хотим как вы нам подарили в том году, только в нашем стиле.

Важно рассказывать о технологиях. Не так просто сделать тиснение на ежедневнике или надпись на футболке. Есть свои требования, пред-

печатная подготовка, временные затраты. Нельзя на уже готовой футболке напечатать изображение на всей поверхности. Это делается еще на этапе раскроя. И так по каждой технологии — толщина линий, количество стежков, оптимальное количество цветов и площадь нанесения. Это поможет в работе с заблуждением, что все печатается быстро и легко. 3D-принтер считают апогеем всех решений.

Последний стереотип из нашей практики: логотип можно нанести на любой предмет. Можно, конечно. Но будет ли он держаться, как поведет себя материал в процессе нанесения, не известно. Поэтому мы работаем только с проверенными позициями. Были случаи, когда мы поддавались на уговоры и потом жалели. Стеклые бокалы оказались с примесью пластика и потекли в муфельной печи. В другой раз краска не держалась на пластике. Зачем эти риски?

Отрасль

На мой взгляд, сувенирный рынок продолжает быть отчасти сумбурным, четкие грани не сформировались. Отрасль меняется, потому что новое поколение маркетологов, (специалисты 23–30 лет) совершенно другое. Они говорят на другом языке, им нужны другие предметы, они следуют принципам сознательного потребления. Для них мерч — это не ругательное слово. Под их влиянием ближайшие 5–7 лет рынок заметно преобразится. И мы будем преобразоваться вместе с ним.

Персональный подарок



Александр
ЗЕЙТЦ



Елена
КОРНИЛОВА



Александр
АЛЕКСЕЕВ



Владимир
ВАСЮХИН



Алексей
БЕЛОВ



Джамиля
БЕЧЕЛОВА



Илона
БОКСЕР

Сувенирная отрасль со стороны кажется сплошным праздником: подарки, улыбки, открытки. Работа изнутри выглядит несколько иначе: генерирование идей, обсуждение, согласование, технологические моменты. Креатив играет большую роль в этом сложном процессе. Эксперты подготовили гид по выбору бизнес-сувениров и персонализации, чтобы у вас осталось время на самое главное.

Персональные данные

В чем суть персонализации? Какие особенности стоит учитывать? Александр Зейтц отмечает, что персонализация — это не только контакт с указанием персональных данных, это выбор сувенира с учетом особенностей отдельных сегментов широкой целевой аудитории. Каждой группе в зависимости от интересов, специфики, необходимо личное обращение и индивидуальный подарок.

«Бюджеты на традиционные каналы коммуникаций сокращаются, деньги переходят в интернет-рекламу. Оставшиеся средства необходимо расходовать максимально эффективно, что и позволяет делать персонализация, — объясняет эксперт. — Мы не стремимся никого удивлять. Клиента интересует тот профит, который он получает от использования рекламной продукции, маркетинга».

Как грамотно подобрать подарок для различной аудитории? Елена Корнилова уверена: чем консервативнее рынок, на котором работает заказчик, тем сдержаннее должен быть подарок и персонализация. Если бренд заказчика в первую очередь предназначен для молодой аудитории, при персонали-

зации можно максимально задействовать фантазию». Руководителю и партнерам имеет смысл дарить известный бренд, а не по напте продукцию, персонализировать только упаковку, а не само изделие.

Как изменились потребности клиента и интерес к персонализации? По мнению компании King-Gifts.ru, интерес только увеличился. «Важно делать акцент на индивидуальность, для того чтобы показать, что вы выбрали подарок именно для определенного человека. Шаблонными подарками никого не удивить», — считает Александр Алексеев. Первоначально компания отталкивается от того, чем заказчик интересуется, какой у него бизнес, что он хочет в итоге получить от презента и кому будет дарить. Далее формируется множество сувениров на выбор и способы нанесения, в том числе и VIP-продукцию. Затем согласовывается макет нанесения и в случае согласия запускается в производство.

Бизнес-подаркам всегда требовалась персонализация, убежден Владимир Васюхин. Партнер оценит, что вы потратили время и силы на создание персонального подарка. Значит, вы уважаете отношения с ним. Индивидуализация подарка позволяет рассказать, за что вы цените партнера — личные или корпора-

Александр Зейтц, генеральный директор рекламно-производственного агентства Zeytz Project (Москва)

Елена Корнилова, генеральный директор компании «Адвер-Стайл Мск» (Москва)

Александр Алексеев, генеральный директор компании King-Gifts.ru (Москва)

Владимир Васюхин, основатель, идейный вдохновитель и генеральный директор компании «Арт-Грани» (Златоуст)

Алексей Белов, менеджер по развитию проекта Putin Design (Нижний Тагил)

Ольга Олдвен, старший дворецкий, руководитель сервиса персональных ассистентов «Олдвен» (Санкт-Петербург)

Джамиля Бечелова, специалист компании ОСГ, специализирующейся на хранении документов (Москва)

Илона Боксер, дизайнер и художник (Москва)



тивные достижения, общие проекты, за вклад в совместную выпускаемую продукцию.

Подарок — один из инструментов укрепления деловых отношений, способ выразить особое отношение партнеру. «Без идеи подарок станет просто красивой вещью без эмоций и истории. Визуальный вид должен подчеркивать идею единства, надежного и доверительного партнерства, ценности партнера для компании, важности его вклада. Тогда подарок станет ценным для обладателя и займет важное место в его рабочем интерьере», — объясняет Владимир Васюхин.

Персонализация — способ «сказать» партнеру/руководителю, за что вы цените отношения с ним. «Мы сначала предлагаем заказчику выбрать идею (образ подарка, который своим видом будет символизировать ценность партнера). Перед тем, как приступить к индивидуализации, выбираем символы, которые могут быть близки партнеру или руководителю. Далее создается несколько вариантов эскиза, которые подлежат обсуждению», — описывает процесс согласования Владимир Васюхин.

Ольга Олдвен: «Если мы хотим оставить о себе напоминание возможному клиенту, надо выбрать полезный, оригинальный по подаче подарок, которой не пойдет в корзину. Тот же блокнот, но без ярко выраженной персонализации того, кто его дарит; с интересной внешне или тактильно приятной обложкой; с «карманом» внутри (для визиток); возможно, с наиболее важными тезисами семинара; удобного форма-

та (тонкий или формата не более А5). Если такой блокнот с семинара/конференции, то из таких блокнотов собирается библиотека нужных знаний (в книжный шкаф) или блокнот всегда с собой и попадает в коллекцию образцов блокнотов, идею которого можно в дальнейшем использовать в работе. Неизменно хорошо на деловых встречах встречаются такой блокнот, но с персонализацией человека, которому предназначен подарок. Причем важна именно персона. Да, это гораздо затратнее по всем параметрам, но того стоит».

А важно ли персонализировать? Ольга Олдвен считает, что гораздо важнее индивидуальный подбор подарка под конкретную персону или интересные идея и подача корпоративного многотиражного подарка.

Лучше всего работает персонализация как идея. «Мы уже семь лет перед Новым годом с замиранием ждем от одного из партнеров календарь. По идее, по воплощению можно безошибочно сказать, кто автор. Хотя лого дарителя там совсем незаметно. Таким календарем пользуемся весь год. И все такие календари по окончании года отправляются на хранение в шкаф-архив», — делится Ольга Олдвен. Компания отмечает скромность, граничащую с незаметностью в подарках, и наоборот, усиление подачи — для внутреннего использования (материальный тимбилдинг). Вид материала и нанесения зависит от задачи брендинга. «В нашем случае персонализированные подарки заказывают только хорошо воспитанные люди и компании, которые понимают их уместность в каждом конкретном

случае, обладают стилем и всегда имеют запланированный бюджет. Основное отличие таких подарков — необычность, непредсказуемость, иногда — мода», — добавляет эксперт. «Все очень индивидуально, зависит от адресата, цели и самого подарка. Возможны различные варианты: как незаметное лого дарителя на второй-третьей или последней странице обложки, так и «и во лбу звезда горит» в виде лого или инициалов адресата подарка».

Ольга Олдвен поясняет, что нестандартные решения подсказывает изучение характера и предпочтений того, кому предназначен подарок. Не исключен вариант вышивки портрета адресата прямо на груди футболки — многим нравится. Тут важны стиль и качество исполнения.

Если требуется бизнес-сувенир как дорогой подарок руководителю/партнерам, важен индивидуальный подход, изучение предпочтений и характера того, кому предназначен подарок. «Отличный вариант — стилизация под известные марки. Например, в коробочке «кольцо от Тиффани» — закладка на галстук из драгоценных металлов и камней в виде лого. Но надо абсолютно точно знать — выделять персонализацию или нет», — отмечает Ольга Олдвен.

«Представьте, вы топ-менеджер крупной компании, представитель компании-поставщика вручает в качестве подарка ручку и блокнот. Как вы оцените такой подарок? — рассуждает Джамилля Бечелова. — При выборе подарка для своих контрагентов мы отталкиваемся в первую очередь от его оби-



ходности. Важно, чтобы клиент коммуницировал со своим сувениром, держал его на видном месте, чтобы подарок попадал в поле зрения нашего контрагента. За последние годы рынок сувенирной продукции сильно вырос, на одну позицию из нашего запроса поступает более десяти предложений от поставщика. Возникает вопрос, как правильно подобрать подарок для клиента, чтобы запомнился и сам подарок, и компания». Джамия Бечелова считает, что правильно подобранный бизнес-презент — это в первую очередь укрепление деловых связей и благодарность за сотрудничество. Основное значение подарка — напоминание о компании. Календари, ежедневники и канцелярия с логотипом — традиционные сувениры, проверенные временем, однако, становятся все менее актуальными. Технологические подарки актуальны и востребованы, главное их преимущество в практичности.

Любое, даже самое маленькое предприятие хочет для себя что-то особенное. Илона Боксер: «Часто компании предпочитают мастерские, которые не только выполняют сувенир, но и персонализируют. Любой клиент хочет получить стеклянную тарелку в подарок с пожеланием от автора именно ему лично. Я стараюсь учитывать это. Следует помнить, что на любую персонализацию нужно дополнительное время».

Джамия Бечелова: «Можно ли сегодня заменить корпоративные подарки благотворительностью? Не стоит связывать благотворительность и бизнес-сувениры, это две параллельные прямые, которые

могут двигаться в одном направлении — продвижении вашего бренда. Когда вы приезжаете к контрагенту, вы общаетесь tet-a-tet. Реальность такова, что приятней получить подарок. В случае с благотворительностью вы показываете свою компанию в позитивном свете, однако привлечет ли это новых клиентов или партнеров, вопрос спорный. Не стоит экономить на качестве вашего подарка, это может быть небольшой презент, но качественный, таким образом вы проявите внимательное отношение к своему контрагенту и вероятнее всего добьетесь теплых отношений».

Логомания

Где разместить логотип — вопрос спорный. Елена Корнилова: «Чем скромнее логотип, тем больше шансов, что подарком будут пользоваться. У нас в последнее время часто появляются заказы, где помимо логотипа нужно напечатать имя и фамилию того, кто будет этой вещью пользоваться. Что касается логотипа организации на подарке, тут все понятно: по сути это рекламное сообщение, которое будет работать, пока вещь пользуются. Кроме того, использование сувениров с логотипами, например, для коллеги по работе или выпускника вузов создает ощущение единства. Именно поэтому популярны значки, демонстрирующие принадлежность к определенному учебному заведению, гильдии, бизнес-клубу. Это создает эффект «мы с тобой одной крови». Если вы заказываете футболки как элемент корпоративного стиля, логотипы можно делать любого размера. Если же вы дарите футболку

и хотите, чтобы ее надевали, будьте максимально скромны».

Последние 5 лет не наблюдается ярко выраженных тенденций к росту или снижению интереса к бизнес-сувенирам, считает Ольга Олдвен. Но если сравнить с нулевыми годами, заметно, что существенно меньше получателей подарков хотят видеть на них логотипы или другие персонализации дарителей. Она поясняет, что лого на сувенирах необходимо и, следовательно, уместно в двух случаях: если сувенир/подарок для сотрудников данной компании, для узкого круга участников, например, мероприятия и т.п. Если надо отметить — от кого этот сувенир. При этом лого не должно быть навязчивым. Бесцветное (блинтовое) тиснение лого на ежедневнике для сотрудников компании придает сотрудникам ощущение сопричастности к чему-то дорогому, важному, демонстрирует окружающим его стиль. Подарок бизнес-партнерам достаточно обернуть в бумагу с лого компании или, что интереснее, завязать лентой с логотипом дарителя.

Джамия Бечелова: «Выбор сувенира сделан, затем начинается этап дизайна, и вот в этот момент встает вопрос, нужно ли добавлять логотип компании? Не стоит забывать, что логотип — паспорт вашей компании. Если вы уверены, что сувениром будут пользоваться постоянно, можно не добавлять лого на сам сувенир, а сделать его, например, на упаковке, контрагент точно запомнит, от кого был сделан презент. Наша компания подходит к таким подаркам с точки зрения «что нас символизирует»? Мы, архивная компания, которая предоставляет услуги хранения в специальных коробах, потому мы решили создать мини версии этих самых коробов. Первая трансформация была в шоколадные коробки, в каждой из которых были архивные папки с шоколадом. Что еще можно было использовать? Карандашницы из дерева в виде коробов. Будем ли мы дальше использовать версии с коробами? Да, потому что это акцент, который привлекает внимание. Решение оказалось верным: партнеры и клиенты довольны».

Александр Алексеев: «Размещать персонализацию лучше на видном месте небольшого размера. Есть и нестандартные решения. К примеру, кейс со стелами из оптического стекла, внутри которого продукция заказчика и его изображения».

«Главная тенденция — клиенты не хотят видеть только логотип. Они начали понимать, что на бизнес-подарках не место в центре их логотипу, что важно думать об обладателе подарка. Это тенденция нам нравится, считаем ее правильной. Если говорить о нанесении персонализации, стали акцентировать внимание на фирменных цветах», — объясняет Владимир Васюхин. Он отмечает, что размещение персонализации зависит от изделия и получателя подарка. Если подарок дарится внутри компании (руководителю, ТОП-менеджерам, выдающимся сотрудникам), то логотип и все символы компании размещаются в центре. Так они подчеркивают вклад и принадлежность обладателя к компании. Если партнеру, то ваш логотип не должен быть в центре (максимум — наравне с логотипом обладателя). Лучше логотип разместить скромно на изделии, конечно, если ваша компания не является главной, и вы не дарите дочерним компаниям. «Работаем в премиальном сегменте, где 80% изделий — персональные. Потому что уровень обладателей — руководители крупных компаний. Поэтому в данном направлении нет ограничений по месту индивидуализации, — отмечает Владимир Васюхин. — Помимо логотипа компании гравировать фирменные элементы, изображение выпускаемой продукции, ключевые даты и все, что может быть близко и ценно партнеру. Статус обладателей и важность событий, по случаю которых вручаются особые бизнес-подарки, диктуют выбор материалов. В нашем случае это обязательно покрытие изделия золотом 999° или серебром 925°. Толщина покрытия — 5 микрон. И это не краска и не напыление, а гальваническое покрытие. Дополнительно используем дерево ценных пород, ювелирные вставки натуральных или поделочных камней, натуральная кожа».

Алексей Белов: «Стандартов нет, зато есть рекомендации. Например, слишком большой логотип на видном месте «сводит на нет» всю идею персонализации как таковой. Безусловно, есть нестандартные решения персонализации. Все зависит от готовности клиента к экспериментам, бюджета и дедлайнов на изготовление подарков».

Актуальность превыше всего

Если правила размещения логотипа — тенденция долгоиграющая, то с самими подарками дела обстоят иначе. Александр Зейтц: «Актуальными остаются практичные сувениры, которые можно использовать в работе или быту. Из премиальных подарков в лидерах портативные зарядные устройства — PowerBank. Для промоакций сейчас популярны стикерпаки — набор наклеек на одном листе — изображения героев бренда или брендовые слоганы. Стикерпаки раздают на мероприятиях, вкладывают в вэлком-паки для новых сотрудников, и используют на наклейках в журналах и комиксах. Последние несколько лет мы наблюдаем активный рост именно к персонализированным подаркам. Это связано с развитием технологий, которые упрощают процесс производства. Сейчас напечатать тираж открыток с персонализированным обращением, с указанием ФИО и дру-

гой информации, стоит чуть дороже, чем изготовить столько же обычных открыток. Главное — правильно подготовить базу с информацией и текстами, это задача заказчика».

Александр Алексеев: «Все больше заказывают универсальные подарочные наборы с логотипом компании (наборы из флэшки, ручки и зарядного устройства с ежедневником). Не уменьшается спрос на ручки, флешки, термостаканы, пледы, зонты и другие универсальные подарки. Это уже проверенные и надежные подарки для выставок. У нас заказы на сувенирную продукцию с персонализированными подарками с каждым годом только увеличиваются. Связано это с тем, что многие компании дарят всем своим сотрудникам из года в год одинаковые подарки из одного каталога».

Ольга Олдвен убеждена, что актуальность бизнес-сувениров зависит от их назначения. Если сувениры предназначены для распространения очень широкому кругу (например, на выставках), по-прежнему пользуются популярностью квази-полезные вещи: ручки, календарики, бейсболки, пакеты. «Такие вещи не приносят рекламодателю никакой практической пользы, кроме затрат».

Александр Зейтц уверен, что все тенденции идут с запада, в России что-то быстро подхватывают, что-



то не приживается — в основном по причине высокой стоимости. На развитие персонализированных предложений влияет экологичность, и это не столько экологичность материалов, сколько экологичность бизнеса. Компании перестают производить множество безличных обращений к клиентам, а обращаются больше к конкретному покупателю, стараясь выдернуть его из всей толпы. Потребление ресурсов становится более осознанным, имидж компании-заказчика разительно меняется. Эту тенденцию поддерживает и Елена Корнилова: «Тренды действительно идут из Европы. Все большую популярность набирают экоручки, блокноты. У нас в ассортименте есть даже куртки из переработанных пластиковых бутылок. Во всем мире уже давно идет тренд на экологичность. И хотя у нас эта тема не так популярна, все же забота об экологии как минимум предполагает, что дарить нужно вещи качественные, а не одноразовые». Елена Корнилова отмечает, что в первую очередь популярны электронные гаджеты: аккумуляторы, флешки, динамики — полезные и практичные подарки. По ощущениям эксперта, стали меньше заказывать бесполезные подарки. В моде многофункциональные вещи, сложно кого-то удивить аккумулятором для телефона. А вот если аккумулятор — это еще и колонка, и фонарик, он становится интереснее в качестве подарка.

Если говорить о тиражах, ситуация меняется незаметно. «Стало меньше огромных тиражей, которые заказывали крупные компании 10 лет назад. Все больше компаний думают о том, чтобы заказать продукцию со своим логотипом. Так что, если тиражи и стали меньше, заказчиков, заботящихся о своем имидже, стало больше», — подчеркивает Елена Корнилова.

Александр Алексеев говорит о том, что раньше была мода на экопродукцию (все из дерева), спинеры. Сейчас актуальны подарки с анималистичным принтом. Много зависит от сезона, летом это наборы для путешествий, пикника, активного отдыха, зонты. Зимой — чайные или медовые наборы с термокружками, ватером и другими товарами.



«Ассортимент наших поставщиков всегда растет, и мы все время предлагаем новые товары и продукты, которых еще не было ни у кого. Плюс, так как мы магазин еще предоплаченных карт и сертификатов, бонусом в любой подарочный набор можно добавить и предоплаченную карту с номиналом, которой можно расплатиться в любом магазине без rip кода и привязки к лицу. Это намного интереснее и лучше для конечного пользователя», — добавляет Александр Алексеев.

Владимир Васютин: «В сфере особых бизнес-подарков или подарков представительского класса мы замечаем высокий спрос на подарки с необычной задумкой или идеей. Клиентов уже не трогают просто красивые сувениры. Бизнес-подарки работают на укрепление деловых отношений с партнерами или ключевыми сотрудниками. Идея подарка отражает, за что вы цените обладателей презентов. Пользуются спросом бизнес-подарки с элементами шестеренок. Они подчеркивают единство и тесное взаимодействие. Возможность запустить шестеренки в движение взмахом руки делает их интересными. Корпоративный подарок «Рукопожатие. Сила партнерства» также привлекает внимание. В основе изделия образ крепких рукопожатий. Подкрепляет смысл корпоративного подарка стилизованная печать с надписью «Проверено временем». И, конечно же, пазлы. Они символизируют вклад, важное место партнера или сотрудника в развитии компании».

Сегодня на просторах интернета можно найти огромное количество предложений. Алексей Белов: «Актуальны персонализированные изделия различных категорий — от продуктовых позиций до художественных картин и шаржей. Это связано с желанием приятно удивлять сотрудников/партнеров/клиентов, тем самым поднимать уровень лояльности. Сегодня многие стараются выделиться, тем самым формируется спрос на персонализированный продукт. Всегда приятно получить персональный подарок. Эмоциональный фон способен конвертировать затраченные средства в кратный размер». Эксперт отмечает, что актуальны такие тенденции как экология и минимализм. В основном заказами сувенирной продукции занимаются продвинутые молодые менеджеры, они более-менее в курсе всех тенденций и следят за информационным полем. Продвинутые компании готовы к смелым экспериментам и ценят креативную подачу подарков с персонализацией. «Мы всегда даем клиенту готовое решение под ключ, разрабатываем такие проекты от идеи до воплощения. Мы умеем мыслить в разрез с шаблонами и стереотипами. Решать интересные задачи и реализовывать уникальные проекты — вот что нам по душе», — добавляет Алексей Белов.

«Времена «купить стенку и кресло, как у соседа» позади. Сегодня особый шик, когда автор сделал подарок в единственном экземпляре, только для тебя, да еще и подписал это лично тебе. Это отдельный информационный повод, — уверена Илона Боксер, — Сейчас все чаще девушки стали заказывать свой портрет в стилистике моих брошек. То есть не просто рыжую девушку, а ту, что «каждому подскажет, что это именно я». Присылают мне свои фотографии, рассказывают о себе и готовы ждать моего вдохновения. Это тенденция новая и, мне кажется, очень ценная. Я уверена, что такой интерес возникает в обществе, когда личность выходит на первый план. Когда личное не обязано расстворяться в коллективном или идейном, а может быть ценностью для самого себя и своего окружения».

Шаг в развитии струйных технологий

Для успешного развития бизнеса типографии должны следовать за непрерывно меняющимися потребностями клиентов, обеспечивая стабильно высокие результаты. Эту задачу компания Xerox решает с помощью собственных технологий. Принципы, заложенные в основу Xerox Baltoro HF Inkjet Press, воплощают в себе уникальные инновации — масштабируемые технологии, которые раздвигают границы возможного.



Юбер Совиш, вице-президент подразделения графических коммуникаций Xerox (регион EMEA)

■ Чего сегодня полиграфисты ждут от современной цифровой печатной машины?

Отрасль развивается. Типографиям уже недостаточно полагаться на классический треугольник «стоимость — качество — скорость». Современные потребители ожидают принципиально нового уровня полиграфических услуг. Xerox разработал новую стратегию струйной печати, поставив во главу угла высокую рентабельность продукции при любом объеме работ, повторяемость результатов и надежность.

При создании Xerox Baltoro HF Inkjet Press удалось достичь оптимального баланса рентабельности, объема печати и производительности благодаря сочетанию модуля печати Xerox High Fusion, чернил и головок. Чернила Xerox High Fusion Ink позволяют быстро и экономично печатать на различных материалах без праймирования. ЦПМ создана с учетом особенностей чернил Xerox High Fusion Ink и позволяет производить до 300 оттисков в минуту. При этом новые печатные головки Xerox W-Series покрывают зону шириной 350 мм и точно наносят краску даже на самой высокой скорости.



■ «Новый шаг в развитии струйных технологий», «прорывная платформа». На чем основываются утверждения о перспективности данной модели?

Мы разработали машину, взяв лучшее от Xerox iGen и струйной технологии Xerox High Fusion. Полный цикл от проектирования до производства Xerox Baltoro HF Inkjet Press до мельчайших деталей позволяет нам непрерывно развивать платформу быстрыми темпами. ЦПМ обеспечивает революционную производительность, увеличивая скорость обработки заказов на 115% при исключительном качестве отпечатков.

Интеллектуальная система автоматизации охватывает широкий

круг задач: от организации рабочих процессов до управления цветом. Это единственная струйная ЦПМ начального уровня, которая использует такую систему для управления цветом и самокоррекции в режиме реального времени.

При печати черно-белых изображений Xerox Baltoro HF Inkjet Press может парковать головки СМУ, что обеспечивает большую экономию чернил, сокращает потребность машины в обслуживании и увеличивает время полезной работы.

Мы ожидаем, что Xerox Baltoro HF Inkjet Press будет востребован в коммерческих типографиях общего профиля, а также компаниях, которые печатают прямую почтовую рассылку, специализируются на транзакционных сервисах и выпускают книги. ЦПМ ориентирована на применение в типографиях организаций (например, финансовых и страховых), учреждениях госсектора и других. Машина позволяет быстро запускать заказы в работу и отличается удобством эксплуатации благодаря улучшенной автоматизации.

■ Как данная система встроится в работу типографий в том числе и на Урале?

Xerox Baltoro HF Inkjet Press отлично подойдет для полноцветной печати книг, учебных пособий и методичек, сопроводительной и технической документации в больших объемах. При этом экономичная технология струйной печати снизит себестоимость готовой продукции, что позволит региональным типографиям получать больше прибыли.

■ Может ли полиграфия получить новое развитие благодаря этой «прорывной платформе»?

Благодаря «прорывной платформе» Xerox Baltoro HF Inkjet Press полиграфия в России получит новое развитие, поскольку ЦПМ позволяет децентрализованно печатать большие тиражи книг, учебников, транспромо и другой полиграфической продукции.



«ФортЛенд»: фальцевальное оборудование

Вкладыш — лист небольшого формата, как правило, сложенный в несколько раз, предназначенный для вкладывания в упаковку. Самая распространенная разновидность вкладышей — инструкция к медицинскому препарату, технике. Наличие таких руководств, как правило, необходимо в соответствии с действующим законодательством. Кроме того, по закону Российской Федерации к товарам иностранного производства должны прилагаться аннотации на русском языке. «ФортЛенд» представляет фальцевальные аппараты Weifang Precision Equipment Factory для оптимизации работы вашей компании.

Важная задача при изготовлении медицинской инструкции — уместить большой объем информации на относительно небольшом листе бумаги и сфальцевать так, чтобы информация поместилась даже в крошечную упаковку для лекарственного средства. Это относится и к изготовлению инструкций к медицинским препаратам. Лекарства обычно помещаются в небольшую упаковку. В то же время, инструкция часто содержит в себе довольно большой объем информации. Печатаются такие изделия на тонкой бумаге 35–60 г/м², которая позволяет делать сложную фальцовку.



Комплектация товаров инструкциями не должна приводить к заметному удорожанию продукта. Поэтому при изготовлении сопроводительной документации важно подобрать оптимальный вариант выбора сырья и способа изготовления.

Технология изготовления инструкций

Первый этап — создание инструкции в электронном виде. Затем печать различными технологиями, большая часть инструкций печатается офсетным способом. Возможна печать с помощью цифровых печатных машин (листовых или рулонных) в случае небольшой партии лекарств или необходимостью персонализации. Третий этап: необходимо сфальцевать инструкцию, для чего применяются специализированные фальцевальные машины.

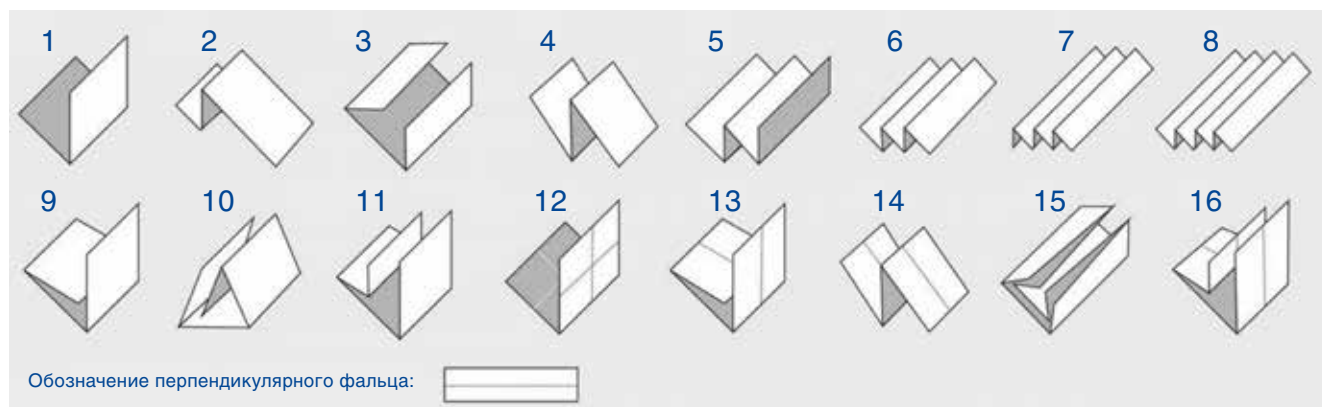
Фальцевальная машина НВ-384SA для фальцевания листов бумаги малого размера с вакуумным самонакладом. Модель специально разработана для фармацевтической, косметической и пищевой промышленности, имеет вертикальный стеккер для укладки готовой продукции.

Фальцевальная машина с перекрестным фальцем НВ-384SB позволяет производить более объемные инструкции за счет перекрестного фальца.

Компания «ФортЛенд» имеет большой опыт поставки фальцевальных машин для производства инструкции и интеграции оборудования в производство.

По материалам компании «ФортЛенд»

Основные виды фальцовки инструкций-вкладышей:



OPEN SPACE СЕМИНАР



ФОРТЛЕНД



ВЕМІНІ

RICOH

Презентация

Пресса для тиснения Opus
Goldpress и Masterpress

- Линейка продукции
торговой марки Cuklos
- ручные, электрические,
программируемые
биговальные аппараты
 - нарезчик визиток
 - фальцевальные машины
и обрезчики углов
 - крышкоделательное
оборудование Vemini

9 ОКТЯБРЯ 2019
Начало в 10:00

«Маринс Парк Отель»
конференц-зал

г. Екатеринбург
ул. Челюскинцев, 106

Участие в семинаре
бесплатное

Новинка!

Рулонный ламинатор
MAMO PLASTI 350 XP
(высокостапельный
вакуумный самонаклад +
отрывной модульный
сепаратор)

 **МАМО**



www.fortland.ru

«Двор печатный АВТОВАЗ» выбирает HORIZON BQ-480+HT80



Специалисты компании «ТЕРРА ПРИНТ» завершили инсталляцию новейшего термоклеевого комплекса HORIZON BQ-480+ HT80 в типографии концерна АВТОВАЗ в Тольятти. Новое оборудование, впервые установленное в России, не имеет аналогов по скорости переналадки и будет производить финишную отделку бортовой документации к автомобилям альянса Renault-Nissan и АВТОВАЗ.

«Двор печатный АВТОВАЗ» — это полиграфическое предприятие с полувековой историей и неоднократный обладатель Гран-при национального конкурса «Мэтр полиграфии». В 2013 году типография успешно прошла сертификацию по системе менеджмента качества по стандарту ISO 9001. На производстве площадью более 6500 м² работает сегодня 176 единиц полиграфической техники и 115 профессионалов. Типография оказывает полный спектр услуг в области полиграфии и производит продукцию, соответствующую мировым стандартам качества.

Вера Ивановна Постнова, генеральный директор типографии «Двор печатный АВТОВАЗ», рассказала о причинах выбора марки HORIZON: «В типографии уже работают две термоклеевые установки MULLER MARTINI и BOURG. Однако, у нас возникла необходимость в применении современных технологий КБС в линию. Принимая решение о покупке, мы рассмотрели нескольких производителей. В результате выбрали HORIZON, так как в техническом, экономическом плане это оборудование выгодно,

располагает и вызывает уважение. На новой линии будет производиться бортовая документация в виде руководств по эксплуатации, сервисных книжек и другой рекламно-имиджевой продукции к автомобилям, а также журналы и брошюры, требующие термоклеевого скрепления. Отдельно отмечу, что запуск и обучение навыкам работы состоялись на «отлично».

Спасибо инженерам компании «ТЕРРА ПРИНТ» — для нас это очень важно. Могу с уверенностью сказать, что в своем выборе не ошиблись. Новое оборудование имеет несколько очевидных преимуществ: во-первых, работает в линию; во-вторых, гарантирует качественную обработку; в-третьих, для нас это заметное повышение производительности и сниже-

ние трудозатрат. Благодарим «ТЕРРА ПРИНТ», желаем компании успехов и процветания!».

Установленная в типографии «Двор печатный АВТОВАЗ» четырехкареточная машина для бесшвейного скрепления Horizon BQ-480 в комплекте с трехножевой бумагорезательной машиной HT80 ориентирована на большое количество коротких тиражей и обработку изданий с переменной толщиной.

Отличительная особенность BQ-480 — самая быстрая в своем классе переналадка, а также особо прочная обработка корешка, гарантирующая качественное и надежное клеевое скрепление. Установка комплектуется двумя сменными клеевыми станциями для работы с горячим (EVA) и PUR-клеем. Для скрепления изданий PUR-клеем заводом разработана новая приемка, выполняющая бережный вывод готовой продукции из машины. Также модель BQ-480 позволяет уверенно работать с PUR-клеем при пониженной температуре нагрева.

Трехножевая бумагорезальная машина Horizon HT-80 относится к классу тяжелого оборудования, обладая массивной конструкцией станины. Прецизионная механика и высокоточные сервоприводы обеспечивают высокие параметры надежности и непревзойденные технологические качества. Общая концепция построения Horizon HT-80 позволяет применять ее в качестве автономной технологической единицы и встраивать в автоматические линии КБС.

Компания «ТЕРРА ПРИНТ» — эксклюзивный поставщик решений Horizon в России.

По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»



«ТЕРРА ПРИНТ» на Printech и RosUpack



«ТЕРРА ПРИНТ» приняла активное участие в обеих выставках, обширная экспозиция компании имела тематическое деление. На одной части стенда были представлены решения для цифрового производства и постпечатной отделки полиграфической продукции, вторая часть была посвящена оборудованию для производства гибкой упаковки и этикетки. Отметим, что «упаковочная» тематика была поддержана ключевым партнером «ТЕРРА ПРИНТ» в этой области — компанией Xi'an Aerospace.

В зоне полиграфии специалисты представили единый поток цифрового производства в комплексе с эффективной постпечатной обработкой

на базе решений от ведущих европейских и японских производителей. В списке демонстрируемых в работе машин — цифровое оборудование Konica Minolta серии Accurio Press, постпечатные отделочные модули Horizon, Foliant, Uchida.

В упаковочном секторе посетители получили информацию по всему спектру решений от Xi'an Aerospace — ведущего мирового производителя высокотехнологичного оборудования класса hi-end для флексографской печати, нанесения покрытий, ламинирования, изготовления обоев.

Сергей Денисюк, директор по продажам «ТЕРРА ПРИНТ»: «2019 год



продемонстрировал высокий интерес специалистов к постпечатным решениям с высокой степенью автоматизации, что, в свою очередь, способствует более эффективному ведению производства. Поэтому в части нашего полиграфического направления мы представили на стенде экспозицию в рамках концепции «Послепечатать прежде всего!». Наше участие можно считать очень успешным — по итогам выставки уже заключены первые контракты на поставку оборудования, у нас много планов и рабочих проектов».

По материалам
компании «ТЕРРА ПРИНТ»

ПОСЛЕПЕЧАТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

HORIZON BQ-480 лучшая 4-х кареточная КБС на рынке

- PUR и EVA в одной машине
- Идеально для Book-on-Demand
- Автоматическая подача блока в каретку
- Исключительные производительность и качество



Horizon
FINISHING FIRST

BQ-160 Оптимально для старта



BQ-280 Лидер продаж



BQ-470 Отраслевой стандарт



SB-09 Высокая производительность



ТЕРРА ПРИНТ • Поставки оборудования • Сервис • Консультации
г. Москва, Электродный проезд, д. 6 • Тел.: +7 (495) 363-00-78 • www.terrprint.ru

terraPrint

1000 и одна причина выбрать Ricoh Ri 1000



Игорь Ломакин, старший менеджер по развитию направления промышленной струйной печати Ricoh Rus

Что вы знаете о Ri 1000? Модель предназначена для гибкой и быстрой высококачественной печати на ткани, поддерживает тенденцию по переходу к дополнительным видам обслуживания на новых рынках. Благодаря наличию белых чернил принтер печатает на темной и цветной ткани. Новый дополнительный праймер для предварительной пропитки ткани дает возможность печати на светлых материалах из 100% полиэстера. Быстрая смена рабочих столов обеспечивает непрерывное декорирование продукции разных размеров. Промышленные печатающие головки, датчики температуры и влажности, точный мониторинг подачи чернил обеспечивают

стабильное качество печати. Настраиваемая система автоматической очистки увеличивает время безотказной работы и упрощает обслуживание. Это только малая часть причин, почему нужно сделать выбор в пользу Ricoh Ri 1000. Игорь Ломакин, старший менеджер по развитию направления промышленной струйной печати Ricoh Rus, подробнее рассказывает о тенденциях в отрасли и влиянии новинки на успех бизнеса.

■ Игорь, насколько печать по ткани актуальна сегодня?

Что касается печати на натуральных тканях, это относительно новое веяние. Мы наблюдаем понятный, прозрачный рост инте-

реса. Глобально печать по ткани обрела высокий уровень популярности 3–4 года назад и остается актуальной. При этом, с течением времени оборудование развивается и дает гораздо более широкие возможности, чтобы печатать на разных изделиях и материалах. За счет этого популярность продолжает расти.

■ Для полиграфистов Ricoh Ri 1000 — долгожданная новинка?

Чрезвычайно долгожданная. Компания Ricoh — передовая корпорация и идет в ногу со временем. С 2014 года в состав компании Ricoh входит американский крупный производитель текстильных принтеров. Мы используем опыт существующего производителя оборудования Anajet, добавляем инновационные технологии компании Ricoh. Машины Anajet доработаны специалистами компании Ricoh, и в 2015–2016 годах был представлен релиз данных машин. Сегодня мы предлагаем собственный продукт, который от А до Я разработан компанией Ricoh. Это относится ко всем предлага-

емым решениям, от чернил и расходных материалов до программного обеспечения. Мы разрабатываем продукт нового уровня, у нас большой задел на будущее. Учитывая наш бэкграунд, модель Ricoh Ri 1000 задолго до релиза стала долгожданной новинкой 2019 года.

■ **Модель Ricoh Ri 1000 позиционируется как точно отвечающая потребностям современного бизнеса. Какие потребности у бизнеса сейчас?**

В первую очередь важна простота в использовании. Кадровый вопрос — одна из главных проблем не только в Москве, но и в регионах в большей степени. Высокая квалификация персонала требует больших вложений, соответственно, повышает себестоимость производства. В противном случае себестоимость повышается из-за издержек на производстве. В этом случае мы выбрали иной путь, максимально упростив работу с оборудованием. Ricoh Ri 1000 — user friendly. Все операции интуитивно понятны, начиная с выведения на экран информации о ресурсе расходных материалов. Более того, машина не требует как таковых пуско-наладочных работ, для конечного пользователя это определенное преимущество.

Инновационная новинка Ricoh Ri 1000 — результат долгой и кро-

потливой работы, глобальных исследований. Ri 1000 — решение, которое позволяет нам демонстрировать высокий уровень технологических разработок. Мы можем уверенно говорить, что в портфеле предложений Ricoh есть свой стильный принтер и мы на два шага впереди.

■ **Какие тенденции отрасли проявляет в себе данная модель?**

Цифровая печать — олицетворение тенденции на персонализацию. Думаю, что в ближайшие 5 лет большинство аналоговых технологий не будут актуальны. Человека всегда нужно удивлять. Это касается цифровых технологий, печати по текстилю, печати на брошюрах и так далее. Эту тенденцию заметно ощущают на себе крупные бренды, с которыми мы работаем: регулярная смена рекламы на различных носителях, в том числе печатных, происходит все чаще. И эта тенденция продолжает набирать обороты. При этом, если раньше в среднем тираж составлял 200–300 изделий, сейчас этот показатель заметно снижается. Ключевое преимущество цифровых технологий — каждое изделие персонализировано.

■ **Полиграфисты требовательны в плане печати и качества оборудования?**



Полиграфисты в плане печати по текстилю пока не избалованы, так как это не их первоначальная деятельность, но при этом они видят разницу. Компанию Ricoh ценят за высокую планку, которую мы задали изначально и держим.

Интерес колоссальный, это можно заметить и по количеству вопросов во время демонстрации оборудования. Скорость оборудования, стоимость и другие показатели приятно удивляют. Полиграфисты уже знакомы с моделями Ri 3000, Ri 6000 и Ri 100 (решение начального уровня). Специалисты отрасли готовы перейти от Ricoh Ri 100 к Ricoh Ri 1000. Это некий рубеж, переход на следующий профессиональный уровень.

■ **Какой сегмент участников рынка на Printech 2019 заинтересован данной моделью?**

Сложно выделить один сегмент, так как Ricoh Ri 1000 отлично встраивается в работу компаний различной специализации. Например, это крупные типографии, фотосалоны, рекламные агентства, текстильные производства, которые имеют большой опыт работы на подобном оборудовании. К слову, мы отметили высокий интерес региональных компаний.

■ **В Москве вы представляете машину в демозале компании. Как в регионах полиграфисты могут ознакомиться с данным оборудованием?**

На практике изучить Ricoh Ri 1000 можно во всех регионах, где представлена компания Ricoh. На Урале, например, партнер Ricoh — компания «Графические системы», которая представила новинку в своем демозале.



Печать шрифтом Брайля



Типографии и рекламные агентства виртуозно справляются с печатью календарей, каталогов, книг. Города и общественные пространства становятся все более открытыми для каждого. Соответственно, нужно быть готовым и к нестандартным заказам. Как грамотно выполнять заказы печати шрифтом Брайля? Как оказалось, здесь есть свои особенности. Нужно специальное оборудование и особые навыки.



Да будет Брайль

Нужен ли шрифт Брайля обществу? Однозначно, да. «Для города важно изготавливать таблички шрифтом Брайля, важно осознавать, что рядом с нами есть люди, которым сложно перемещаться в городской среде. Нужно помочь и сделать городскую среду доступной: дать возможность таким людям читать книги, получать образование, перемещаться по городу и учреждениям», — делится мнением **Вера Тусова, коммерческий директор РА «Параллак» (Ярославль)**.

Сергей Белоусов, директор рекламной группы «ПРОДВИЖЕНИЕ» (Барнаул), убежден, что таблички, схемы и указатели со шрифтом Брайля становятся все более востребованными. Связано это в первую очередь с реализацией государственной программы «Доступная среда», основная задача которой — обеспечение равного доступа к важным объектам и услугам в приоритетных сферах жизнедеятельности людей с ограниченными возможностями. В частности, таблички со шрифтом Брайля помогают слабовидящим людям полу-

чать необходимую информацию для ориентации в пространстве.

«Печать шрифтом Брайля востребована в связи с запуском в 2011 году государственной программы «Доступная среда». В рамках программы социальные объекты должны обеспечить доступную среду для инвалидов по зрению. В первую очередь это касается медицинских учреждений. Результатом данной программы должно быть наличие доступности всех объектов инфраструктуры — транспорт, учебные заведения, госучреждения, культурные объекты для всех категорий граждан», — дополняет **Вера Тусова**. РА «Параллак» чаще всего заказывают тактильные таблички для медицинских учреждений и аптек.

Таблички позволяют адаптировать места массового скопления людей для слабовидящих. «Государственные, медицинские, образовательные, культурные учреждения, почтовые отделения уже активно внедряют навигационные и информационные таблички со шрифтом Брайля. Постепенно к этому приходят и коммерческие организации. Это правильный и необходимый

этап общественного развития. Цивилизованный город должен быть одинаково удобен для всех», — подчеркивает **Сергей Белоусов**.

Не просто книги

Свердловская областная специальная библиотека для слепых — одно из главных мест Екатеринбурга, которое занимается издательством книг шрифтом Брайля и готово указывать услуги печати полиграфии в особом формате.

Среди приоритетов издательской деятельности библиотеки — издания шрифтом Брайля, а также многоформатные издания, включающие печать шрифтом Брайля и рельефно-графические изображения. По закону об авторском праве библиотека имеет право печатать книги в специальном формате.

В Свердловской областной специальной библиотеке для слепых существует специальный фонд книг, напечатанных шрифтом Брайля и отдельный зал с детской литературой. При этом специалист отмечает, что издания, напечатанные шрифтом Брайля — решение не для всех, лишь для тех, кто учил Брайль и по-

прежнему активно читает. Некоторые даже не в курсе, что не все незрячие умеют читать шрифт Брайля. Но, безусловно, библиотека чувствует потребность пополнять свои фонды изданиями шрифтом Брайля, в том числе заказы поступают из других учреждений. В основном библиотека печатает книги тиражом 3–5 экземпляров. Кроме того, работает как методический центр для библиотек области. **Анастасия Харламцева заведующая отделом издательских и медиа технологий Свердловской областной специальной библиотеки для слепых:** «Однажды мы издали сборник стихотворений, которые нравились нашим читателям. Но мы не ставим это на поток».

Как оказалось, есть проблема отсутствия изданий современных авторов, в том числе и детских, напечатанных в специальном формате. «В основном мы стараемся печатать местных авторов либо тех, кто жил в городе или области. Например, Булат Окуджава в детстве приезжал в Нижний Тагил вместе с отцом и описывает это в романе «Упраздненный театр», — рассказывает **Анастасия Харламцева.** Один из просветительских проектов — литературная тифлоэкспедиция «ЧитайУрал!», нацеленный на развитие литературного краеведения в формате ТИФЛО. Тифлопроект стартовал на мероприятии «Библионочь» в 2018 году со встречи с автором из Кушвы Раисой Снаповской, где незрячие и слабовидящие читатели смогли познакомиться с ее книгой «Куриный бог», напечатанной шрифтом Брайля в Свердловской библиотеке для



слепых. Затем библиотекой были изданы брайлевский сборник стихов Ксении Некрасовой, книга стихов Степана Петровича Щипачева, «Оруженосец Кашка» Владислава Крапивина, сборник сказов и очерков Павла Петровича Бажова. Совместно с Центральной городской библиотекой Нижнего Тагила в восьми книгах выпущен автобиографический роман Булата Окуджавы «Упраздненный театр».

Литературная тифлоэкспедиция «ЧитайУрал!» стала одним из победителей регионального этапа Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, заняв второе место в номинации «Создание необходимых условий для проживания и улучшения качества жизни населения».

Один из значимых партнерских проектов — сотрудничество с Ельцин центром. Совместно с музеем центра библиотека создала рельефно-графический альбом, посвященный экспозиции первого президента. Не все знают Брайль, некоторые помнят очертания букв. Поэтому на страницах печатался не только текст шрифтом Брайля, но и рельефные буквы. Как правило,

в случаях работы с изображением всегда нужен комментарий к каждой иллюстрации.

Интерес к печати шрифтом Брайля в библиотеке растет по мере информированности горожан. Анастасия Харламцева: «Мы можем делать книги, сборники, альбомы. Работаем с рельефно-графическими иллюстрациями. Из простой идеи «а давайте напечатаем это произведение шрифтом Брайля» получается красивое издание с иллюстрациями. Например, для сборника «Марийских сказок» мы делали рельефно-графические изображения различных узоров. Конечно, таким образом невозможно точно передать весь рисунок, но мы упрощали изображения, чтобы сделать чуть доступнее. Как бы то ни было, несмотря на приближенную геометрию к простым формам, такое изображение может быть достаточно сложным для восприятия людьми, которые не видят с рождения. Но при длительном изучении даже без объяснения они могут получить представление о том, что изображено. Рельефные рисунки мы всегда снабжаем тифлокомментарием, описанием изображения. С геометрическими узорами работать достаточно легко в том плане, что это сама по себе форма, ты ее можешь изучать, нет какого-то финального правильного или неправильного ответа».

«Бывает, к нам обращаются наши читатели с просьбами. Например, нужно напечатать текст шрифтом Брайля на немецком», — рассказывает **Анастасия Харламцева.** В последнее время библиотека все чаще принимает внешние заказы: брошюра для детей с инструкцией «Прави-





ла пользования газом» для «Екатеринбурггаз», меню для ресторана, таблички шрифтом Брайля для размещения в такси.

Транспортные компании стараются приобщаться к программе «Доступная среда», правда, не всегда это происходит грамотно. Например, были случаи, когда вместо рельефного шрифта для автобуса просто печатали текст «плоскими» точками на обычном принтере.

Доступное оборудование

Печатать шрифтом Брайля многим типографиям и рекламным агентствам позволяет собственный парк оборудования. Для изготовления продукции шрифтом Брайля «ПРОДВИЖЕНИЕ» использует ультрафиолетовый печатный плоттер Mimaki JFX 200-2513. PA «Параллакс» печатает на УФ-принтере ROLAND-LEF20. «УФ-принтер печатает лаком точки Брайля в несколько проходов, лак застывает под воздействием ультрафиолета в процессе печати и получаются выпуклые точки. Чем больше проходов — тем выше рельеф. Помимо УФ-печати точки Брайля можно на бумаге получать методом тиснения/эмбоссирования. На табличках точки Брайля можно выполнять на специальном станке СЧПУ, который сначала фрезерует отверстия в материале, а затем загоняет в них шарики специальной насадкой», — объясняет **Вера Тусова**.

В Свердловской областной специальной библиотеке для слепых особое, специализированное оборудование: принтеры Emprint Spot Dot и EVEREST-D V4. При выборе машин большую роль сыграли технические

характеристики. Печатные машины могут печатать в зависимости от цвета точку выше или ниже.

Процесс

Какие есть особенности изготовления табличек и полиграфии для людей с ограниченными возможностями зрения? «Существуют стандарты, которые устанавливают требования к надписям выполненным шрифтом Брайля, а также к материалам, на которые он наносится. Как правило, соблюдение стандартов является главным критерием оценки качества изготовленной продукции. Надо понимать, что напечатанный шрифт Брайля должен обладать определенными тактильными характеристиками, чтобы слабовидящий человек смог его считать», — объясняет **Сергей Белоусов**.

По словам **Веры Тусовой**, есть несколько государственных стандартов и других нормативных документов: «ГОСТ Р 56832-2015 Шрифт Брайля. Требования и размеры», «ГОСТ Р 52875-2018: Технические требования для тактильных наземных указателей для инвалидов по зрению» и другие, в которых описаны требования к размерам точек шрифта Брайля, расстояниям между символами, контрастности, рекомендуемым цветам и т.д. Как происходит подготовка материала к печати? Все зависит от материала. Пластики и акрилы обезжириваются, металлы покрываются активаторами-праймерами для улучшения адгезии. Высота рельефа точек Брайля и других тактильно-выпуклых элементов должна быть не меньше 0,5 мм. Исходя из этого рассчитывается количество

проходов печати. На оборудовании компании это минимум 14 проходов.

Сергей Белоусов: «Дизайнер в графическом редакторе набирает текст предварительно установленным шрифтом Брайля. Дополнительно указывается, какие элементы макета должны иметь рельеф, а какие нет. Если табличка изготавливается по каким-либо стандартам, то проверяется соответствие подготовленного макета и запечатываемого материала существующим требованиям. Чтобы добиться нужного рельефа, прямая ультрафиолетовая печать осуществляется в несколько слоев. В связи с этим на изготовление такой продукции уходит больше времени, чем на таблички с плоским изображением». Эксперт объясняет, что основа табличек может быть изготовлена из алюминия, акрила, ПВХ и самоклеющейся пленки. Правильность набранного текста легко проверить при помощи онлайн конвертеров, которые переводят кириллицу в шрифт Брайля и наоборот».

Вера Тусова: «Текст набирается кириллицей, проверяется, а затем переключается на текст Брайля — замена происходит программным методом. Подготовка файла не занимает много времени. Набивка текста в Corel Draw, проверка, замена на шрифт Брайля. Тактильные таблички с нанесением Брайля методом УФ-печати могут быть из любого материала. Чаще всего это ПВХ, оргстекло, двуслойный пластик, композитный алюминий. Одна тактильно-выпуклая мнемосхема размером 300 x 500 мм печатается минимум 4 часа».

Как рассказывает **Анастасия Харламцева**, издательский процесс по-

хож, но немного отличается от стандартного. Готовый текст вычитывается, проверяется, далее верстается макет, делается обложка, печатается пилотный выпуск. После этого пилотная версия вычитывается, вносятся правки. «Каждая картинка отсматривается дважды, а то и трижды. Шрифт Брайля не такой гибкий, как наша шрифтовая система, все по госту, всего три размера существует. Часто нам тяжело представить, как рассматривают и представляют изображение незрячие. Если есть необходимость отражать фактуру, цвет, обсуждаем, как грамотно это делать, — объясняет **Анастасия Харламцева**. — Если есть возможность, задайте вопрос фокус-группе, насколько легко воспринимается текст».

Что стоит учитывать?

Анастасия Харламцева: «Многочисленные издания построены таким образом, что есть страница шрифтом Брайля и страница плоского текста. Если человек имеет инвалидность по зрению, обязательно, что он будет уметь читать



шрифтом Брайля. Одно другого не подразумевает. У многих людей с инвалидностью по зрению сохраняется достаточно хороший остаток зрения, позволяющий читать укрупненный текст».

Шрифтом Брайля можно сделать все — таблицы, формулы, языки, уравнения. Чаще всего заказывают таблички с названием организации, временем работы и контактными данными. Специалист объясняет, что есть определенные правила, как нужно печатать Брайлем. Например, в привычных местах не всегда ставится пробел. Иногда требуются специальные символы.

Анастасия Харламцева: «Теоретически можно напечатать текст

шрифтом Брайля из документа Word. Правда, чаще всего Брайль будет некорректно отображен. Нужно проверять, где лишний пробел, есть ли нужный символ». При работе со шрифтом Брайля нужно привыкнуть к некоторым правилам. Например, не принято отображать заглавные буквы. Нужно специальными символами отобразить жирный или курсив».

Перспективы

«Перспективы развития и распространения печати табличек шрифтом Брайля напрямую связаны с господдержкой. Если будет финансирование городской среды — значит будут перспективы», — уверена **Вера Тусова**.

Анастасия Харламцева: «Конечно, после первого конгресса людей с инвалидностью в 2017 году многое изменилось, появились подвиги в сознании людей. Это касается и культурной сферы. Многие зависят от внутренней готовности учреждений принимать людей с инвалидностью. За 5 лет мы выросли в этом направлении».



ПЕЧАТНИК.com
ПОРТАЛ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

ПЕЧАТНИК.com – крупнейший в России портал по полиграфии и упаковке. Аудитория свыше **80 000** пользователей в месяц, более **8 000** зарегистрированных компаний

- ✓ Найти клиентов и партнеров
- ✓ Предложить свои товары и услуги
- ✓ Узнать последние новости отрасли
- ✓ Заказать нужные услуги и продукцию

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ УЖЕ СЕЙЧАС!

БОНУС

Указки при регистрации код 6547 получи в подарок бесплатное размещение

http://pechatnick.com
info@pechatnick.com
+7(812) 702-56-15





УСЛУГИ:

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ:

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

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



Переплетный сезон! Готовы?



Роман Третьяк, руководитель направления запасных частей и оборудования компании «ОКТОПРИНТ СЕРВИС»



Календари печатаются самые разные. Настенные и настольные. Квартальные и перекидные. Классические и оригинальные. Дизайнеры создают для них различные эффектные варианты топов и подложек. И даже добавляют рекламные поля! При изготовлении применяются УФ-лакирование, тиснение фольгой, металлизированные краски и вырубка. Но вся эта многообразная красота просто развалится без одной очень важной детали календаря — пружины для переплета.

Пружинный переплет — это один из самых используемых вариантов соединения бумажных листов в единый блок. Кроме календарей он встречается в целом ряде полиграфической продукции. Школьные тетради и альбомы, офисные блокноты и планинги, различная книжная продукция для детей, коммерческие каталоги и презентации скрепляются пружинами. То есть пружина применяется там, где нужно добиться полного разворота листов, в том числе на 360°.

Как выбрать?

Выбор металлической переплетной пружины (ее также называют «спираль», «гребень» и «двойная спираль») происходит по следующим критериям:

- диаметр — зависит от толщины переплетаемого блока. Например, для маленьких настольных календарей равен 6,4 или 7,9 мм, а для больших настенных календарей — 6,4, 7,9 или 9,5 мм (в случае, если для топа и подложки используется плотная бумага);

- материал — чистый металл или более привлекательный металл с нейлоновым покрытием;

- цвет нейлонового покрытия — в подавляющем большинстве случаев это белый цвет, есть и исключения, например, черный, «серебро» и «бронза»;

- шаг между витками спирали — количество «крючков», приходящееся на 1 дюйм длины пружины — также, как и диаметр, определяется толщиной переплетаемого блока:

- для блоков толщиной до 10–12 мм используется спираль 3:1;

- при большей толщине блока применяют пружину 2:1.

Надежное качество

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» стремится максимально удовлетворять запросы своих партнеров и активно развивает направление расходных материалов для полиграфии. Широкая филиальная сеть и стабильные прямые поставки продукции от производителей позволяют «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» удерживать высокую планку и гарантировать клиентам достойное качество.



СЕЗОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

Кроме переплетных пружин компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» предлагает и другие комплектующие для календарей:

- курсоры («окошки», «рамки», «бегунки», «датники»);
- ригели — металлические стержни с изгибом посередине для крепления календаря на стене;
- кольца пикколо (или люверсы) — вариант крепления календаря на стене, но более бюджетный, чем ригели.



Будь готов к сезону
Пружины **В НАЛИЧИИ** со склада!

Переплетная пружина выпускается во всех диаметрах от 1/4 до 1 дюйма, в шаге 3:1 и в шаге 2:1. Предназначена для работы на любом навивочном и брошюровальном оборудовании: как на ручном, так и на автоматическом. Протестирована на всей линейке станков мировых лидеров отрасли, таких как Renz, Rilecart, JBI. Спираль для переплета изготавливается из специальной проволоки, покрытой нейлоном, имеет все необходимые сертификаты качества, что позволяет использовать двойную спираль для производства любой полиграфической продукции, в том числе и для детских изданий.

Помимо неизменно высокого качества спираль выгодно отличается грамотно продуманной упаковкой:

- высокопрочная катушка обеспечивает идеальную намотку и сохранность пружины в любых условиях транспортировки, складирования и эксплуатации;
- торцевая заглушка из пластика специально разработана для рабо-

ты на любом автоматизированном оборудовании;

- прочная тара из многослойного картона обеспечивает сохранность бобины с пружиной при транспортировке как на короткие, так и на дальние расстояния и позволяет укладывать спираль в паллет высотой до 4 коробок;

- бобины с пружиной по периметру защищены дополнительными дистанционными планками из картона, которые сохраняют качество заводской намотки при длительном хранении и перевозке на большие расстояния;

- заводская трехслойная обмотка полного паллета (16 бобин спирали) гарантирует сохранность груза даже в самых непредвиденных условиях транспортировки.

Компания «ОКТОПРИНТ СЕРВИС» имеет в арсенале весь комплекс материалов для производства календарей по специальным условиям и, пользуясь случаем, предлагает партнерам спланировать заказы заранее, чтобы успеть воспользоваться выгодным предложением!



ПРОИЗВОДИМ
КРАСКУ
С 1765 ГОДА



www.hubergroup.ru



РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ
И РЕКЛАМЫ



www.oktoprint.ru

15 ЛЕТ

ВМЕСТЕ ДЕЛАЕМ
МИР ЯРЧЕ



ПОВЫШАЙТЕ
КВАЛИФИКАЦИЮ
СВОИХ СОТРУДНИКОВ

- выездные семинары
- онлайн вебинары
- аудит сотрудников

polygraphist.oktoprint.ru



ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ОТ ПЕЧАТИ
ДО ГОТОВОГО ПРОДУКТА

www.zund-rus.ru
www.oktoprint.ru

Синтетические материалы от компании «Европапир»



Синтетическая бумага появилась во второй половине XX века и сразу обрела популярность благодаря своим свойствам. Особенность такой бумаги — совмещение печатных свойств, присущих традиционной бумаге и синтетической пленке.

Надежный вариант

Синтетическая бумага сохраняет свои свойства в любых погодных условиях. Водоотталкивающие качества такой бумаги определены отсутствием в составе волокон и покрытий. Этот материал не подвержен воздействию химических растворителей.

Идеально ровная поверхность бумаги позволяет избежать деформации во время печатания даже после нескольких прогонов. Благодаря высокой гладкости это отличный вариант для печати изображений высокой детализации и высокого разрешения. Полимерные особенности прида-

Уиро

Синтетическая бумага Уиро (производство в Японии) имеет особенно гладкую поверхность, механическую прочность и гибкость. Популярна при создании полноцветной полиграфической продукции. В многослойной структуре Уиро основным является толстый средний полипропиленовый слой, который придает бумаге качества пластиковой пленки — долгий срок службы, гибкость.

Визуально похожей на целлюлозную бумагу Уиро становится из-за двух внешних слоев, которые позволяют запечатывать материал с обеих сторон. Уиро отличает бо-

гии. При горении основной компонент бумаги — полипропиленовый полимер — разлагается на воду и углекислый газ (при условии достаточного количества кислорода). При этом не происходит выделения газов с содержанием серы, хлора и азота, отходы могут использоваться второй раз.

Широкий выбор

Monotex L — синтетическая бумага для цифровой печати — не рвется и не расслаивается, выдерживает погодные катаклизмы, легко моется, не деформируется. Материал обладает высокой жесткостью, устойчив к высоким и низким температурам. Для скрепления можно использовать болты или кольца. Отлично вырубается, маленькие плотности можно перфорировать.

НЕОBOND (LANNPAPER, Германия) — особо прочная синтетическая бумага. Идеально подходит для изготовления разнообразных изделий с высокими требованиями к прочности. НЕОBOND состоит из особого вида целлюлозы + синтетические волокна + специальная пропитка + мелованный слой с обеих сторон (мелование с обеих сторон гарантирует хорошее качество при печати). Можно наносить знаки защиты (водяные знаки, флуоресцентные волокна, реагентные вещества). Подходит для двухсторонней печати.

«Благодаря высокой гладкости это отличный вариант для печати изображений высокой детализации и высокого разрешения»

ют бумаге большую износостойкость, устойчивость к изгибам, растяжениям. Синтетической бумаге не требуется ни специальная защита, ни ламинирование. Изображение долго сохраняет насыщенность и контрастность.

Компания «Европапир» предлагает синтетические материалы на любой вкус: YUPO, Monotex, Neobond, Pretex, Cuturon, Tyvek, E-photo lustre, самоклеящуюся пленку UPM Raflatac PolyLaser.

лее упорядоченная и равномерная зернистость из-за того, что полотно в процессе отлива растягивается по длине и ширине.

Как и целлюлозная бумага, Уиро характеризуется белизной, непрозрачностью, отличным закреплением краски. Этими качествами Уиро обладает из-за микропустот, которые образуются во всех слоях. Отличный вариант для лакировки и ламинации.

Бумага безопасна для эколо-

PRETEX (LANNPAPER, Германия) — бумага с пропиткой для особых вариантов применения, например, когда бумага вступает в контакт с влагой или необходимо перенести большой вес. Состав PRETEX — особый вид целлюлозы + синтетические волокна (полиамид и полиэстер) + специальная пропитка, которая придает особую прочность. Отлично подходит для двухсторонней печати. PRETEX безопасна для непрямого и кратковременного прямого контакта с пищей.

E-PHOTO LUSTER (Felix Schoeller, Германия) — оригинальная фотобумага для цифровой печати, не имеющая аналогов в мире. Благодаря особой структуре бумага E-PHOTO LUSTER (бумага с обеих сторон покрыта полиэтиленом и обработана E-PHOTO PRIMER) устойчива к грязи, воде и используется для решения особо сложных задач без дополнительной ламинации. Например, для изготовления фотокниг, кулинарных книг, меню. Компания Felix Schoeller — единственный производитель фотобумаги в мире, спо-

собный производить фотоматериалы на одном полностью интегрированном заводе. Фотобумага E-PHOTO LUSTER обеспечивает высокую четкость изображения и максимальную цветопередачу. Обладает антибликовой поверхностью и высокой белизной. Подходит для двухсторонней печати, сгибается без трещин и гарантирует бесперебойное LAY-FLAT раскрытие для фотокниг. Это подтверждает победа в тесте, который проводил исследовательский институт в Германии The PTS: поверхность материала осталась без трещин.

Активное применение

Существует как «чистая» синтетика, так симбиоз целлюлозы и синтетики. Синтетическая бумага может стать материалом, с помощью которого вы воплотите самые смелые дизайнерские идеи. Рекламная полиграфическая продукция, изготовленная с помощью синтетической бумаги, прослужит длительное время. Постеры, флаеры, плакаты и другие виды рекламной продук-

ции отличаются высоким качеством изображения и сохраняют отличный вид, не деформируются со временем.

Часто синтетическую бумагу используют при изготовлении географических, туристических, топографических карт. Материал не подвержен смятию и появлению заломов, поэтому карты на долгое время сохраняют первоначальный вид. Кроме того, они не выгорают на солнце и не мокнут под дождем.

Синтетическая бумага отлично подходит для изготовления спортивных нагрудных номеров для соревнований и эстафет. Бумага не рвется, материал можно сшивать, следы прокола не расплзаются.

Современно и стильно выглядят визитки, сделанные из синтетического материала. Оптимальный вариант использования синтетической бумаги — изготовление меню. Синтетическая бумага — отличный выбор для печати детских изданий.

*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





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

Градационная траектория как аналог градационной кривой в цветовом пространстве Lab и специальный алгоритм для быстрой линеаризации печатных устройств (продолжение)



Тарасов Д. А., канд. техн. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ



Мильдер О. Б., канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры полиграфии и веб-дизайна ИРИТ-РтФ УрФУ

Геодезические кривые

Линеаризация печатной машины производится равномерным распределением точек по градационной кривой. Поэтому будет логичным предположить, что подобного принципа стоит придерживаться и при двойной линеаризации. Но поскольку фигура двойного наложения в цветовом пространстве — это не кривая, а поверхность, то точки следует расположить равномерно в пределах поверхности — на равном расстоянии друг от друга, как бы сеткой. Как раз именно для этой цели отлично подходит такой элемент дифференциальной геометрии как геодезические линии.

Геодезическая линия — это аналог прямой на плоскости для поверхно-

сти, т.е. прямая, которая по кратчайшему пути соединяет собой две точки на поверхности.

Свойство геодезической линии: на всяком достаточно малом куске поверхности можно провести через две точки одну и только одну дугу геодезической линии, так же как и на плоскости через две точки можно провести одну и только одну соединяющую их прямую линию.

Геодезические линии для поверхности считаются достаточно сложно. Далее представлен алгоритм поиска геодезической в общем виде.

В нашем случае рассматривается регулярный кусок поверхности S , определяемый векторными уравнениями (1)

$$x = x(u, v), \quad y = y(u, v), \quad z = z(u, v), \tag{1}$$

где u, v — рецептура конкретного цвета в долях по двум сепарациям,

$$x = a, \quad y = b, \quad z = L.$$

Первая основная квадратичная форма поверхности:

$$ds^2 = |dr|^2 = E(u, v)du^2 + 2F(u, v)dudv + G(u, v)dv^2$$

где

$$\left. \begin{aligned} E(u, v) &= \left(\frac{dx}{du}\right)^2 + \left(\frac{dy}{du}\right)^2 + \left(\frac{dz}{du}\right)^2, \\ F(u, v) &= \frac{dx}{du} \frac{dx}{dv} + \frac{dy}{du} \frac{dy}{dv} + \frac{dz}{du} \frac{dz}{dv}, \\ G(u, v) &= \left(\frac{dx}{dv}\right)^2 + \left(\frac{dy}{dv}\right)^2 + \left(\frac{dz}{dv}\right)^2. \end{aligned} \right\}$$

Регулярный кусок поверхности S с первой основной квадратичной формой является двумерным римановым пространством, отнесенным к координатам u, v . Если рассматривать поверхность как риманово пространство, то на ней можно определить векторы, тензоры, скалярное произведение и ковариантное дифференцирование. Трехиндексные символы Кристоффеля имеют для поверхности S следующий вид (2)

Геодезические по данному методу нужно будет рассчитывать для каждой пары точек, соответствующих одинаковому проценту заполнения в макете каждой сепарацией, расположенных друг напротив друга градационных траекторий на поверхности двойного наложения. Если рассматривать на примере двойного наложения голубого и пурпурного, то первая градационная траектория будет соответствовать чистому голубому цвету, а вторая голубому с примесью пурпурного. При этом вдоль одной геодезической линии значение голубого будет оставаться неизменным, а значения пурпурного будут меняться. Точки пересечения геодезических линий и должны стать отстоящими друг от друга на равном расстоянии на поверхности двойного наложения. Такую точку можно увидеть на (рис. 10.)

Методика двойной линеаризации. Предварительная линеаризация. Генерация шкалы

С помощью ChartGenerator в пакете MeasureTool ProfileMaker в дизайне для автоматического измерителя i1 iSis синтезирована градационная шкала (рис. 11), содержащая по 50 растровых полей каждой сепарации. Чем больше растровых полей, тем с более высокой точностью можно осуществить процедуру линеаризации. Но программное обеспечение MeasureTool ProfileMaker не позволяет синтезировать шкалы с растровыми полями, число которых превышает 50.

Выставляются необходимые пара-

$$\begin{aligned} \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 1 \end{matrix} \right\}_S &= \frac{GE_u - 2FF_u + FE_v}{2(EG - F^2)}, & \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 1 \end{matrix} \right\}_S &= \frac{-FE_u + 2EF_u - EE_v}{2(EG - F^2)}, \\ \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S &= \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 1 \end{matrix} \right\}_S = \frac{GE_v - FG_u}{2(EG - F^2)}, & \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S &= \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S = \frac{EG_u - FE_v}{2(EG - F^2)}, \\ \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S &= \frac{-FG_v - 2GF_v - GG_u}{2(EG - F^2)}, & \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S &= \frac{EG_v - 2FF_v - FG_u}{2(EG - F^2)} \end{aligned}$$

Для любой геодезической $v = v(u)$, соответствующая функция $v(u)$ удовлетворяет дифференциальному уравнению [6]:

$$\frac{d^2u}{du^2} = \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S \left(\frac{dv}{du} \right)^3 + \left[2 \left\{ \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S - \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 2 \end{matrix} \right\}_S \right] \left(\frac{dv}{du} \right)^2 + \left[\left\{ \begin{matrix} 1 \\ 1 \end{matrix} \right\}_S - 2 \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 21 \end{matrix} \right\}_S \right] \frac{dv}{du} - \left\{ \begin{matrix} 2 \\ 1 \end{matrix} \right\}_S$$

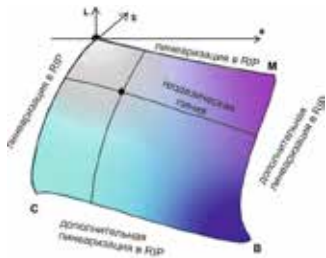


Рис. 10. Схема пересечения двух геодезических на поверхности бинарного наложения голубого и пурпурного (см)

метры шкалы: 4 цвета, формат и размер патча, в нашем случае он будет минимальным, т.е. равным 6 мм.

Созданная шкала сохраняется в формате *.tif.

Печать шкалы

Для минимизации влияния неучтенных факторов все оттиски необходимо получить одновременно на одном листе субстрата.

Для эксперимента была выбрана бумага Fancy Emboss 110 г/см², формат листов — 1000 x 700 мм, поэтому проблем с расположением шкал не возникало. Бумага тисненая, плотная — ее логичнее всего использовать в струйной печати.

Для экспериментов используется

струйный широкоформатный плоттер Mimaki CJV30-160BS. Печать осуществляется от внутренней кромки первого ролика до внутренней кромки последнего ролика. Лист кладется по узкой стороне.

«Линеаризация печатной машины производится равномерным распределением точек по градационной кривой. Поэтому будет логичным предположить, что подобного принципа стоит придерживаться и при двойной линеаризации»

В RIP загружается два файла в формате *.tif. С использованием функции «Свойство задания» выставляются необходимые параметры на печать.

1. Устанавливается формат листа.
2. Разрешение печати 1440x1440 dpi. При печати с таким разрешением мелкие детали будут четче прорисованы, а изображение будет выглядеть однородно.
3. Тип растровой точки: small dot.

Печать мелкими точками качественная, хоть и не такая производи-

тельная, как печать крупными точками. Однако из-за структуры материала пришлось использовать именно такой режим печати, потому что бумага очень сильно впитывает краску. При печати более крупными каплями — они просто насквозь промачивали бумагу, что является совершенно недопустимым для высококачественной печати в полиграфии.

4. Количество проходов печатающей головки: 16.

5. Общий процент подачи чернил — 100%.

После печати оценивается количество краски на оттиске. В нашем случае оно получилось излишним при 100% подаче чернил. Поля получились с «пятнами» разлившейся по поверхности листа краски, которая не успела впитаться в бумагу и высохнуть в процессе печати. Это говорит о том, что следует ограничить количество краски. Ограничение производится интуитивно и ищется до тех пор, пока напечатанное изображе-

ние шкалы не станет ровным и четким. В нашем случае это произошло на 65%.

После этого печатаем эту же шкалу в четырех разных направлениях с вычисленным общим процентом подачи чернил, а именно:

- 1) разрешение печати 1440 x 1440 dpi
- 2) тип растровой точки: small dot
- 3) количество проходов печатающей головки: 16
- 4) общий процент подачи чернил — 65%.

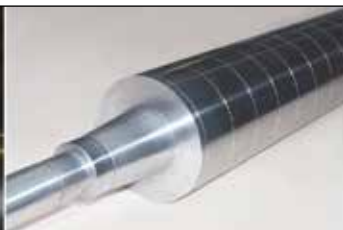
С помощью RIP'a машины меняется расположение шкалы и, таким образом, получается четыре шкалы, напечатанные в разном направлении на одном листе субстрата. Затем на отпечатанном листе необходимо указать направление печати и вырезать все градационные шкалы.



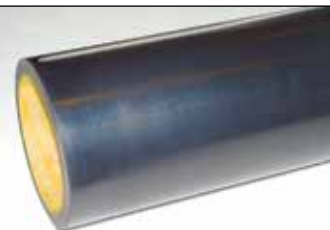
Рис. 11. Шкала для линеаризации по сепарациям

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВАЛЫ:

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



Формный флексовал



Флексогильза 'Sleeves на «основе» производства «Формат»



Пассивационный вал для химической и сталепрокатной промышленности с защищенными шейками



Вал для полиграфических машин



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

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

www.formatltd.ru

Мимакс-Урал

- ▶ UV-ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СОЛЬВЕНТНЫЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ РЕЖУЩИЕ ПЛОТТЕРЫ
- ▶ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ▶ ЗИП И РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Тел. (343) 28-601-28, 8-922-60-31-657
e-mail: mimakiural@mimakiural.ru
www.mimakiural.ru



Графические
системы

 **maxima**

Бумагорезательные машины

ADAST MAXIMA


ADAST MAXIMA
MS 80 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC




ADAST MAXIMA
MS 115 BP

Производитель:
CZECH REPUBLIC

 г. Екатеринбург
пер. Трактористов, 4

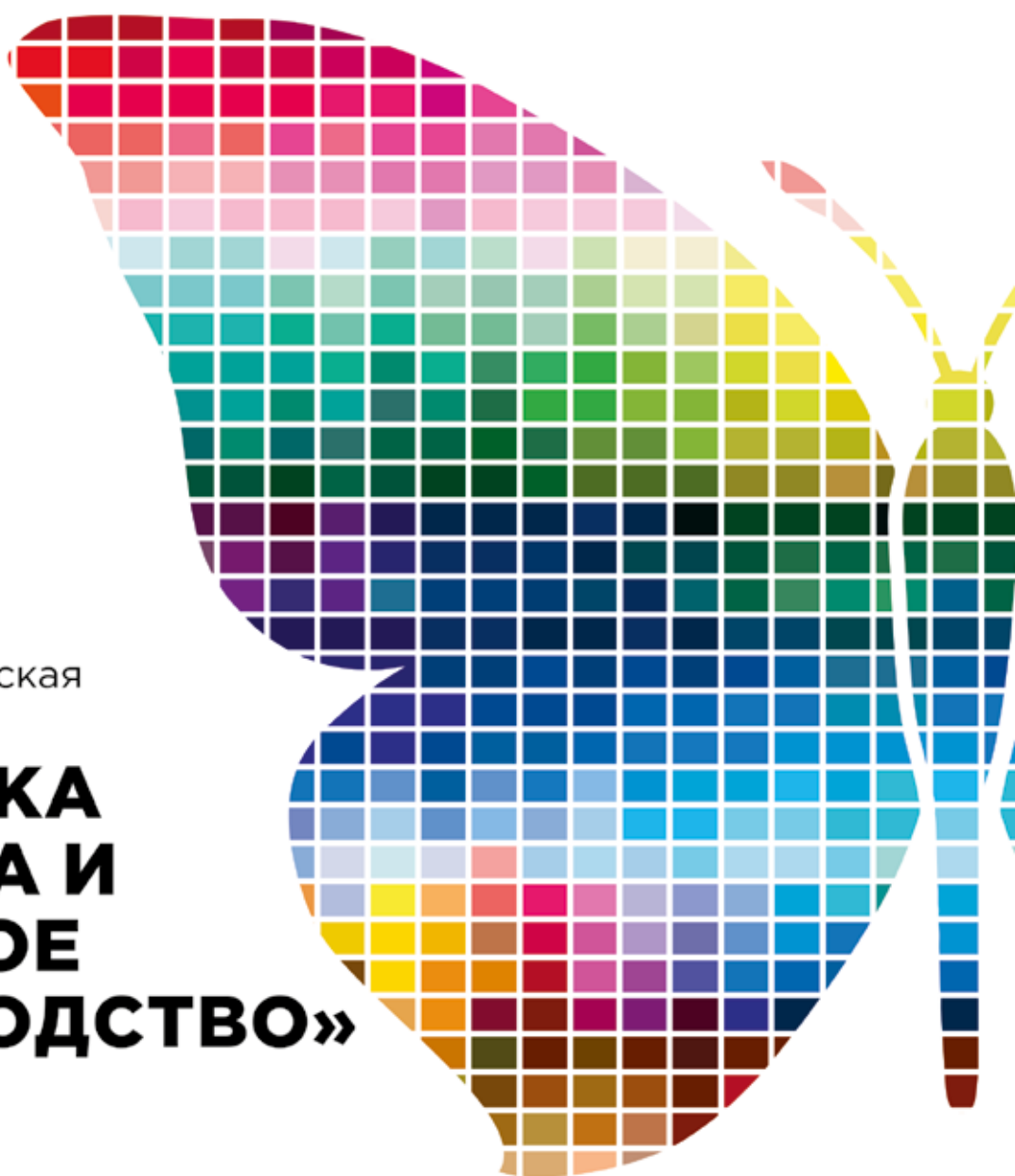
 8 (343) 28-601-28

 www.rezaki-maxima.ru
www.grs1.ru



**12-14
сентября
2019**

**Баку, Азербайджан
Boulevard Hotel Baku**



2-я Азербайджанская
Международная

**ВЫСТАВКА
«РЕКЛАМА И
ПЕЧАТНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО»**

www.adprint.az



Организатор
Тел.: +994 12 447 47 74
E-mail: adprint@ceo.az