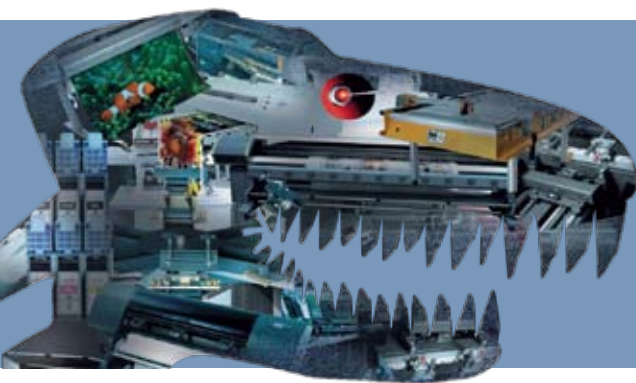


PRINT SHOW GUIDE



ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ ВЫСТАВКИ T-REX 2012

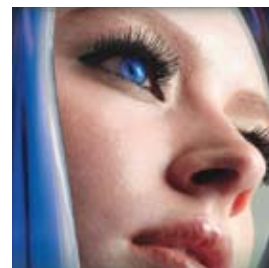
Креатив



ШИРОКИЕ ФАНТАЗИИ

Последние достижения в сфере широкоформатной печати привели к тому, что она стала использоваться весьма необычным образом и в совсем уж неожиданных местах. С. 20

Чернила



SmartUV станет трендом в Украине

IPS выводит на рынок инновационную красочную технологию, которая позволит вдохнуть новую жизнь в широкоформатные принтеры Mimaki, Roland и Mutoh. С. 4

Трафаретная печать

Деньги делают на трафарете, а не на цифре!



Мишель Каза, эксперт в области трафаретной печати: «Широкоформатная цифровая печать не убивает трафаретную. Она ее дополняет. Я помню, как руководитель одного крупного полиграфического предприятия в Великобритании сказал: "Я обслуживаю своих клиентов с помощью струйных принтеров, но деньги делаю на трафарете"». С. 18

Мнение



Виктор Наринский:

Я оцениваю сегодняшнее состояние рынка более зрелым, чем в 2008-2009 гг. Уважать конкурентов теперь стало за что... С. 16

Наружка

Широкий формат: сегодня и завтра

Артем Биденко, Украинская Ассоциация Производителей Наружной Рекламы: «Осенью этого года прогнозируется вторая волна кризиса, причем достаточно сильная. В Европе практически все крупные компании уже срезали рекламные бюджеты». С. 10

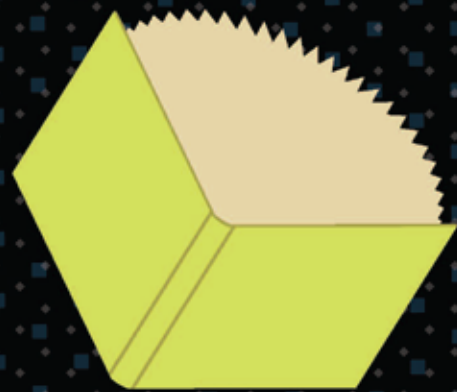


ЛЮБОВ ДО КОЛЬОРУ

Кольорові довідники серії Pantone Plus – це 1341 суцільний колір + 336 нових трендових колорів



2 МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ
**КНИЖКОВИЙ
АРСЕНАЛ**
03 — 07
ЖОВТНЯ 2012



ПОЧЕСНИЙ ГІСТЬ
АЛЕССАНДРО БАРІККО

 **МИСТЕЦЬКИЙ
АРСЕНАЛ**
MYSTETSKYI
ARSENAL

найсучасніший книжковий фестиваль в Україні

зірки української та світової літератури

феєрична дитяча програма

виставки коміксів і артбуків

літературно-мистецькі майстерні

програма нової музики

кіноконцерти і поетичні перфоманси

ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ПОЛІГРАФІЧНИЙ ПАРТНЕР "КНИЖКОВОГО АРСЕНАЛУ"

Фамільна друкарня **huss**
www.huss.com.ua

huss
фамільна типографія

ФАМІЛЬНА ДРУКАРНЯ huss - ДОВЕРШЕНА ПОЛІГРАФІЯ ДЛЯ ПОВАЖНИХ ЛЮДЕЙ.

Фамільна друкарня huss в рамках 2 Міжнародного фестивалю
"Книжковий арсенал" започатковує **Конкурс "Найкраще оформлення книги"**.

Партнер конкурсу Концерн "Arctic paper".

Конкурс відбувається за сприянням "Мистецького арсеналу"
та Благодійного фонду "Мистецький арсенал".

Інформаційний партнер події Журнал "ART-Ukraine".

**За умовами конкурсу буде визначено 10 лауреатів, премія за 1 місце -
10 000 USD.**

huss
фамільна типографія


ARCTIC PAPER

 **МИСТЕЦЬКИЙ
АРСЕНАЛ**
MYSTETSKYI
ARSENAL

ART
UKRAINE

Благодійний фонд
**МИСТЕЦЬКИЙ
АРСЕНАЛ**

Деловая программа полиграфического форума DPI 2012

25 и 26 сентября все мероприятия форума DPI 2012 проходят в конференц-зале № 2

25 сентября

10:30-11:00

- **Издательский бизнес: перспективы в Украине**
Докладчик: С. Чернявский, медиаэксперт, член совета директоров УАИПП, руководитель комитета по дистрибуции АНРИУ, председатель наблюдательного совета газеты «Зоря».

11:00-11:55

- **Ее величество DRUPA 2012**
Докладчик: Михаил Онищенко, директор по продажам, MasHOUSE.

12:00-12:25

- **Новые технологии для контроля качества**
Докладчик: Светлана Буянова, менеджер по работе с дилерами и дистрибьюторами, X-Rite Pantone.

12:30-13:00

- **Решения Esko для упаковочного и рекламного бизнеса**
Докладчик: Игорь Сыромятников, директор «Бюро Графических Технологий».

13:10-13:45

- **Web-to-Print: разбираем детально**
Докладчик: Максим Мережко, главный редактор PrintDaily.com.ua.

14:00-14:40

- **Инновационная технология изготовления печатных форм Kodak Flexcel NX – преимущества для флексографского бизнеса**
Докладчики: Сергей Томиловский, специалист по решениям для упаковочной отрасли компании Kodak; Владимир Кислицын, директор по производству компании «ТампоМеханика».

14:45-15:20

- **Kodak. Новинки Druра 2012**
Докладчик: Федор Смирнов, директор по продажам допечатного оборудования и расходных материалов, компания Kodak.

15:30-15:50

- **Sun Chemical Digital. Настоящее и будущее продуктов серии Streamline**

Докладчик: Денис Федоренко, менеджер по продукту Трафаретные и Цифровые краски, продажам Narrow Web ЗАО «Сан Кемикэл».

16:00-16:25

- **Вас беспокоит Ассоциация цифровой печати Украины. Здравствуйте!**
Докладчики: Сергей Водопьянов, Тарас Богатырев.

16:30-16:55

- **Технологии Ricoh на службе качества печати**
Докладчик: Инна Лазаренко, директор департамента сервиса ООО «РДС-ГРУП».

17:00-17:25

- **Новые возможности лазерной печати со специальными материалами Xerox**
Докладчик: Георгий Дудников, Product Marketing Manager (VAP Application) Xerox EurAsia.

17:30-18:00

- **Бизнес цифровой печати с точки зрения Xerox**
Докладчик: Дмитрий Мокин, менеджер по развитию бизнеса Xerox Eurasia.

26 сентября 2012 г.

11:00-11:30

- **Активные продажи и ответы на возражения**
Докладчик: Александр Соколов, бизнес-тренер, руководитель проекта «Результатор», генеральный директор ООО «Тренинг плюс».

11:30-12:00

- **Мотивация, как метод управления эффективностью персонала. Демотиваторы. Как создать эффективный отдел продаж**
Докладчик: Александр Соколов, бизнес-тренер, руководитель проекта «Результатор», генеральный директор ООО «Тренинг плюс».

12:00-12:30

- **«Брендинг для полиграфического предприятия. От восприятия потребителя до создания эффективной стратегии коммуникации на полиграфическом рынке»**
Докладчик: Светлана Павлина, руководитель исследовательско-аналитического отдела бренд-консалтинговой компании «Следопыт».

12:30-13:00

- **Стратегия и тактика корпоративных продаж по методу SPIN. Продажи без возражений!**
Докладчик: Александр Пронишин, бизнес-тренер, партнер – управляющий Консалтинговой компании «Агентство Бизнес Решений».

13:00-13:40

- **Что такое «клиентоориентированная компания» и «клиентоориентированный персонал»?**
Докладчик: Наталия Павлова, бизнес-тренер, консультант по управлению, ген. директор Студии развития SmartTime.

14:00-15:00

- **Полиграфическое предприятие: Как зарабатывать больше на конкурентном рынке**
Докладчик: Фёдор Нестеров – бизнес-тренер, создатель технологии Fast Management, эксперт по управлению людьми и бизнесом, президент Академии владельцев бизнеса.

15:00-18:00

- **Круглый стол «Эксклюзивная полиграфия»**
Организатор: журнал «Директор типографии».

27 сентября

10:00-12:00

- **Круглый стол от компании Xerox**
Организатор: «Ксерокс Украина».

Деловая программа T-REX 2012

25 сентября

14:00-17:00

- **Универсальная технология печати HP Latex**
Организатор: компания Paper House.

26 сентября

14:00-16:00

- **Simpleideas – простые решения для гениальных людей**
Организатор: компания WeMaTek.

16:00-17:00

- **Как получить сверхприбыли в цифровом печатном бизнесе**
Организатор: Konica Minolta Ukraine.

27 сентября

11:00-12:00

- **Как получить сверхприбыли в цифровом печатном бизнесе**
Организатор: Konica Minolta Ukraine.

12:00-14:00

- **Решения для цифровой печати от Canon.**
Организатор: Canon Printing Solutions.

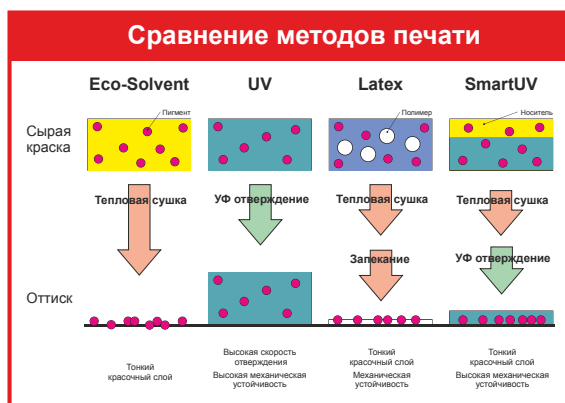
IPS: «Потенциал технологии SmartUV в Украине огромен»

Киевская компания IPS демонстрирует на своем стенде гибридную красочную систему нового поколения SmartUV, объединяющую преимущества эко-сольвентных и УФ-чернил.

Одно из ключевых преимуществ технологии SmartUV - экономически оправданный переход на УФ, а также возможность оперативной адаптации существующего парка рулонных интерьерных принтеров, с расширением областей их применения в области наружной рекламы.

SmartUV может устанавливаться как на новые, так и на бывшие в эксплуатации широкоформатные принтеры с печатающими головками Epson DX4 и DX5.

«Данная технология позволит с минимальными вложениями вдохнуть новую жизнь в очень популярные в Украине, но уже морально устаревшие широкоресурсные принтеры Mimaki, Roland, Mutoh и им подобные», - комментирует директор компании IPS Алексей Заика. - Как бы невероятно это ни звучало, но новая красочная система SmartUV действительно позволит их владельцам выпускать продукцию с улучшенными потребительскими свойствами, снизив при этом себестоимость печати и повысив стабильность работы».



рокоформатные принтеры Mimaki, Roland, Mutoh и им подобные, - комментирует директор компании IPS Алексей Заика. - Как бы невероятно это ни звучало, но новая красочная система SmartUV действительно позволит их владельцам выпускать продукцию с улучшенными потребительскими свойствами, снизив при этом себестоимость печати и повысив стабильность работы».

Красочная система SmartUV позволяет получать оттиски, качество которых сравнимо с эко-сольвентом, но при этом они обладают более высокими глянцем и устойчивостью. Чернила SmartUV имеют высокую адгезию как к традиционным запечатываемым материалам, так и к полимерным и мономерным винилам.

В числе прочих особенностей стоит отметить высочайшую эластичность

отпечатков, устойчивость к сольвентам и бытовой химии, а также очень высокую механическую устойчивость к истиранию (ламинация не нужна), что позволяет использовать полученные оттиски на рынке outdoor и рекламы на транспорте.

При этом продукция, как и эко-сольвент, обладает очень низким запахом и может применяться также для внутренних интерьерных работ.

Есть у SmartUV и другие существенные преимущества: отсутствие выделений озона, способность работы с термочувствительными материалами, уникально низкое энергопотребление УФ-лампы, повышенный срок службы печатных головок, снижение количества их прочисток, снижение уровня отходов и брака и повышение итоговой производительности предприятия.

По словам Алексея Заики инновационная технология

SmartUV создана профессором из Кембриджа, является уникальной и защищена рядом патентов.

В Украине она будет продаваться на эксклюзивных правах и под торговой маркой IPS.

На своем стенде на выставке T-REX 2012 компания IPS демонстрирует технологию SmartUV в действии на модифицированном принтере Seiko 64S с печатными головками KM512 и цветовой моделью печати 1,5 СМУК и на новом производителем принтере DX5 Pro.

«Мы очень высоко оцениваем перспективы SmartUV и верим, что она станет трендом. Причем речь здесь идет не только и не столько о конкретном продукте, сколько об инновационной технологии и новых бизнес-возможностях, которые будут доступны даже самому рядовому рекламщику уже здесь и сейчас», - резюмирует Алексей Заика.

Konica Minolta покажет и расскажет как получить сверхприбыли в цифровой печати

ДП «Коники Минолта Украина» выступает в этом году под девизом «Интеллект цвета и технологий». На стенде компании представлены следующие модели цифровых печатных машин Konica Minolta:

Блок «Интеллект цвета»

- Konica Minolta bizhub C224 - полноцветное МФУ начального уровня с финишером в линию. До 22 стр./мин.

- Konica Minolta bizhub PRO C754 - высокоскоростная система цифровой печати по доступной цене (впервые в Украине).

- Konica Minolta bizhub PRESS C6000 - цифровая машина для профессиональной печати (хит продаж).

- Konica Minolta bizhub PRESS C8000 в комплекте с



Konica Minolta bizhub PRESS C6000

программным решением Color Care - цифровая печатная машина и практически неограниченные возможности по управлению цветом.

Блок «Интеллект технологий»

- Konica Minolta bizhub PRO 951 - монохромная система цифровой печати. До 95 стр./мин (A4).

- Konica Minolta bizhub PRESS 1052 - высокоскоростная монохромная система цифровой печати. Широкий диапазон запечатываемых материалов. Вакуумная технология подачи бумаги.

Решения

- Photobook - универсальное ПО для изготовления фотокниг.

- ColorCare - ПО для управления цветом. Только во время T-REX 2012 компания предлагает специальные условия на покупку оборудования и тестирование техники.

Также во время выставки представители компании Konica Minolta проведут презентацию «Как получить сверхприбыли в цифровом печатном бизнесе».

Сольвентный принтер Flora на стенде «GIFTEC-Украина»

В этом году посетители стенда «GIFTEC-Украина» могут увидеть в работе широкоформатный сольвентный принтер Flora LJ 320P 4 color на печатающих головках Spectra Polaris 512/35. Данная модель является топовой в линейке сольвентных принтеров Flora. Она работает с материалами шириной до 3,2 м и позволяет печатать с адресуемым разрешением до 1200 dpi на скорости до 110 м²/ч (4 прохода).

Также на стенде «GIFTEC-Украина» можно получить исчерпывающую информацию о новом широкоформатном принтере Epson SureColor SC-S30610 (новинка 2012 года), который позволяет выпускать самые разные виды продукции: постеры, указатели, баннеры,

выставочные панели, POS-материалы для наружного и интерьерного использования и др. Владельцы данной машины получают возможность экономично и быстро печатать на виниле, холсте, пленках, бумаге и других популярных носителях шириной до 64 дюймов.

Помимо этого, «GIFTEC-Украина» предлагает посетителям полную информацию о широком спектре другого оборудования и расходных материалов для производства широкоформатной рекламной продукции, который компания продвигает в Украине. Это УФ-принтеры, оборудование для прямой печати по текстилю, рулонные ламинаторы, бумага, баннерные ткани, текстильные материалы, чернила и многое другое.

Экспозиция MacHOUSE на выставке T-REX 2012



Лазерная гравировка

На стенде MacHOUSE демонстрируется в работе лазерный гравер GCC C180 в комплекте с вытяжкой BOFA AD BACE C180, а также высокотехнологичный многофункциональный лазерный гравер GCC Spirit. Устройства отличаются стабильностью и надежностью в работе, они подойдут для изготовления различной рекламно-сувенирной продукции: табличек, вывесок, номерков, жетонов, подставок, брелоков, бейджей, печатей, штампов и много другого.

Почтовые рассылки

Маркетологи и рекламисты всех стран уже давно и активно используют в работе почтовые рассылки. Решения американской компании Pitney Bowes позволяют существенно упростить процесс почтовых рассылок. MacHOUSE предлагает посетителям выставки ознакомиться с одной из самых последних разработок в этой сфере - конвертовальной системой Pitney Bowes DI380, скорость работы которой составляет 3000 отправок в час!

Контроль цвета

Также на стенде MacHOUSE традиционно представлен широкий спектр контрольно-измерительного оборудования X-Rite, без которого сложно обеспечить должное качество продукции в рекламном сегменте. Вниманию посетителей предлагаются следующие решения: спектрофотометр SP62, калибратор мониторов i1 Display Pro, спектрофотометр SpectroEye. Также можно ознакомиться с каталогом цветов Pantone Essentials Complete.

Сапон предлагает решение для повышения эффективности документооборота

«Сапон Украина» демонстрирует полноцветное МФУ imageRUNNER ADVANCE C7065i, разработанное специально для повышения эффективности документооборота.

imageRUNNER ADVANCE C7065i позволяет работать с материалами форматом до SRA3 и плотностью до 300 г/м², в том числе с покрытием. Независимо от режима печати - в цвете или ч/б - устройство обеспечивает скорость до 65 стр./мин.

imageRUNNER ADVANCE C7065i позволяет получать четкие изображения с яркими цветами. Мощные инструменты для постпечатной обработки дают возможность создавать отчеты с перфорацией, впечатляющие брошюры и привлекательные материалы для рассылки, а также выполнять C- и Z-фальцовку



Canon imageRUNNER ADVANCE C7065i

Сканер imageRUNNER ADVANCE C7065i работает со скоростью до 200 стр./мин и позволяет быстро и просто сканировать документы, отправляя их затем на электронную почту, FTP или в общие папки. Также их можно интегрировать в офисные системы, например, в Microsoft SharePoint.

В машине предусмотрены способы контроля затрат. Например, можно

ограничить доступ к некоторым функциям устройства. Такие возможности как нанесение водяных знаков, удаление данных с жесткого диска, шифрование данных и аутентификация помогают защитить документы на протяжении их жизненного цикла.

В imageRUNNER ADVANCE C7065i имеется цветной SVGA-экран (8,4 дюйма) с понятными пиктограммами, которые упрощают работу.

При создании серии МФУ imageRUNNER ADVANCE впервые был использован биопластик с высоким уровнем огнестойкости. Данные устройства полностью соответствуют экологическому стандарту Energy Star относительно энергопитания и требованиям директивы ЕС, ограничивающей использование вредных веществ.

SmartUVTM
solution

Инновационная гибридная красочная система с УФ закреплением

для стандартных эко-сольвентных принтеров!!

Уникальная комбинация ключевых преимуществ эко-сольвента и УФ

Очень высокие эластичность, адгезия, стойкость на истирание и погодостойчивость

Повышение срока службы печатных голов, снижение отходов

Отсутствие повышенного температурного воздействия на термочувствительные материалы.

Нулевая эмиссия озона

Беспрецедентно высокие энергоэффективность и срок службы УФ ламп

Возможность установки на любые новые и б/у эко-сольвентные принтеры на головках Epson DX4 и DX5



IPS Ltd

17/15, просп. Науки, Киев, 03028, Украина
тел. +380 (44) 524 9604,
факс +380 (44) 525 1227

IPS Харьков

оф. 4А, 16, ул. Гуданова, Харьков
тел./факс +380 (57) 719 8842, 714 0868
info@ips-ink.com, www.ips-ink.com

IPS
дистрибуторская компания



«Промдизайн»: УФ-принтер и ПВХ собственного производства

Экспозиция компании «Промдизайн» на выставке T-REX 2012 представлена открытым шоу-румом, посетив который вы можете познакомиться поближе с широким ассортиментом оборудования и материалов для производства рекламы. Всем посетителям стенда компании «Промдизайн» представляется уникальная возможность собственноручно попробовать в работе каждый из экспонатов, будь то широкоформатный УФ-принтер, фрезер, лазер, плазменный раскройщик, режущий плоттер, ламинатор либо новинки на украинском рынке - оборудование для гибки, полировки оргстекла и ручной резак для пластика.

Отдельное место на стенде отведено широкоформатному УФ-принтеру Dilli, предназначенному для прямой печати на гибких и твердых материалах:



УФ-принтер Dilli Neo Titan

пластике, стекле, керамике, винилах, металле, дереве, пенокартоне и т.д. УФ-печать имеет широчайшее применение в производстве наружной рекламы, сувенирной продукции, POS-материалов, дизайне, оформлении интерьеров и используется как эффективный способ защиты от подделок.

УФ-принтер Dilli позволяет печатать со скоростью до 33 м²/ч. Максимальное разрешение - 720x1440 dpi. Есть возможность печати

белым цветом и прозрачными чернилами, имитирующими лак. Компания «Промдизайн» является официальным представителем Dilli в Украине - на ее счету уже четыре успешно установленных принтера Dilli NEO TITAN.

Кроме этого, «Промдизайн» выступает как производитель вспененного ПВХ PromoFoam и светодиодной модульной продукции PromoLED. В этом году «промдизайновцы» наладили в Украине

производство качественного и недорогого ПВХ с широким ассортиментом номиналов от 2 до 10 мм. Также, 2012 год ознаменовался новым этапом в производстве светодиодных модулей PromoLED на базе технологии SMD. Кластеры PromoLED - скрупулезный подход к производству печатных плат, выбор оптимальных электрических схем, высокий уровень герметичности, надежное подключение и удобный монтаж.

Компания «Промдизайн» предлагает посетителям своего стенда такие материалы для рекламы как оргстекло, композит ALUPROM, сотовый и монолитный поликарбонат, полистирол, профили, самоклеящиеся пленки Avery и PromoFilm, материалы для печати, чернила Bordeaux, клеи Weiss, продукцию 3M, одиночные светодиоды, блоки питания, электрика и др.

Неоновые чернила от PaperHouse

NEON Ink - это первые в мире сольвентные флуоресцентные чернила, с помощью которых можно получать яркую, останавливающую взгляды рекламу.

Чернила в желтом и розовом цветах светятся в темноте и совместимы с широкоформатными принтерами серии Seiko ColorPainter W-54/64S. Ими можно воспроизводить спотовые цвета или добавить к палитре CMYK, чтобы добиться насыщенности и эффекта свечения.

Подобная печать будет востребована в развлекательных заведениях, использующих неоновые лампы, а также при оформлении площадок для проведения различных мероприятий. Печать флуоресцентными чернилами не требует предварительной промывки принтера: достаточно сменить картриджи.

«НИССА Центр» демонстрирует тампостанки для печати сувенирки

Компания «Нисса Центр» демонстрирует на своем стенде тампостанки, а также ручной пресс для тиснения фольгой компании TIC.

Тампопечать позволяет получать высококачественные оттиски практически на любой поверхности: впитывающей и не впитывающей, плоской и искривленной, гладкой и рельефной. Традиционно тампопечать применяется для нанесения изображений на зажигалки, ручки, пепельницы, значки, бейджи, часы и другие канцелярские принадлежности, аксессуары и сувениры.

TIC-177H - однокрасочный ручной тампостанок, обеспечивающий стабильность оттиска. Он позволяет осуществлять двойную тампопечать (светлым по темному, или выполнять работы с керамикой и стеклом) и многокрасочную печать



со сложным совмещением. Работы ведутся одной рукой, что облегчает работу с габаритными изделиями, которые сложно зафиксировать на рабочем столе. Станок рекомендован для выпуска единичных и малых тиражей, а также пробных оттисков.

TIC-181S - однокрасочный настольный пневмомеханический станок. Данная модель рекомендуется для неограниченных одноцветных тиражей тампонной печати или для умеренных тиражей, требующих многокрасочной тампопечати.

TIC-183S - двухкрасочный настольный пневмомеханический станок. Является базовой моделью для многих рекламно-производственных фирм. Формат печати 75x75 мм обеспечивает выполнение большинства видов как однокрасочных, так и многокрасочных работ.

TIC-183S позволяет печатать в два цвета на изделиях, которые невозможно многократно точно позиционировать относительно рабочего стола: парфюмерных тубах, елочных шарах и т. п.

TIC 800TM - ручной пресс для горячего, блинтового, конгревного тиснения фольгой.

Предназначен для работы с малыми и средними тиражами и оптимально подходит для рекламных агентств, мини-типографий и издательств.

Fuji-Mig предлагает решения для изготовления фотокниг

Fuji-Mig - научно-производственное предприятие, которое работает на рынке Украины с 1995 года

На выставке T-REX 2012 компания Fuji-Mig представляет ряд новинок для украинского потребителя:

- Цифровые мини-лабы Shanghai Doli для печати фото. Полный модельный ряд.
- Цифровые сухие мини-лабы JetLab.
- Принтер для прямой печати по текстилю Azon Tex Pro.
- Принтер для печати на разных типах носителей Azon DTS.
- УФ-принтер для печати на камне, стекле, пластике, дереве и других носителях - Azon UV.
- Оборудование для производства фотокниг, сделанное в Китае и Украине (стол «Арсе-

нал», резак «Стандарт 454» и пр.).

- Мини-фотобуки (мини-фотокниги).
- Самоклеющийся пластик для фотокниг (Photo-Book).
- Самоклеющийся картон для фотокниг (Photo-Book) украинского производства.
- Оборудование и расходники для производства сувенирной продукции.
- Фотобумага для струйной печати.
- 3D-технологии (программы и линзовые растр).
- 3D Face (3D куклы и 3D прессы).
- 3D пленка.
- Play-Book, цифровой видеобуклет, цифровая фотокнига нового поколения.
- EL панель (или анимационный постер).

Хегох: новые возможности для цифровой печати

Компания Хегох традиционно принимает участие в выставке T-REX и, совместно с ключевыми партнерами и заказчиками, демонстрирует решения и образцы готовой продукции, с использованием M-Photo, Glossmark и Clear Dry Ink на выставочном стенде площадью 130 м².

Многопрофильная экспозиция включает в себя решения различного уровня:

- Espresso Book Machine - система печати книг по требованию (на фото).

- Хегох Color 800 - полноцветная цифровая машина с дополнительным прозрачным тонером.

- Хегох 770 с контроллером EFI Fiery и системой ACQS.

- Хегох 550 и Хегох 7535.

В рамках выставки, Хегох примет участие в полиграфическом форуме Druck&Papir International, который состоится 25 сентября (конференц-зал № 2). Специалисты XEROX выступят со следующими докладами:

- «Новые возможности лазерной печати со специальными материалами Хегох» (17.00-17.25).

- «Бизнес цифровой печати с точки зрения Хегох» (17.30-18.00).

27 сентября Хегох проведет «круглый стол», «Бизнес цифровой печати с точки зрения Хегох».

«Выставка T-REX - уникальная возможность для компании Хегох продемонстрировать свои разработки и поделиться опытом с ведущими игроками полиграфического бизнеса Украины. В этом году

основным событием стенда Хегох станет демонстрация новинок, часть которых впервые была показана на DRUPA, а некоторые присутствуют на рынке Восточной Европы в единичном экземпляре», - комментирует участие в выставке Игорь Холод, менеджер по работе с ключевыми заказчиками (GAI), компании Хегох.



«Вематек Украина» демонстрирует новый широкоформатный принтер Roland

Компания «Вематек Украина» демонстрирует на своем стенде широкоформатный принтер нового поколения Roland VersaArt RE-640 (акционная цена), предназначенный для продолжительной эксплуатации без вмешательства оператора. Восьмиканальная печатающая головка VersaArt точно воспроизводит мельчайшие детали изображения и яркие, насыщенные цвета с плавными переходами и великолепным контрастом. Скорость печати - до 23,1 м²/ч. Качество изображения, получаемое при высокоскоростной печати на данном принтере, теперь равноценно качеству предыдущих моделей в стандартном режиме. В результате, высококачественная печатная продукция может создаваться намного быстрее.

Также компания предлагает материалы торговой

марки Solo Media - бумаги, комбинированные материалы, самоклеющиеся пленки, текстиль, - которые специально были разработаны для того чтобы при печати можно было легко достичь высокого качества даже непрофессионалу.

Еще одно интересное предложение от компании «Вематек Украина» - профессиональное оборудование для изготовления объемных этикеток, надписей, сувениров, ориентированное как на индивидуальную работу с клиентом, так и на масштабное производство. При помощи UZLEX Doring 3D можно изготавливать все виды рекламных объемных наклеек, используемых как в сувенирной сфере, так и в маркировке промышленных изделий.

Также на стенде «Вематек Украина» можно будет

ознакомиться с широкой номенклатурой термопленок T-TAPE.

Нанесение изображения на текстиль при помощи специальных пленок для термопереноса - одна из наиболее хорошо разработанных методик. Этот способ сохраняет свою популярность, поскольку позволяет получать изображения высокой прочности и надежности, в том числе отличающиеся по фактуре (гладкие, бархатистые, шероховатые, под ткань), флуоресцентные, световозвращающие или любой другой фактуры.

«Вематек Украина» представляет самый широкий выбор пленок для термопереноса, а также оборудование, позволяющее осуществлять полный цикл изготовления и нанесения изображений на текстиль как в двухмерном, так и в объемном исполнении.

ТЕКСТИЛЬ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ ПО ТЕКСТИЛЮ



ГРАФИКА ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ГРАФИЧЕСКОЙ ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ



ЦИФРА ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ ПО ФУТБОЛКАМ



IPS Ltd

17/15, просп. Науки, Киев, 03028, Украина
тел. (44) 524 9604, факс (44) 525 1227

IPS Харьков

оф. 4А, 16, ул. Гуданова, Харьков
тел./факс (57) 719 8842, 714 0868

info@ips-ink.com, www.ips-ink.com



«Юнивест ПреПресс» открыла Отдел рекламных конструкций

В 2013 году стартует FESPA Eurasia

«Юнивест ПреПресс» в очередной раз подтвердила свой статус комплексного поставщика в области рекламы и полиграфии. В конце 2011 года компания установила у себя на производстве первый в Украине планшетный УФ-принтер Ose Arizona 550XT со столом 3x2,5м и первый комплекс по послепечатной обработке листовых материалов Zund G3. Не останавливаясь на этом, уже в начале 2012 года компания инвестирует в высокопроизводительный рулонный УФ-принтер Fujifilm Uvistar 5032 II с шириной печати 5 м.

Параллельно с увеличением производственных мощностей происходит и структурный рост. С 2012 года в компании началось ещё одно производственное подразделение – Отдел Рекламных конструкций.

«Мы естественным образом пришли к необходи-



мости открыть собственное полноценное и полномасштабное производство рекламных вывесок, POS-конструкций, лайт-боксов, других элементов визуальной коммуникации, – комментирует расширение компании руководитель бизнес-направления «Цифровая печать» Виталий Межеричкий. – Мы планомерно выстраиваем свой портфель продуктов, чтобы предложить нашим клиентам из сегмента розничной торговли и сетевых гипер-

маркетов полный комплекс услуг по оформлению их торговых площадей и коммуникации с клиентом. Благодаря последним инвестициям в оборудование, мы на собственной площадке способны отпечатать изделия любого размера и сложности. Теперь, наряду с классическими печатными продуктами, мы предлагаем нашим клиентам изделия из металла, дерева, акрила, ДСП, световые решения, где собственно печатная

составляющая – это полуфабрикат в составе более сложного изделия. Помимо производства в составе отдела уже сформировано несколько монтажных бригад, мы выполняем заказы «под ключ» начиная от разработки конструктива, чертежей, дизайна и заканчивая профессиональным монтажом по всей территории Украины».

Как и ко всем своим начинаниям в «Юнивест ПреПресс» подходят основательно. Поэтому под новое направление уже выделено несколько сотен метров производственных площадей, установлено оборудование для обработки различных материалов, готовую продукцию доставляет на объекты специальный грузовой транспорт с кузовом 5 м. По словам Виталия Межеричкого, практически со дня открытия отдел «не стоит ни минуты».

Ассоциация FESPA расширяет географию одноименных выставок и в 2013 году планирует провести в Турции первую выставку FESPA Eurasia 2013. Мероприятие пройдет в Стамбуле с 3 по 5 октября и будет посвящено всем аспектам широкоформатной и трафаретной печати, в том числе на текстиле.

Выставка займет площадь около 7000 м², а посетит ее, по ожиданиям организаторов, порядка 8000 человек.

Экономика Турции – одна из самых быстрорастущих. Эксперты прогнозируют, что к 2050 году она будет второй по величине в Европе (за исключением России). Одним из ключевых драйверов роста в стране является ритейл, объем которого оценивается примерно в 50 млрд. долл., что в свою очередь генерирует постоянно растущий объем заказов на POS-материалы, наружную рекламу и цифровые экраны.

Напечатайте мне стейк!

Типография «Start-Полиграф» представляет уникальный бизнес-сувенир «Кубарик»

Один из первых инвесторов социальной сети Facebook Питер Тиль вложил средства в биотехнологический стартап, который занимается разработкой решения для 3D-печати... мяса!

Modern Meadow получил \$350 000 для дальнейшей разработки технологий производства съедобного мяса и кожи. Предполагается, что они позволят исключить множество негативных факторов, присущих традиционному процессу получения указанных продуктов.

«Modern Meadow объединяет регенеративную медицину с 3D-печатью, чтобы представить экономичное и гуманное решение глобальной проблемы», – заявила Линди Фишберн (Lindy Fishburne), исполнительный директор фонда Breakout Labs, который занимается вложением денег Питера Тили.

Киевская типография «Start-полиграф» принимала участие в одном из самых значимых событий в книжном и литературном мире Украины – девятнадцатом Международном книжном «Форуме издателей» во Львове. На нем компания презентовала свой инновационный продукт – 3D блоки для записей. Во Львове «Start-Полиграф» впервые представила широкой аудитории две новые юмористические серии из сувенирной линейки – «Українське життя» и «Паперова усмішка». Во время работы форума компания проводила маркетинговые исследования в области потребительских предпочтений и работала над расширением рынка сбыта в Западном регионе. Новинка на рынке сувениров была тепло встречена посетителями форума и многие из них подтвердили



свой восторг, купив этот чудо-сувенир.

Не обошел стороной стенд компании и такой почетный гость форума как Борис Бурда. Борис Оскарович высоко оценил юмор, оригинальность, эстетичность и качество исполнения всей сувенирной линейки, но как истинный одессит, особо отметил серию «Паперова усмішка». Получив в подарок блок с юмористической надписью «Целуюсь лучше, чем готовлю...» (на фото) из серии «Паперова

усмішка», он с улыбкой, но вполне серьезно отметил, что готовит он тоже очень хорошо. За время проведения форума типография «Start-Полиграф» заключила несколько перспективных контрактов с представителями различных регионов Украины.

Столь оригинальный и эксклюзивный продукт как 3D блок для записей достоин того, чтобы быть представленным на самом главном событии в рекламной жизни страны – REX 2012. Здесь «Start-Полиграф» демонстрирует свою изящную продукцию на персональном стенде под вывеской «Кубарик». На выставке представлена вся сувенирная линейка, состоящая из 3-х серий («Старый Киев», «Українське життя» и «Паперова усмішка»), примеры промо-сувениров 3D блоков для записей уже изготов-

ленных на заказ и специальное новогоднее предложение, которое, по заверению представителей компании, произведет фурор на рынке новогодних корпоративных промо-сувениров. Во время работы выставки, сотрудники типографии рассказывают о преимуществах именно этого промо-сувенира, показывают его функциональность, демонстрируют разнообразие форм вывески и дают консультацию по созданию макетов (как оптимально совместить изображение и форму вывески для достижения 3D эффекта). «Start-Полиграф» приглашает всех желающих, рекламные агентства, руководителей отделов маркетинга и представителей магазинов, торгующих сувенирами посетить стенд «Кубарик» и увидеть собственными глазами этот чудо-сувенир.

STENSART | UKRAINE

СИСТЕМЫ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ
ПО РУЛОННОЙ ТКАНИ

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРЯМОЙ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ ПО ТЕКСТИЛЮ



- технологические решения для печати по разнообразным типам тканей и трикотажа
- монораппортная и фотографическая печать
- ширина рулона – до 3,3 м
- скорость печати – до 190 кв. м/ час.
- толщина материала – до 10 мм



www.nissa.ua
www.stensart.ru

«НИССА ЦЕНТРУМ»
03040, Киев,
ул. Васильковская, д. 1, оф. 116
Телефон: +38 (044) 490 3460
Факс: +38 (044) 490 3461
E-mail: sales@nissa.ua

NISSA | CENTRE

«Мы ждем перемен»!

Анна Степанова

Год назад рынок широкоформатной печати Украины мобилизовался перед «Евро-2012». Сегодня его игроки готовятся к предстоящим выборам. О том, что досталось рынку в наследство после «Евро» и чего ждать, когда «глобальные катастрофы» закончатся, мы говорили с главой Ассоциации наружной рекламы Украины Артемом Биденко.



- **Повлияло ли проведение «Евро» на ситуацию на широкоформатном рынке, как Вы предсказывали в прошлом году?**

Финансово – нет. А вот психологическое влияние этого события сложно переоценить. Игроки рынка почувствовали себя увереннее еще с начала года. Конечно, зарубежные рекламодатели у нас к началу лета так и не появились, но, как оказалось, просто не успели. И сейчас, к осени, как раз и ожидается их возможное появление. Не говоря уже о том, что то позитивное впечатление, которое произвела Украина как на организаторов «Евро», так и на гостей страны, безусловно, будет способствовать появлению в Украине новых инвестиций, а значит, и новых рекламных бюджетов. Единственное, что, конечно, такой интерес к Украине, не проявится сразу, в один день, он будет формироваться постепенно. И к этому тоже нужно быть готовыми.

Кстати, яркий пример: как правило, лето – мертвый сезон, когда брендмауэры вообще не пользуются спросом, а в этом году их количество даже не уменьшилось.

Главная же тенденция последних двух лет состоит в том, что уверенно выделились два-три лидера на рынке широкоформатной печати. И я так полагаю, что они поделили рынок между собой каким-то образом, поэтому ожидать появления каких-либо новых лиц здесь уже не приходится. Я имею в виду владельцев широкоформатных принтеров, которые позволяют делать и сетки, и баннеры и т.п.

- **Кого Вы имеете в виду?**

В первую очередь, это, конечно, киевская компания «Гранд-Афиш», которая еще два-три года назад не была настолько популярной у клиентов и агентств. Сегодня же «Гранд-Афиш» является однозначным лидером в отрасли. Они разработали умеренные цены (раньше их цена, как мне кажется, была несколько завышенной), стали более гибкими. И это позволило очень многим клиентам отдавать им предпочтение в тендерах. Особенно когда речь идет о крупных клиентах – транснациональных компаниях, для которых цена имеет серьезное значение, даже в мелочах. Поэтому на сегодняшний день и, думаю, такая же ситуация сохранится в ближайшие два-три года, погоду на рынке делают буквально два-три игрока, которые способны обеспечить действительно качественную широкоформатную печать.

- **С чем связан тот передел рынка, о котором Вы говорите?**

Мне кажется, что все дело в качестве работы. К примеру, «Гранд-Афиш» имеют неоспоримое преимущество в виде отличного клиент-сервиса. Еще в то время как в другие типографии приходилось ехать, подстраиваться под их графики работы и т.п., они печатали всю продукцию и организовывали доставку в удобное заказчику время и место. Кроме того, они купили хорошее большое оборудование, в чем-то уникальное и дающее хорошее качество. Собственно, подобные преимущества и у нескольких других

лидеров рынка – хороший клиент-сервис и качественные машины.

В печатный бизнес, как и любой другой, нужно периодически что-то вкладывать. А купить китайскую машину за 20 тыс. и работать на ней годами – этого недостаточно. По моему мнению, для успеха такого дела нужны, как минимум, три машины, дорогие, с разными возможностями, но это реально очень большие инвестиции.

Кроме того, мне кажется, что у лидеров рынка и текучесть кадров невысокая, что тоже позволяет обеспечить тот же высокий уровень обслуживания клиента.

- **Какая на сегодняшний день загрузка мощностей широкоформатной печати?**

Сейчас, перед выборами, 200%. Могу еще сказать, что в мае, в пиковый сезон, была 100%. А в целом, не скажу, к сожалению.

- **Это было связано с «Евро»?**

Нет. Просто коммерческая реклама печаталась.

Но вернемся к «Евро-2012». Достаточно важную роль в нынешнем состоянии рынка широкоформатной рекламы сыграло не так проведение чемпионата, как принятие Концепции наружной рекламы в Киеве. С одной стороны, она запретила большие форматы в центре, но, с другой, разрешила сетки и баннеры на домах, находящихся в аварийном состоянии. И то, что сетки получили некоторые скидки на размещение, дало определенный



всплеск тому, что ими начали серьезно интересоваться. На «Евро» такого глобального всплеска еще не было. Но все крупные бренды, как CocaCola, Oriflaim, Pepsi и т.д., не только продолжили свою политику использования больших форматов, но и расширили объемы. Летом, как и всегда, наблюдается некий сезонный провал по дополнительным продажам больших форматов, что естественно. Но уже сентябрь-октябрь, полагаю, покажут значительный рост. Уже на сегодняшний день свободных форматных плоскостей на осенний период практически не осталось, и мы ожидаем появление новых различных больших форматов под политическую агитацию.

Будет «Партия регионов», которая заклеит все возможные плоскости в центре городов. Потом это будет «Удар», Королевская, Медведчук, ну возможно, еще четыре-пять игроков оппозиции на Западной Украине. Т.е. в целом предвыборная агитация не создаст какой-то дополнительный рынок на рынке широкого формата, однако позволит ряду владельцев конструкций отбить затраты.

проще. Что, соответственно, потянет за собой и дополнительную загрузку печатных мощностей.

• Какой общий объем рынка наружной рекламы на сегодняшний день?

В прошлом году объем составил около 1 млрд. грн. В этом году, по нашим прогнозам, эта цифра будет больше - где-то 1,4 млрд. грн. Из них на бренд-мауэры приходится порядка 50 млн.

• А если сравнить цифры с предыдущими двумя-тремя годами, можно говорить о каком-то стабильном росте рынка?

Однозначно. Был у нас кризисный 2008-й год, когда очень сильно упали и цены, и продаваемость форматов в том числе. Падение составило порядка 50% (приблизительно 600 млн. грн). Плюс еще и валютное падение. За четыре года, как мы видим, рынок вырос более чем на 100%. Тем не менее, цифры не вернулись на позиции весны 2008 г. - ни по ценам, ни по количеству рекламных плоскостей.

• Количество и разнообразие конструкций все-таки будет увеличиваться?

Когда ставится новый щит, на него нужно получить разрешение. Когда вешается большой брендмауэр, то разрешение на него компания не получает до тех пор, пока у нее нет конкретного клиента. Иначе ведь придется платить каждый месяц огромные деньги за аренду. Не говоря уже о том, что необходимо будет сделать специальный крепеж под такую конструкцию, установить софиты и т.д. Речь здесь идет не об одной тысяче долларов - разработка конструктива, разрешение, взятки, в конце концов. Именно поэтому для того, чтобы конструкция была рентабельной, для начала нужно найти клиента.

И тут мы получаем замкнутый круг. Ведь клиент, со своей стороны, хочет увидеть уже готовую площадь своими глазами - месторасположение, внешний вид и т.д., а не абстрактное обещание, где и что будет расположено. Такова ситуация, когда речь идет о тех же крупных транснациональных и отечественных компаниях. И вот выборы - отличный шанс эту ситуацию сдвинуть с мертвой точки. Т.е. определенные политики, становясь «пилотным» клиентом, оплатят получение разрешения и изготовление конструкции. А по окончании предвыборной кампании, когда затраты отобьются, эти площади уже можно будет сдавать в аренду коммерческим структурам. Поэтому политика и даст возможность пройти эти все подводные камни за чужой счет. А, имея уже на руках и разрешение, и полностью готовую к эксплуатации конструкцию, клиента будет найти гораздо

• В прошлогоднем интервью Вы прогнозировали, что возврат к этим показателям возможен где-то к 2013-2014 гг. Что-то поменялось?

Сегодня я бы сказал к 2013 г. Тут вот какой момент еще есть. Осенью этого года прогнозируется вторая волна кризиса, причем достаточно сильная. И в Европе практически все крупные компании уже значительно срезали рекламные бюджеты. У нас происходит нечто подобное - крупные компании сокращают затраты. Однако наружка, скорее всего, это не почувствует из-за грядущих выборов. Более того, в этом сегменте растут цены. Мы прогнозировали рост порядка 10-15% в этом году, и так оно и было до последнего времени. Но уже сегодня, в связи с растущим спросом на площади под агитацию, цены на размещение взлетели почти в половину (с 3 тыс. грн до чуть более 5 тыс.). Конечно, по окончании предвыборной кампании такие цены для коммерции вряд ли сохранятся, но и до предыдущего уровня они уже не упадут.

Т.е. если за счет выборов цены удержатся и гривна не упадет (как это прогнозируют некоторые эксперты) до 13,5 за доллар, то объем рынка наружной рекламы в следующем году вернется к показателю весны 2008 г. Если же ситуация будет развиваться по негативному сценарию, это еще затянет процесс до 2014-2015 гг.

• Городские власти обещали к «Евро» очистить весь центр Киева от рекламных плоскостей, но особых изменений здесь не заметно. Сократились ли в действительности объемы наружной рекламы в столице?



“ В ситуацию стоит вмешаться чуть ли не на уровне Кабмина. Потому что до сих пор мы не имеем какой-то сбалансированной политики государства в отношении широкого формата - нужен ли он стране вообще? ”

Артем Биденко, глава Украинской Ассоциации Наружной Рекламы

В общей сложности в Киеве было «срезано» порядка 400 конструкций при общем их количестве около 12 тысяч. Т.е. мы понимаем, что это очень мало и, соответственно, не могло кардинально поменять расклад сил на рынке. Тем не менее, сокращение площадей произошло действительно на центральных улицах города, которые изначально считаются более привлекательными для рекламодателей. То есть десяток центральных улиц реально наполовину были очищены от щитов.

“ Осенью этого года прогнозируется вторая волна кризиса, причем достаточно сильная. И в Европе практически все крупные компании уже значительно срезали рекламные бюджеты. ”

Артем Биденко, глава Украинской Ассоциации Наружной Рекламы

- **Ожидаете ли вы еще каких-либо изменений в государственной политике урегулирования вопросов размещения наружной рекламы?**

Такие изменения, безусловно, будут. Сегодня фактически все крупные города самостоятельно занимаются регулированием вопросов размещения широкоформатной рекламы. После того, как Киев принял концепцию размещения наружной рекламы, каждый город в подражание столице стремится действовать подобным образом, сокращая до 25-30% количество плоскостей в центрах. Здесь могут появляться монополисты, которые будут забирать на себя часть убранных плоскостей так, что простой обыватель просто этого не заметит. Т.е. передел рынка будет, безусловно, происходить. Процесс этот не будет быстрым, но он уже постепенно запускается.

Пока сложно прогнозировать, что будет происходить с большими форматными носителями, потому что до сих пор неоднозначно отношение региональных властей к этому формату. Власти декларируют уменьшение количества таких форматов, уход их из центра городов. Но при всем при этом, когда обращаешь их внимание на наличие подобной рекламы в центре европейских городов, они дают задний ход и, соответственно, разрешения на размещение широкоформатных носителей. Собственно, так произошло и в Киеве.

Если говорить о ситилайтах, то здесь ожидается если не сокращение, то какая-то стабилизация количества носителей. Несмотря даже на по-

явление новых операторов, преимущественно, из восточного региона страны. Т.е. кого-то уберут, кто-то придет, но роста количества рекламы в этом сегменте не будет.

Тогда как урегулирование ситуации в широком формате зависит от решений, принимаемых в самых высоких эшелонах власти. Мне кажется, что в ситуацию стоит вмешаться чуть ли не на уровне Кабмина. Потому что до сих пор мы не имеем какой-то сбалансированной политики государства в отношении широкого формата – нужен ли он стране вообще и стоит ли его дальше развивать. Наши чиновники, к сожалению, в принципе не понимают этого формата. На сегодняшний день решения принимаются на уровне волюнтаристских действий того или иного чиновника, который достаточно долго был при власти и имеет какое-то собственное видение проблемы. Тогда как на самом деле необходима сбалансированная политика государства в этом вопросе. И вот здесь мы упираемся в то, что, к сожалению, как будут развиваться события в нашем государстве предсказать практически невозможно, а соответственно, и определить дальнейшую судьбу широкого формата.

- **Какие на сегодняшний день наиболее востребованные конструкции наружной рекламы?**

Если мы говорим о форматных, то, однозначно, биллборды и ситилайты. Они занимают около 70-75% всех конструкций, при этом именно такая реклама составляет порядка 80% бюджета наружки в целом. И именно они позволяют наиболее полноценно представлять бренд по всей стране.

В последний год также наблюдается активный рост количества экранов. К примеру, компания High Tech получила достаточно большие инвестиции на развитие этого носителя, и он начал завоевывать популярность. Экраны действительно станут интересным решением «на стыке» форматов и креативных решений.

- **А новые перспективные технологии появились, возможно, в последнее время?**

Буюсь, что нет. Сейчас идет выход из стагнации, из кризиса. Многие ожидают вторую волну. Поэтому говорить о каких-либо рисках, связанных с использованием новых технологий или материалов просто не приходится. Я предполагаю, что никаких экспериментов с форматами, освещением, печатью и т. д. не будет где-то до 2014 г. Сейчас люди просто выживают. И предлагают, как правило, достаточно простые решения. Хотя, например, «хитом сезона» в последние два года являются экстендеры

и, пожалуй, диоды. Про материалы тоже ничего нового сказать нельзя – каждое агентство предлагает своим клиентам наиболее широкий спектр материалов. Но все это было и десять лет назад, просто сейчас шире используется.

- **Год назад Вы, опять-таки, говорили, что отечественный клиент не «созрел» к использованию чего-то нового и, как следствие, более дорогого...**

Сегодня заказчик уже интересуется новыми материалами и технологиями, «прикладывая» их к своим потребностям, но все еще настроен на экономию средств. Поэтому более дешевые материалы все еще на пике популярности. В Украине на сегодняшний день порядка 80 тысяч плоскостей, из которых только до 500 (и то с большой натяжкой) заняты какими-то нестандартными решениями.

- **За что же сегодня готов платить заказчик широкоформатной рекламы?**

Как и раньше, за стоимость 1000 контактов. Т.е. место размещения, хорошая видимость и количество проходящих мимо людей. Качество печати в основном здесь все еще не играет значительной роли.

- **Давайте вернемся к выборам. Если с предвыборной кампанией все более-менее понятно, то что останется в наследие широкому формату после их проведения?**

Прежде всего, это легализация большего количества конструкций. А это означает появление большего количества предложений, которое автоматически со временем породит рост спроса.

Кроме того, будет зафиксирована определенная маргинальная цена, ниже которой никто работать уже не захочет. И коммерческие клиенты смогут воочию увидеть, как выглядит та или иная плоскость, насколько она читабельна и привлекательна для потенциального пользователя рекламируемого продукта.

Но на самом деле есть несколько вариантов развития событий после выборов.

Худший – это когда гривна «упадет» до 13-15 за доллар. Тогда «завалится» все. Тогда уже вообще никто не будет думать о широкоформатной рекламе.

Если речь будет идти о 8,3 грн за доллар, как прогнозирует сегодня «Банк «Надра», то практически никаких экономических изменений глобально это не принесет. В данном сегменте все стабильно будет продолжать расти, как и до этого.

Вот, пожалуй, две возможные крайности. Пока остается только ждать развития событий.

M&R i-Dot: оптимальное решение для печати по текстилю

IPS www.ips-ink.com

Индустрия печати на одежде переживает период коренных изменений. Доля малотиражных и персонализированных заказов здесь постоянно растет, а требования к качеству и срокам их изготовления с каждым годом становятся все жестче. Как нанести изображение на одежду быстро, недорого и с высоким качеством?

M&R i-Dot – струйный принтер для прямой печати на одежде, созданный американской компанией M&R Sales and Service, которая уже много лет является одним из лидирующих мировых производителей трафаретного печатного и вспомогательного оборудования.

Постоянно анализируя запросы своих клиентов, некоторое время назад специалисты M&R зафиксировали растущий интерес к решению, которое позволяло бы рентабельно выпускать малотиражные и персонализированные работы, не подходящие для «трафарета» по экономическим причинам. Оценив перспективы данного рынка, в M&R разработали i-Dot – свой первый струйный принтер, предназначенный для прямой печати на текстильных изделиях.

Быстро, качественно, недорого

M&R i-Dot предназначен для печати как на белых и светлых, так и на цветных (в том числе черных) текстильных изделиях. Повышенная плотность белой подложки при печати на темных изделиях обеспечивается с помощью четырех картриджей с высококроющими водными белыми чернилами производства американской компании DuPont. А цветная или полноцветная печать осуществляется одноканальной четырехкрасочной системой CMYK.

M&R i-Dot адаптирован для обеспечения максимальной скорости, качества и удобства в работе при печати как малых, так и средних тиражей. Большой формат принтера позволяет решать практически любые задачи, связанные с печатью на разнообразных текстильных изделиях, а высокое разрешение обеспечивает фотографическое качество печати.

Для удобства позиционирования изделий на печатном столе M&R i-Dot снабжен системой лазерной приводки, позволяющей просто и точно центрировать любое изделие относительно печатного стола.

Софт в помощь

Одной из особенностей принтера i-Dot является программное обеспечение i-Color (входит в комплект), позволяющее быстро и качественно подготавливать изображения для печати с учетом особенностей запечатываемого изделия (цвет, состав, плотность и т. п.). I-Color может работать с большинством форматов файлов (jpg, psd, tiff, png, tga, gif, bmp, pcx, dib), а также с каналами Photoshop для выполнения цветокоррекции, изменения яркости и насыщенности печатаемого изображения. Кроме того, растровый процессор, входящий в i-Color, при печати на черных изделиях точно просчитывает насыщенность и плотность белой подложки, не позволяя принтеру печатать белыми чернилами в черных и темных областях изображения. Это позволяет снизить себестоимость печати за счет резкого уменьшения расхода белых чернил, а также увеличить скорость и качество печати. RIP i-Color, кроме своих основных функций (пересчет изображения для вывода на печать), позволяет не только определить расход чернил на одно изделие в зависимости от разрешения и формата печати, но и точно рассчитать стоимость каждого конкретного изделия.

Помимо этого, специально для принтера i-Dot компания M&R разработала технологию кодировки и перемещения текстильного изделия во время печати - Absolute Position. Она обеспечивает повторяемость печати, недоступную любому другому текстильному принтеру.



Спецификация

Разрешение печати - 360x360, 720x720, 1440x1440 dpi.

Максимальный размер печати - 41x51 см.

Скорость печати на белых футболках - 20-70 шт./ч.

Количество печатных картриджей - 8 (4 белых + 4 CMYK).

Количество сопел на цвет - 180.

В комплектацию входит:

- система непрерывной подачи чернил I-Dot,
- программное обеспечение RIP,
- набор для очистки подающих систем (8 картриджей),
- клей временной фиксации для рабочих столов,
- праймер,
- чернила CMYK +W,
- стол 10x52 см,
- стол 25,4x52 см,
- стол 38,1x52 см,
- стол 40,6x52 см.

Стоимость комплекса - 35000 долл. (включая компьютер)

Принтер i-Dot поставляется в комплектации Standard European Set. Это полностью самодостаточный набор расходных материалов и аксессуаров, сопровождающих принтер и позволяющий произвести установку и сразу же печатать коммерческие тиражи (см. врезку).

Сухой остаток

Поскольку используемые в принтерах чернила термофиксируемые, для фиксации красочного слоя напечатанное изображение необходимо подвергнуть термообработке при температуре 165 °С в течение 90-240 с (в зависимости от параметров печати и наличия белой подложки).

Для этих целей рекомендуется использовать термотрансферные прессы или конвейерные сушильные установки, применяемые в трафаретной печати. В отличие от конвейерных сушильных устройств, термотрансферный пресс в комплектации с принтером может эксплуатироваться в жилых и офисных помещениях.

Рассылка по имени Pitney Bowes

MacHOUSE www.machouse.ua

Во всем мире у эффективной оптимизации почтовых рассылок уже давно есть собственное имя – Pitney Bowes. Адресные принтеры, конвертовальное оборудование и фальцевальные машины Pitney Bowes обеспечивают снижение затрат на подготовку почтовых отправок, повышение производительности, безопасность рассылок и облегчение процесса их изготовления при минимизации ошибок и брака.

Профессионально подготовленная рассылка помогает построить и поддерживать длительные крепкие отношения с клиентами, предоставить актуальную информацию клиентам, способствует увеличению дохода, а рассылка скидочных и акционных купонов – стимулированию продаж. Решения Pitney Bowes оптимизируют процесс подготовки почтовых рассылок и подходят для компаний любого размера.

Индивидуальное письмо

Адресные принтеры Pitney Bowes предназначены для быстрой и качественной печати адресов на почтовых карточках, конвертах и открытках. Они позволяют печатать напрямую из базы данных адреса отправителя и получателя, штрих-коды, знаки почтовой оплаты, логотипы и сообщения. Принтеры Pitney Bowes обеспечивают как монохромную, так и цветную печать высокого качества даже при продолжительных высоких нагрузках.

Специальное программное обеспечение Pitney Bowes позволяет проверять корректность адресных данных, удалять дублированные адреса, предварительно сортировать адреса, выбирать целевую аудиторию, сегментируя данные по предварительно установленным критериям, объединять данные из разных источников, создавая единый адресный список без дубликатов, печатать несколько копий одного адреса, облегчая печать конвертов для ответа, а также использовать возможности верстки почтовых материалов для добавления сообщений, строк целевого внимания, штрих-кодов и логотипов.

Адресные принтеры Pitney Bowes помогают привлечь внимание получателей к конвертам и существенно увеличить вероятность прочтения содержимого адресатом, соответственно повышая процент отклика от рассылки (см. схему 1).

Окупаемое конвертовложение

Конвертовальные системы Pitney Bowes подготавливают различные виды корреспонденции. Они позволяют фальцевать и вкладывать основное (с персонализированной информацией) и дополнительное (с рекламной информацией) вложения с производительностью до 330 отправок за 5 минут.

Специализированные податчики и накопитель документов перед фальцовкой позволяют обрабатывать толстые вложения с использованием различных типов материалов.

«Связанные податчики» ускоряют обработку заданий и сокращают время на вынужденные остановки для дозагрузки материалов: если в одном из податчиков закончатся документы, то машина автоматически переключается на следующий податчик.

Возможность считывания OMR-меток на обоих верхних и нижних податчиках позволяет контролировать содержимое каждого отправления, за счет использования персонализированных признаков для каждого клиента.

Pitney Bowes предлагает широкий модельный ряд конвертовального оборудования. Модели DI380 и DI425 рассчитаны для малых и средних нагрузок – это специально разработанные автоматические машины для подготовки почтовых рассылок в офисных условиях. Они обладают дополнительной функцией фальцовки с четырьмя видами фальца: одинарный, «С»-фальц, «Z»-фальц и двойной. Машины DI500 и DI600 – полноценные промышленные решения, рассчитанные на большие нагрузки – позволяют работать со скоростью до 3600 и 4000 вложений в час соответственно (схема 2). Машины обладают компактными размерами, высокой производительностью и простотой в использовании.

Конвертовальное оборудование Pitney Bowes идеально подходит для разно-

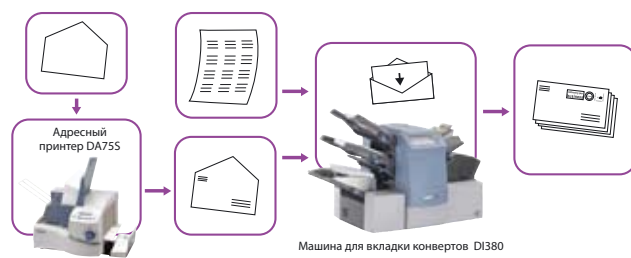


Схема 1

Для рассылок однородных отправок по базе клиентов с объемом до 20 000 писем в месяц оптимально подойдет комплекс из адресного принтера DA755 (для печати адресов, штрих-кодов, логотипов, знаков почтовой оплаты) и конвертовальной машины DI380 (для вложения как основного, так и дополнительного вложения).

Сфера применения: директ-мэйл.

Рекомендация специалиста: подбирайте оборудование с возможностью его дальнейшего расширения, исходя из максимальных, а не минимальных задач, – при использовании одного вложения установите также дополнительный лоток.



Схема 2

Для персонализированных рассылок большого объема (до 40 000 писем в месяц) с необходимостью персонализации самих вложений (счета, скидочные купоны владельцам карточек, выписки из истории клиентов, письма с личными обращениями к клиентам) наиболее быстрый и экономичный способ – использование конверта с прозрачным окном и конвертовальной машины с возможностью фальцовки и вкладки большого количества вложений.

Сфера применения: персонализированная рассылка.



Схема 3

Использование дополнительной фальцевальной машины для ускорения подготовки вложений, а также для получения вложений с нестандартными типами фальцев.

Рекомендация специалиста: любые разнесенные функции всегда удобней – пока одна машина занята фальцеванием, вторую можно снова загружать под вкладку.

бразных вариантов вложений: счетов, выписок, прайс-листов, обращений к клиенту, рекламных вложений, возвратных конвертов, купонов, лотерейных билетов и др.

Скоростной фальц

Для увеличения скорости подготовки корреспонденции к отправке Pitney Bowes предлагает вариант разделения функций фальцовки и вложения документов за счет установки дополнительной фальцевальной машины.

Фальцмашины Pitney Bowes DF800 и DF900 обрабатывают листы с максимальным форматом 229×406 и 305×432 мм, плотность бумаги составляет 55-120 и 55-200 г/м², а производительность – до 13 тыс. и 20 тыс. листов в час соответственно (схема 3).

Таким образом, машины Pitney Bowes станут незаменимыми помощниками в офисе, типографии оперативной печати, центре по выпуску счетов, банках, IT-компаниях, копировальных центрах и в других компаниях, имеющих потребность в подготовке к рассылке рекламных и информационных материалов.

Широкоформатный ТЕКСТИЛЬ заменит СОЛЬВЕНТ

НИССА Центрум www.nissa.ua

Эпоха специальных рекламных носителей заканчивается. Новые технологии гораздо больше соответствуют стремлению людей к повышению качества жизни, снижению вредной нагрузки на здоровье и экологию.

Бумага как носитель информации теряет свои позиции, проигрывая мультимедийным средам. Следом за ней теряют позиции и специальные рекламные носители из-за того, что законодатели многих стран запрещают использование как в интерьерной, так и в наружной рекламе вредных для экологии чернил и носителей.

Во многих местах уже и в Европе запрещено использование виниловых носителей и сольвентных чернил, не говоря уже о всемирно известных брендах, которые принципиально отказываются от использования в рекламе таких решений. Достойной альтернативой виниловым носителям и сольвентным чернилам являются полиэфирные ткани и дисперсные чернила на водной основе.

Главный довод защитников сольвентных технологий — низкая себестоимость рекламной продукции. Однако они не учитывают рост альтернативных технологий и, как следствие, постоянное снижение их себестоимости. Одновременно альтернативные текстильные технологии снижают сопутствующие затраты — ведь кроме собственно изготовления рекламного баннера нужно его еще доставить на место и смонтировать. А там он должен еще и прослужить заданное время.

Если учесть физические свойства винилового баннера, то для транспортировки без деформации его потребуется свернуть в рулон, а для перевозки



потребуется грузовой транспорт. Если же полный размер изображения превышает ширину носителя, то потребуется сварка баннера и значительно возрастет вероятность брака при транспортировке и/или монтаже. Если виниловый баннер свернуть в рулон в теплом помещении, а затем транспортировать при отрицательных температурах он смерзается. Кроме этого и поведение самого баннера после монтажа сильно зависит от климатических условий его эксплуатации. На морозе он может потрескаться, а в жару — деформироваться и даже потечь. Ветер может порвать края, а переносимый им песок — сильно эродировать поверхность. Вымыть такой баннер невозможно, поскольку изображение

может стереться вместе с пылью, что потребует преждевременной замены всего винилового баннера.

Всех этих недостатков лишены текстильные баннеры. Они очень прочные и легкие, практически не мнутся и не смерзаются. Изображение на них гораздо более яркое и насыщенное, держится так хорошо, что удалить его можно только с полным разрушением самого текстильного баннера. Для транспортировки даже очень больших баннеров требуется лишь ручная кладь, а смонтировать их может один человек.

Таким образом сопутствующие затраты серьезно увеличивают полную стоимость изготовления и размещения рекламы на виниловом баннере. Уже сегодня широкоформатная реклама на виниловых носителях суммарно проигрывает по себестоимости рекламе на текстильных носителях. Причем, если себестоимость изготовления последней пока лишь незначительно превосходит себестоимость первой, то доставка и монтаж виниловых баннеров в разы дороже доставки и монтажа текстильных.

В таблице приведены основные сравнительные характеристики винилового баннера и тканого полиэфирного полотна.

До настоящего времени было трудно найти достойное решение для изготовления бесшовной текстильной рекламы шириной 3 метра. Только широкоформатная сублимация на очень дорогостоящем оборудовании позволяла производить такую продукцию с весьма небольшой производительностью.

Однако в 2011 году известная своими пионерскими разработками корейская компания d.Gen представила свой быстродействующий широкоформатный принтер Teleios Grande. Он представляет собой полнофункциональное законченное решение для печати на полиэфирных тканях шириной до 3300 мм со скоростью до 190 м²/ч.

Только появившись на рынке, этот принтер приобрел вполне ожидаемую огромную популярность среди рекламистов. Так, прагматичные американцы в начале 2012 года приобрели 9 новейших принтеров для печати по ткани d.Gen Teleios Grande.

Другими направлениями применения текстильного принтера d.Gen Teleios Grande могут быть печать портьер и занавесей, а при использовании текстильных пигментных чернил на водной основе — монорапортного постельного белья шириной до 3,3 м (двухспальный евростандарт) и другого домашнего текстиля.

Наименование параметра, ед. изм.	Виниловый баннер + сольвент	Полиэфирное полотно + дисперсные красители
Пов. плотность, г/м ²	450-600	<160
Остаточная деформация после складывания	Высокая	Отсутствует
Стойкость к мойке	Низкая	Высокая
Смерзание в рулоне	Высокое	Отсутствует
Морозостойкость, °С	Ломкость при -20	Отсутствие ломкости при -60
Теплостойкость, °С	Деформация при +40	Отсутствие деформации при +140
Стойкость к выветриванию	Средняя	Очень высокая
Стойкость к осадкам	Средняя	Очень высокая
Способ соединения	Сварка	Швейный
Укрепление края	Невозможно	Термообрезка, подшивка
Перевозка	Только в рулоне	В сложенном виде
Монтаж на люверсах	Только в растянутом состоянии	Легкий, в сложенном виде
Монтаж на поводках	Невозможен	Легкий, в сложенном виде

Среднему бизнесу тяжелее всего



Виктор Наринский

Несколько раз слышал от поставщиков, что в Украине исчезает средний бизнес как таковой: и в полиграфии, и вне нее. Так ли это, и что делать в этой связи типографиям-рекламщикам?

Некоторое время назад компания, которой я руковожу, была крепкой средней компанией. И нас это вполне устраивало. Быть маленькой не позволяла философия и принципы построения бизнеса учредителями. Быть крупной с ворохом проблем управления не хотелось. Я предпочитал принцип: «лучше продавать меньше, но дороже». Да и трудно оставаться крупной компании «с человеческим лицом», когда этих самых лиц в виде персонала, клиентов, окружающих тебя людей уже не успеваешь видеть – а это уже означало бы для меня лично переступить через себя в своих жизненных принципах.

В то время учредители говорили мне – ищи, предлагай куда развивать компанию, в какое направление вкладывать деньги. Говорили, что выживает только крупный бизнес. А я понимал, что эти самые легкодоступные деньги в те времена превратят компанию в большой бизнес, целью которого будет только возврат этих самых инвестиций, и чем больше, тем лучше. Что означало бы только наращивание производства, гонку за тиражами и пр. Мы хорошо себя чувствовали в своем размере, на самом деле постоянно занимались развитием, поиском нового и всегда делали акцент больше на сервисе для наших клиентов и качестве выпускаемой продукции, чем на объеме. Это позволяло продавать на рынке продукцию по большей цене. В то же время с одной стороны вопрос боль-

ших тиражей решали с помощью крупных коллег по цеху, а с другой стороны не работали подобно малым компаниям исключительно «на зарплату».

Управление компанией мы с самого начала строили по принципу взрослого бизнеса и такие инструменты, как ERP, CRM, финансовое планирование и анализ (которых не было и у многих крупных конкурентов) использовали в своей ежедневной работе всегда. Крупные корпоративные клиенты были всегда основой нашего бизнеса. Т.е. стать крупной компанией не мешало ничего, кроме очень высокой конкуренции на рынке.

И вот настали тяжелые для рынка времена, которые, к сожалению, подтвердили, что в нашей стране у крупного бизнеса, но только грамотно управляемого, гораздо больше ресурсов, чтобы выжить в кризис. Малые компании закроются и ни для кого это не будет болезненно, этого даже не заметят. Кроме того, как только ситуация улучшится, они вновь оживут – им не нужен ресурс для ведения бизнеса. А вот средним тяжелее всего – их первых рынок выкидывает за борт. Они не являются важными (бюджетообразующими) для поставщиков, банков, клиентов – им не будут идти на встречу и ими дорожить, а для них именно это и является основным – у них нет собственного запаса прочности, они еще не доросли до того, чтобы им обзавестись (той самой жировой прослойкой, которая позволяет выжить в трудные времена). А плохо-управляемые компании вообще живут не по карману, поэтому в кризис сразу оказываются на краю пропасти (этот аспект, правда, касается крупных компаний еще в большей степени – для них плохое управление может привести к собственному кризису и в хорошие времена).

Что еще мы видим? Полное отсутствие поддержки государством в своей экономической политике среднего бизнеса.

Постоянное давление, регулярно меняющееся законодательство и далеко не в пользу субъектов предпринимательской деятельности, отсутствие какой-либо политики в поддержку производственных компаний и среднего бизнеса как такового, валютная нестабильность при 100% импортируемом сырье. Все это усложняет жизнь и требует дополнительный и без того дефицитный для средних компаний ресурс. А дополнительной маржи за счет традиционно более высоких цен в этом сегменте рынок уже не дает.

Вот и пришлось крепким «среднячкам» подтягиваться и инвестировать в рост, чтобы оставаться конкурентноспособными. Либо уходить в узкие ниши, если повезет найти, и становиться там условно-крупными.

А вообще, я наблюдаю сейчас, что все начинают предпочитать не высовываться и уходить в модель «неубиваемого» мелкого бизнеса. Что печально, но полностью характеризует состояние экономики и политического вектора развития страны, в которой мы работаем. Мы больше думаем в компании над вопросами снижения рисков и защиты вложенных инвестиций, а не развития.

Описанная модель развития и сложности работы бизнеса я наблюдаю не только в полиграфии. У наших поставщиков прослеживаются все те же тенденции – что-то не вижу я и там средних компаний сейчас.

Нельзя унывать. Нужно думать. Искать. Осваивать культуру ведения бизнеса и поведения на рынке. Тогда все получится. У многих стало получаться в последнее время (как доказательство – они еще живут, работают и зарабатывают, а это самое лучшее, чем сейчас можно похвастаться).

А на самом деле, я оцениваю сегодняшнее состояние рынка более зрелым, чем в 2008-2009 гг. Компании начали гораздо более вдумчиво вести бизнес – уж очень велика сейчас стоимость ошибки и неадекватных решений руководителя, чему мы видели множество примеров. Уважать конкурентов теперь стало за что...

Об авторе:
Виктор Наринский,
директор типографии
«Юнивест Препресс» (Киев)

“ Все начинают предпочитать не высовываться и уходить в модель «неубиваемого» мелкого бизнеса. Что печально... ”

Так будет не всегда...

Константин Кожемяка

Реклама работает! Даже если это не всегда очевидно...



До кризиса у всех все было хорошо.

А когда у компаний все хорошо, они не спешат вкладывать деньги в рекламу и маркетинг, которые требуют определенных затрат, но в хорошие годы не дают очевидного экономического эффекта.

Поэтому, до 2009 года многие руководители полиграфических предприятий задавали себе вопрос: зачем тратить деньги на рекламу, если мои соседи этого не делают, но имеют тот же самый финансовый результат, что и я.

Подобный вопрос приходил в голову и нам, тогда еще типографии «Р.К. МастерПринт». Но интуиция, следование правилу самурая «Так будет не всегда» и понимание того, что это рано или поздно закончится подталкивало нас к тому, что мы всегда в той или иной степени уделяли внимание рекламе услуг типографии. Хотя и не всегда четко понимали, какой результат она дает.

В кризис эти инвестиции окупались сполна. В то время как многие типографии сильно просели по объемам, мы практически не ощутили кризиса, сохранив свою загрузку почти на прежнем уровне.

Оценив, таким образом, эффективность постоянного пиара, мы решили двинуться дальше и привлекли брендинговое агентство для проведения маркетингового аудита и SWOT-анализа. Результаты не стали сюрпризом и лишь подтвердили наши собственные интуитивные ощущения: между тем, как видят нас клиенты и тем, что типография представляет собой на самом деле лежит пропасть.

Дело в том, что команда нашего предприятия подбиралась долго и тщательно. Мы всегда старались браться за сложные работы (в рамках разумного)... Старались использовать штатное оборудование для решения нестандартных задач. Идя по этому пути, мы в какой-то момент времени обнаружили себя в премиум-сегменте, что собственно и подтвердило брендинговое агентство.

Тогда 60% наших заказчиков составляли женщины. Образование высшее. Как правило уроженцы городов. В хорошем смысле - волевые поджарые карьеристы, отдающие предпочтение качественным брендовым вещам.

А с другой стороны стояли мы: с тусклым названием, невыразительным сайтом и неактуальным девизом...

Как сейчас помню день, когда один из специалистов брендингового агентства попал не просто в десятку, а прямо таки в одиннадцать: «Дайте угадаю: вам один раз в день звонит студент и просит переплести диплом».

Вот тогда-то мы в полной мере осознали, что нам необходим бренд, который бы соответствовал мозгам и представлению тех людей, с которыми мы работали. Так в сентябре 2009 года стартовал ребрендинг типографии «Р.К. Мастер-Принт», которой впоследствии суждено было превратиться в типографию HUSS.

Привлеченные специалисты создали нам новое имя, логотип, сайт. Определили эффективные каналы коммуникации. Разработали послания для целевой аудитории и т.д.

Слоган типографии также был изменен. Оказалось, что нашему клиенту неинтересно слышать «Быстро. Удобно. Качественно». Нам наглядно показали, что больше всего он хочет быть уверенным в благополучном исходе мероприятия.

Что нам дал ребрендинг в фактах и числах?

Изменился возраст нашей аудитории. Если раньше это было 25-35 лет, то сейчас - 30-60 лет.

Средний кэш сделки вырос с 2500-3500 до 24 000 грн.

Изменился статус лиц. Раньше мы работали с продакшн-менеджерами, которых мы называли «лица, помогающие лицам, принимающим решениям». Сейчас же мы имеем дело в основном с владельцами бизнеса и топ-менеджерами.

Если говорить за полиграфию, то осознанно или подсознательно, но статус или престиж здесь покупают очень редко. Тем не менее, в премиум сегменте этот тренд уже начинает прослеживаться.

Любой товар, стоимостью более нескольких тысяч гривен обязательно нужно подкрепить полиграфией. И чем дороже этот товар, тем более пафосное, качественное, душевное должно быть подкрепление.

Умные люди из бизнеса понимают, что продавая, скажем, яхту, нельзя обойтись без дорогой, роскошной

“ Оказалось, что нашим клиентам неинтересно слышать «Быстро. Удобно. Качественно» ”

полиграфии. А таковую в гаражной типографии не делают...

Ситуация продолжает динамично развиваться. В последних числах августа этого года был закончен репутационный аудит HUSS, цель которого - дать оценку полученным результатам трёхлетней работы по выводу на орбиту бренда huss. Приятно было осознать, что мы на правильном пути и получить уточнённые целеуказания на ближайшие 1-2 года.

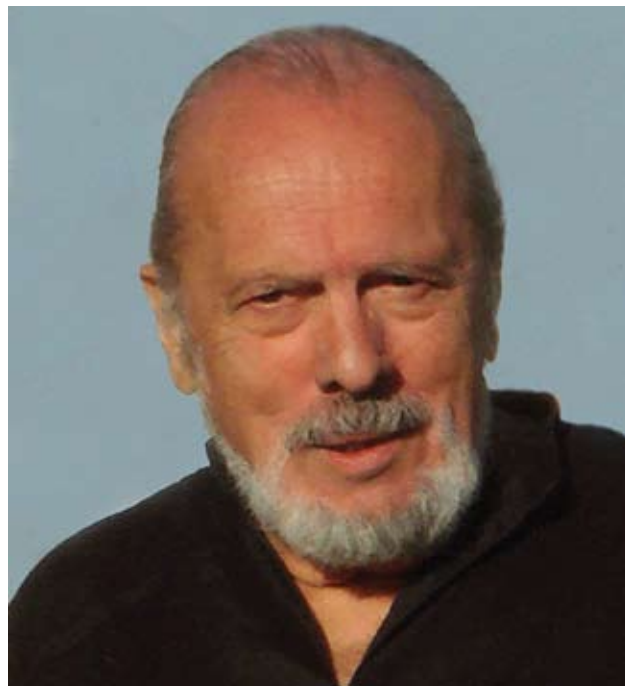
Всё течёт, всё изменяется... Наверное, в этом и заключается прелесть любого творческого, в том числе бизнес-процесса, когда день сегодняшний не похож на день вчерашний.

Об авторе:
Константин Кожемяка,
директор типографии
HUSS (Киев)

Деньги делают на трафарете

Максим Мережко

Что нового появилось в трафаретной печати за последние годы? На каком этапе находится противостояние цифры и трафарета? Какие возможности с точки зрения бизнеса дает трафаретная печать полиграфистам? На эти и другие вопросы отвечает Мишель Каза (на фото), один из наиболее известных и авторитетных мировых экспертов в области трафаретной печати.



• **Мишель, что сейчас происходит с трафаретной печатью в глобальном масштабе с точки зрения бизнеса?**

Прежде чем начать дискуссию, я хотел бы определиться с тем, что такое «трафаретная печать». Очень много людей считают, что это «индустрия» и серьезно заблуждаются. Трафаретная печать – это технология, которая используется в разных индустриях.

Всю печатную продукцию, изготовленную в мире с использованием трафаретного способа печати, можно разделить на 3 большие группы. 45% приходится на так называемые промышленные продукты (industrial application): это печатная электроника, декорированное стекло и керамика, солнечные батареи, детали автомобилей, упаковка и проч.

Печать по рулонному текстилю и предметам одежды занимает долю в 35%. И лишь 20% приходится на графическую печать: POP-изделия, вывески, материалы для оформления интерьера и т.п.

Основные изменения происходят в сегменте графической печати. В том, что мы называем визуальными коммуникациями (Visual Communications). Именно здесь все чаще вместо трафаретной печати используется струйная. И именно поэтому многие говорят о том, что цифровая печать убивает трафаретную. Но даже если (!) это так, давайте не забывать о том, что вывески, выставочная графика и прочая продукция, относящаяся к сегменту графической печати занимает лишь 20% в общем объеме продукции, отпечатанной трафаретным способом.

В промышленном сегменте у трафаретной печати фактически нет конкурентов, а в текстиле цифровая печать подходит разве что для небольших,

малотиражных работ, что также не делает погоды – основной объем дает промышленная печать по рулонному текстилю.

Еще в 1995 году я говорил руководителям трафаретных типографий: «Не бойтесь «цифры». ПОКУПАЙТЕ ее!» Они послушались и сегодня примерно половина широкоформатной продукции выпускается цифровым способом теми компаниями, для которых основным бизнесом была – а во многих случаях и остается – трафаретная печать.

А вот множество чисто цифровых типографий, которые вышли на рынок графической печати после 1998 года, вскоре вынуждены были уйти с него.

• **Почему?**

Потому что не смогли предложить какую-либо ценность для своих клиентов. Конкуренция с помощью цены за квадратный метр редко приводит к успеху.

• **А как насчет технологической стороны вопроса? Что происходит с «трафаретом»?**

Печатные машины становятся более быстрыми и безопасными. Все чаще в процессе работы используются УФ-краски. Растет красочность и качество печати...

Но в целом каких-либо фундаментальных изменений в технологии трафаретной печати не происходит. Стоит выделить разве что достижения в области изготовления форм, которые произошли с развитием технологии computer-to-screen (аналог StP в офсете – Прим. ред.). Благодаря ей, типография может оперативно получить полностью готовую к печати

форму в рамках одного, автоматизированного техпроцесса.

Также я хотел бы отметить поистине гениальный концепт индийской компании Grafica Flextronica - Nano Premier League, - предназначенный для небольших типографий трафаретной печати. Благодаря ему предприятия получили возможность самостоятельно выполнять все технологические операции в одной единственной машине.

Я считаю это своего рода прорывом в технологиях трафаретной печати.

• **Давайте немного подробнее поговорим о перспективах противостояния технологий в сегменте графической печати. У трафарета ни единого шанса?**

Я бы так не сказал. Цифровая печать позволяет кастомизировать продукт и выпускать его в малых количествах экономично и оперативно. В этом главная сила «цифры», если мы говорим о традиционных бордах или другой продукции сравнимого размера.

Недавние тесты показали, что на тиражах до 250 экземпляров цифровая печать оказывается дешевле. Затем по мере увеличения тиража преимущество переходит к «трафарету». Основные факторы здесь – скорость печати и стоимость чернил.

Но до тех пор, пока «цифра» не в состоянии экономично выпускать огромные объемы, ее нужно рассматривать не как угрозу, а как новую возможность, призванную не убить трафаретную печать, а лишь дополнить ее возможности для клиента.

С одной стороны – это малотиражная, персонализированная печать. С другой – струйная открыла поистине новые рынки в области изготовления тентов

для грузовиков, огромных бордов или брендмауэров.

Однако же, у цифровой печати есть слабое место – ценообразование. Проблема в том, что заказчик всегда сможет найти по соседству конкурента, который предложит меньшую цену за квадратный метр, потому что его машина недозагружена и ему нужно как-то возвращать вложенные в нее деньги. Часто такой подход приводит к потере денег и банкротству компаний.

Для меня все очень просто – будущее есть у той технологии, которая обеспечивает лучшие результаты с точки зрения качества и цены, адаптированных к потребностям клиентов. Помните, что им все равно, какую технологию вы использовали, чтобы выполнить их заказ. Им нужно что-то, что поможет наилучшим образом продать их собственные продукты. И вот тогда вы увидите, что цифра не всегда подходит для этого оптимальным образом. Тогда как трафаретная печать может преодолеть в ваше распоряжение все необходимое.

В любом случае: не пытайтесь делать каждый заказ с помощью трафарета. Такая же рекомендация относительно цифры и офсета. Используйте ту или иную технологию только в тех случаях, когда она оптимальным образом соответствует потребностям вашего клиента. Но не позволяйте ему выбирать технологию. Сделайте это сами. Вы лучше него знаете как решить поставленную задачу наиболее эффективно и экономично.

• В каких сферах применения у трафаретной печати наибольший потенциал? Где у нее нет конкурентов?

У трафаретной печати практически нет конкурентов в области печати промышленных продуктов: инструментальных панелей в автоиндустрии, мембранных переключателей, жестких или гибких солнечных батарей, RFID-меток и проч.

Но вы можете с успехом применять трафарет и в других областях, если будете помнить один важный момент.

Реальная сила трафаретной печати, недоступная другим технологиям, лежит в области создания “спецэффектов” на оттисках, выполненных с помощью любых других способов печати. Эта “суперспособность” может легко найти применение в производстве упаковки, POP-изделий и других видов печатной продукции. Толстые слои лака, глиттер, токопроводящие чернила и т.п. Даже шрифт Брайля, который все чаще используется в производстве упаковки, или доминг могут быть воспроизведены способом трафаретной печати. Многие из перечисленных спецэффектов также отлично подходят для использования при печати по предметам одежды.

В общем, трафаретная печать подходит для выпуска практически любой продукции, на которую будут смотреть, которую будут трогать, нюхать, пробо-

вать на вкус или даже слушать. Все это позволяет заказчику печатной продукции продавать ее более эффективно, а значит – он будет готов платить за нее.

Разумеется, некоторые из названных эффектов могут быть созданы струйным или даже офсетным способом. Но чтобы получить требуемую износостойкость красочного слоя, насыщенность и прочие характеристики придется потратить очень много сил и времени. Это будет слишком медленно, слишком дорого и неэффективно.

• Такая «эффектная» продукция стоит денег и ее не так просто продать...

Это только в том случае, если вы сидите на месте и ждете пока клиент сам постучит в вашу дверь.

Никто не может заработать деньги, производя просто цветные картинки. На мероприятиях я часто говорю аудитории: “Вы утверждаете, что вы типография – хорошо. Я утверждаю, что если вы просто типография – вы покойник”.

Я не устаю повторять: не сидите на месте. Вставайте, берите образцы и идите прямо к клиенту. Показывайте ему, что именно вы умеете делать. Если они не знают, что у вас есть, им и в голову не придет попросить у вас нечто большего, чем просто печать.

Более того, думайте не просто о том, как что-то напечатать. Ищите идеи, которые помогут вашим заказчикам наилучшим образом продвигать и продавать их собственные продукты. Только тогда вы сможете уйти от ценовой конкуренции и накрепко привязать к себе клиента.

И не забывайте общаться с клиентом на понятном ему языке. Не нагружайте его технологическими терминами. Заказчику все равно. Сегодня, более чем ранее, он зачастую совершенно не разбирается в этих вопросах.

Попробуйте работать так, как это делал я в своей французской компании Graficaza, выпускающей POP-материалы. Рекламные агентства и принт-байеры составляли не более 4% от общего числа клиентов, так как мы стремились работать напрямую с крупнейшими брендами в области косметических товаров, парфюмерии, продуктов питания, предметов роскоши и проч. Но при этом мы также диверсифицировали свой бизнес в области печати фотопроизведений, сериографии, постеров и даже книг, брошюр и каталогов для художников. И работали мы на национальном и международном уровнях.

• Если все так перспективно и интересно, почему в Украине и, полагаю, в других странах почти не слышно историй успеха в области трафаретной печати?

Я бы так не сказал. В одной только Индии за 6 месяцев продано 50 автоматических трафаретных цилиндровых машин с УФ-сушками. Большинство их них используется для печати упаковки. Хотите знать

кто заказчики? Офсетные типографии, которые хотят добавить спецэффекты (огромная ниша для трафарета) и выполнять заказы самостоятельно, вместо того, чтобы отдавать их на сторону.

В той же Индии за неполные 2 года продано порядка 1000 линий Nano Print Leagues. Аналогичные успехи демонстрируют и многие европейские страны, а также страны Южной Америки.

В Европе, пусть не с такой частотой, но регулярно случаются интересные проекты: например, некоторые чисто цифровые типографии покупают трафаретное оборудование, чтобы иметь возможность предлагать своим клиентам более качественную и дешевую печать.

Я помню, как руководитель одного крупного предприятия в Англии сказал: «Я обслуживаю своих клиентов с помощью струйных принтеров, но деньги делаю на трафарете».

Из недавних значимых проектов я бы отметил такие компании как Pasja (Польша, спецэффекты), «МидиПринт» (Россия, PoP, графика, одежда), TopPrint (Болгария, графика), ETF (Турция, одежда), SL Graphica (Украина) и др.

• Каким вам видится будущее рынка трафаретной печати?

Свое видение будущего я называю Two Speed Technology (двухскоростная технология – Прим. ред.).

С одной стороны на рынке останутся очень большие предприятия, работающие на национальном и международном уровне, и предлагающие своим клиентам полный спектр услуг. Такие компании обычно используют офсетную, трафаретную, цифровую и тампонную печать, а также имеют у себя широкую линейку финишного оборудования. Их ресурсы позволяют им вкладываться в современные технологии, которые позволяют отвечать жестким требованиям, в частности, экологическим, крупных международных брендов.

В Европе большие и средние национальные компании не заинтересованы в обслуживании локальных рынков, поэтому там существует тысяча маленьких трафаретных типографий, которые выполняют эту задачу. Я их называю семейным бизнесом или деревенскими печатниками. Они работают на ограниченной территории и, как правило, не имеют финансовых ресурсов, чтобы достичь того качества, производительности и экологичности, которые позволят им перейти на более высокий уровень.

Что касается типографии среднего размера, то у них есть выбор. Либо они сделают серьезные инвестиции в производство, бизнес-процессы и продажи в новых областях и выйдут в высшую лигу, либо их, возможно, купит кто-то из гигантов. Еще, конечно, есть вариант превращения в деревенского печатника и ухода в свою маленькую нишу, если таковую удастся найти.

Мишель Каза,

- Родился во Франции 2 августа 1935 года
- Имеет два высших образования – журналистика и социология
- Стаж работы в области трафаретной печати – 57 лет
- В 1983 с партнером основал типографию трафаретной печати Graficaza, которая была продана в 2004-м. За это время компания получила более 350 наград от ассоциаций SGIA и FESPA за выдающееся качество своей продукции.
- Мишель принимал непосредственное участие в разработке новых и совершенствовании существующих технологических решений в области трафаретной печати.
- Автор множества статей и постоянных спикер на профильных конференциях.
- В 1962 году стал одним из основателей ассоциации FESPA. Остается членом совета директоров FESPA и поныне.
- В настоящее время Мишель Каза является международным консультантом и совладельцем новой компании Terasgreen, которая занимается продажей оборудования для трафаретной печати.

Широкие фантазии

Джо Френсис

Последние достижения в сфере широкоформатной печати привели к тому, что она стала использоваться весьма необычным образом и в совсем уж неожиданных местах. Например, в сфере похоронных услуг.



Surface View - панно

Британскую фирму VGL можно отнести к пионерам современной широкоформатной печати. Управляющий директор компании Михаэль Аерст решил разнообразить бизнес с помощью сайта Surface View, любой посетитель которого может заказать огромное панно для декорирования интерьера, выбрав понравившееся изображение из нужной библиотеки. Это стало возможным после заключения лицензионных договоров с такими владельцами коллекций изображений, как Национальная галерея, Национальный музей истории, музей V&A и издательство руководств по эксплуатации автомобилей Naupes Manuals.

Печатать можно на обоях, самоклеящемся виниле, фабричных занавесях, текстиле и пр. Большая часть интерьерной графики печатается на широкоформатном принтере Durst Rho 320, хотя у VGL есть и Ose CS9065 для нанесения

изображения на огнеупорный пластик с использованием низкосольвентных чернил; принтер для печати по тканям DuPont Artistri, а также широкоформатное оборудование Nur, Vutek и Inca. Недавно этот арсенал пополнился новым принтером Inca Onset. Поддерживать постоянный приток заказов от широкой публики и дизайнеров интерьера помогает размещение информации об услуге Surface View в глянцевых журналах, например по домоводству.

Architecture – печать по бетону

Поверхности с неровной текстурой, такие как кирпичная стена или бетон, как правило, не подходят для прямой печати, что ограничивает брендинговые возможности. Service Graphics, дочерняя компания фирмы St Ives, ожидает, что ее новое предложение Architecture поможет создать новый рынок, поскольку позволит использовать для рекламы

ранее не подходившие для этой цели поверхности.

Для нанесения изображения на проблемные поверхности компания помогла разработать специальную пленку, которая может быть запечатана на струйном принтере и использована для наружного применения. «Пленка наносится на поверхность под воздействием температуры и проникает во все углубления. Конечный результат напоминает прекрасно выполненные граффити», – объясняет директор по маркетингу Роб Келли. Срок службы и устойчивость к атмосферным воздействиям у нового материала такая же, как и у тех, что традиционно используются для наружной полиграфии. По словам Келли, применение УФ-чернил может продлить срок службы до 2 лет. Удаляется изображение также термическим способом.

Стоимость квадратного метра такой запечатанной пленки схожа с ценой

Эта статья была опубликована в журнале PrintWeek Россия, № 1-2, 2010

обычной широкоформатной продукции, выведенной на струйном принтере, разница в том, что для инсталляции и деинсталляции пленки необходимо предварительное исследование обрабатываемой поверхности в целях определения точной цены проекта, поскольку специфика работ может сильно различаться.

Service Graphics предлагает свое решение дизайнерским агентствам и продумывает все возможные сферы применения, включая декорирование стен в развлекательных центрах и других подобных заведениях.

Помощь телекомпаниям

Случайный союз образовался в тот день, когда телекомпания арендовала часть хранилища в типографии ISIS Print (известной также как Illustrated Stationery). Именно это событие привело к началу полиграфического производства некоторых объектов, необходимых при съемке телевизионных фильмов.

На территории ISIS находится множество разнообразной печатной техники, включая широкоформатный УФ-принтер Fujifilm Acuity, который появился после того, как BBC Wales для одной из драм понадобились точные копии картин известных художников. Сюжетные линии основывались на том, что Национальной галерее из-за потолка необходимо было перевезти хранящиеся там шедевры в другое место.

«Мы должны были подготовить копии, которые были бы похожи на оригиналы настолько, насколько это вообще возможно. Раньше нам приходилось печатать на холстах, но заказ такой сложности мы выполняли впервые», — объясняет директор ISIS Паоло Скаглиони. Создание дубликатов требовало печати на грубых холстах, а также на ДВП средней плотности, чтобы воспроизвести картины, изначально написанные на дереве. «Перед тем, как печатать в цвете, мы покрыли материал грунтовочным слоем и нанесли на него белую подложку. Размеры картин варьировались от А3 до 2,1×1,5 м. Последние приходилось печатать в два захода. Но все остались довольны результатом», — добавляет Скаглиони.

Есо Coffin — картонные гробы

И на смерти делают бизнес, ведь в среднем около полумиллиона человек ежегодно покидают этот бренный мир. Большинство гробов изготавливается из ДСП, а это далеко не самый экологичный материал, если учитывать его компоненты и способ производства. Растущая экосознательность привела к тому, что развивающийся «зеленый» похоронный бизнес сейчас занимает уже 10% рынка в Великобритании.

Натуральные гробы изготавливаются из таких материалов, как ивняк и картон. 70% погребальных церемоний связаны с кремацией, а во всех этих

случаях картон предпочтительнее ДСП, поскольку выделяет меньше токсинов (ДСП содержит формальдегиды) и на 90% меньше CO₂. Такая альтернатива была открыта фирмой Eсо Coffins, вышедшей на рынок около 2 лет назад. Возьмите большой лист гофрокартона, запечатайте его на огромном планшетном принтере, вырежьте в соответствии с чертежом — и экогроб практически готов. При правильном выборе картона и способа изготовления конечный продукт способен выдерживать солидный вес. Компания предлагает несколько стандартных дизайнов, включая гробы, которые при помощи печати выглядят как деревянные (дань традициям). Есть и более яркие варианты, скажем, маковые поля на фоне голубого неба или осенняя листва. К хитам продаж относится и белый гроб, который семья погибшего может декорировать по своему усмотрению.

Управляющий директор компании Ник Брили скрывает имена своих партнеров в целях сохранения конкурентоспособности своей фирмы, однако известно, что и производство картона, и печатающая на этом материале типография находятся в Великобритании.

Многоразовые баннеры от DS Smith Multigraphics

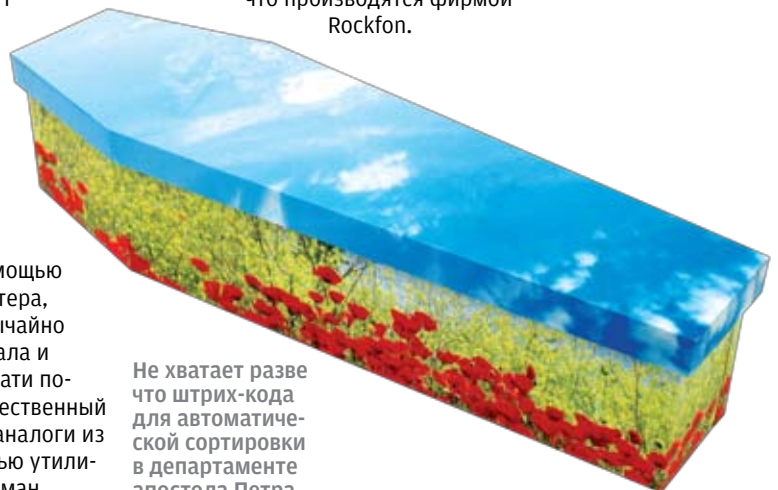
Многие рекламные материалы традиционно печатаются на ПВХ, однако он утилизируется не так легко, как некоторые другие материалы. Да и в целом этот носитель не на лучшем счету у экологов. Поразмыслив над этим, управляющий директор фирмы Multigraphics Bradford Гари Лэшман начал искать альтернативу. «Несколько лет назад я понял, что экологическая сознательность наших партнеров растет», — объясняет он. — Поэтому и решил искать альтернативные материалы». Такими стали баннеры Multiuse, изготавливаемые из подложки на основе полипропилена, который, по словам Лэшмана, подходит для многоразового использования. Более того, если старые баннеры отсортировать как полипропиленовые отходы (даже люверсы изготовлены из полипропилена, а не из металла), за них могут назначить более выгодную цену, чем за отходы других видов полимера. Более 500 тыс. новых баннеров уже были изготовлены для британского рынка. В большинстве случаев их запечатали трафаретным способом, хотя возможно нанесение изображения и с помощью широкоформатного УФ-принтера, если тираж невелик. «Чрезвычайно гладкая поверхность материала и технология трафаретной печати позволяют получить высококачественный продукт за ту же цену, что и аналоги из ПВХ. Но при этом он полностью утилизируемый», — добавляет Лэшман.

Акустические панели

При мысли о скандинавском дизайне интерьера мы представляем себе гладкие деревянные полы, большие открытые пространства и жалюзи вместо занавесок. Однако такой холодный минимализм может привести к неприятным акустическим эффектам. Поэтому компания AP Denmark, поставщик самых разных товаров (от тканей до материалов для широкоформатной печати), и разработала свой новый продукт.

«Люди, работающие весь день в таких заведениях, как детские сады или школы, приходят домой сильно уставшие, главным образом из-за акустики», — объясняет исполнительный директор Иб Норхолм. — Тканевые грубые полотна хороши с точки зрения звукоизоляции, но они должны быть огромными, для того чтобы помочь в решении проблемы». В результате AP разработала программный продукт Mosaic, позволяющий создавать крупногабаритные настенные декорации, конструируемые из различных полотняных панелей, размер каждой из которых может составлять лишь 77-155 см². То есть в результате получается продукция очень большого формата, для создания которой вовсе не обязательно иметь печатное оборудование таких же размеров.

«Наш программный продукт размещает сетку на изображении и сообщает принтеру, какой участок в данный момент нужно напечатать. Забавно, что наличие пустого пространства между панелями заказчиком тоже нравится», — рассказывает Норхолм, добавляя, что клиенты AP, такие как Sumorix, используют принтеры серий HP Designjet, так как в этом случае чернила впитываются волокнами материала, не блокируя отверстия между ними. Поэтому звукоизолирующие свойства конечного продукта не страдают. Лабораторные тесты показали, что такая полотняная мозаика обычно снижает интенсивность резких звуков на 60%. Эта величина может быть равна и 100%, если панели будут снабжены акустическими пластинами, такими, как те, что производятся фирмой Rockfon.



Не хватает разве что штрих-кода для автоматической сортировки в департаменте апостола Петра

Цветопробу придумали трусы!

Немного смешных цитат, диалогов и историй про рекламщиков, дизайнеров, типографии и любимых заказчиков...



Подсмотрено и подслушано в социальной сети Facebook в группах «Полиграфисты» и «Российские полиграфисты»

– Насколько это срочная задача?
– Это не просто срочно! Это очень срочно!
И сделать это нужно не сегодня или завтра, а ВНЕЗАПНО!

☺ ☺ ☺

– Здравствуйте, дизайн всех ваших листовок сделан без вылетов. Мы не можем с этим работать, нужны вылеты минимум 3 мм на каждую сторону.

– Ничего страшного, вы уж как-нибудь начинайте поскорее печатать, а вылеты наш курьер в процессе допривезёт.

☺ ☺ ☺

«Требуется создать дизайн сайта для малобюджетного частного крематория. Особых графических изысков не требуется – должно смотреться строго и печально в любом доступном браузере».

☺ ☺ ☺

Краем глаза вижу, что в офис wpłyвает нечто черное и большое, смотрю: вошел поп, и размахивая крестом начал тараторить:

– Миряне, прошу жертвенно услышать мои молитвы и внимать сюда. Антихристы тираж заporоли, выручайте кто чем может.

☺ ☺ ☺

«И уберите логотип. Пусть будет интрига!»

☺ ☺ ☺

– Заказчик: «Мне не нравится, что название нашей фирмы вы сделали синим, оставьте гамму, но только чуть выразительнее ее оформите, эта меня пугает вообще».

– Дизайнер: «Что в вашем понимании - выразительнее?»

– Заказчик: «Ну мне кажется, что красная прям светит, а синяя течет как река. Нужно чтоб синяя не жгла, а так же текла, но чуть светилась. Чтобы мне было расслаблено, приятно и хорошо».

☺ ☺ ☺

«О каких флаерах мне пишет менеджер? У меня не авиакомпания! Мне нужны карточки для раздачи людям! Такие типа открыток с картинкой и текстом. Я думал у вас работают профессионалы».

☺ ☺ ☺

После подписания ТЗ клиент через 3 дня присылает другое.

– Но вы же утвердили уже техническое задание!

– Техническое задание??? А мы думали, что ТЗ – это «точка зрения», и у нас их уже несколько.

☺ ☺ ☺

Полиграфическая выставка. Возле одного стенда солидная дама скандалит:

– Это публичное мероприятие! Что вы тут повесили! Это безобразие! Здесь дети ходят! – показывая на плакат на котором и правда групповуха – крутая, откровенная порнография.

На шум подходит организатор выставки, тщательно осматривает плакат и, пожимая плечами, произносит:

– Нормальный плакат. Муара нет, маджента не валена...

☺ ☺ ☺

– Клиент: «Почему это у вас формат А3 в два раза дороже, чем А4?»

– Дизайнер: «А3 в два раза больше, чем А4».

– Клиент: «Да не может быть»!!!

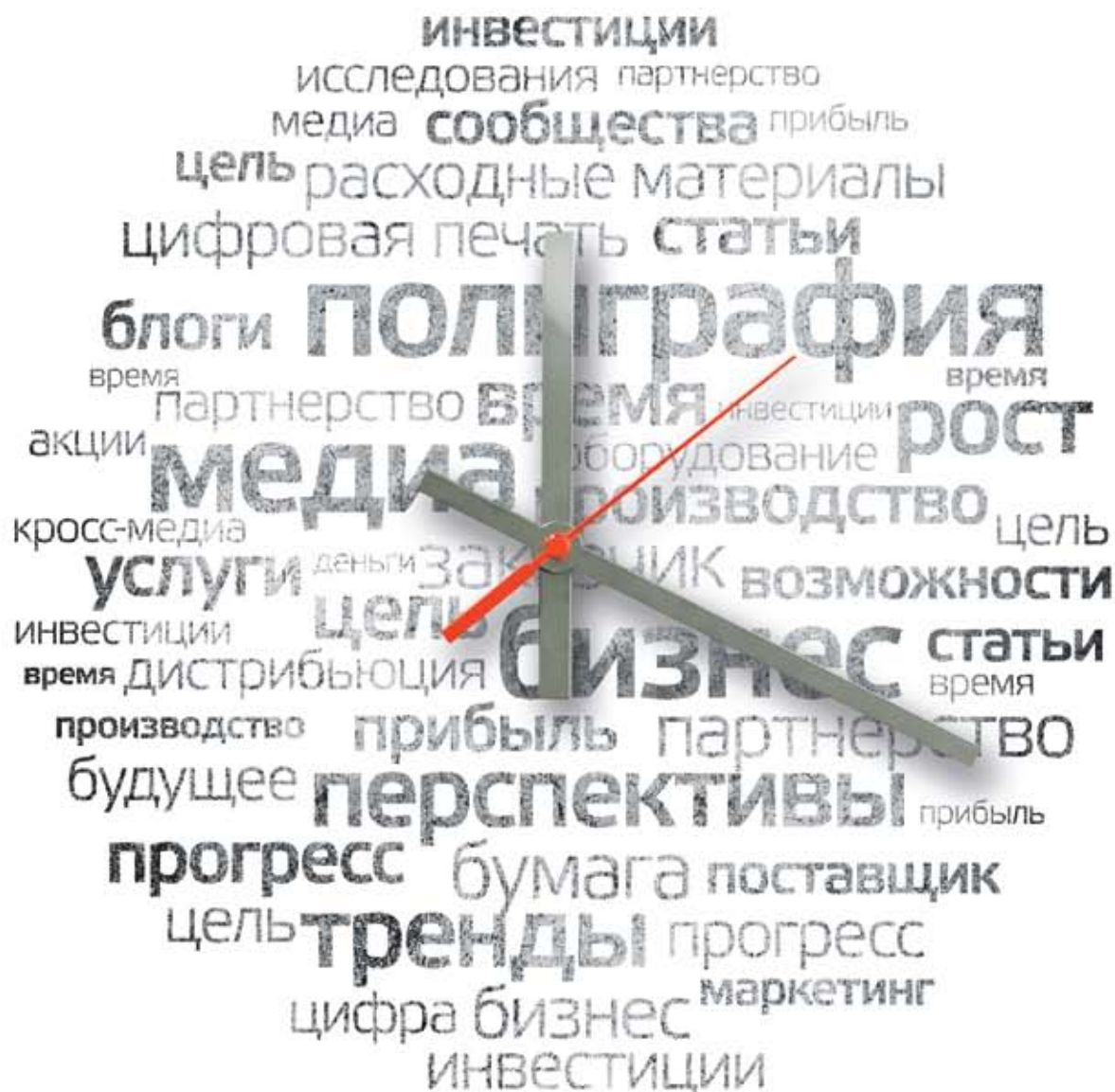
☺ ☺ ☺

– Дизайнер, собрав остатки воли: «Вы себе отдаёте отчет, что еще один комментарий, и я покончу с собой»?!!

– Клиент (совершенно аморфная тетка): «Перестаньте злиться... Конечно я все понимаю... Комментариев больше не будет! У меня остались ТОЛЬКО ПРАВКИ»...

☺ ☺ ☺

«Перед запуском тиража хочу сравнить картинку у себя на мониторе с печатной копией. Распечатайте, пожалуйста, у себя на принтере, отсканируйте копию и вышлите мне джипег по электронной почте»



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily

www.printdaily.ru

Полиграфия завтра!

Читай. Думай. Действуй.

Партнеры проекта:

MindShift Partners
Shift your mind. Change the world around you.

www.mindshift.ru

Executive MBA MC²
media • communications • creativity

www.mediamba.ru

MacHOUSE – увесь спектр обладнання та матеріалів для реклами



Висока точність вимірювання

Системи контролю кольору: денситометри, спектроденситометри, спектрофотометри, калібратори моніторів та пристроїв для друку



Безмежні можливості для творчості

Довідники кольорів: Pantone Formula Guide Solid, Color Bridge, CMYK Coated i Uncoated



Економічність лазерного гравіювання

Обладнання для лазерного гравіювання, порізки та маркування



Дійсно унікальна технологія

Мікропористий синтетичний аркушевий матеріал. Поєднує друкарські властивості паперу з міцністю та водостійкістю пластику



Чудова якість кольорового друку

Багатофункціональні повнокольорові пристрої, цифрові друкарські машини, широкоформатні системи, промислові технології



Все для цифрового фінішу

Бігувальне та фальцювальне обладнання, брошурувальні комплекси, системи порізки



Оптимальне поштове відправлення

Техніка для оптимізації поштових розсилок: адресні принтери, конвертовкладальні пристрої, фальцювальні машини



Повна лінійка для виробництва фотокниг

Обладнання для виготовлення фотокниг, фотоальбомів, фотолістів невеликими накладками