

Журнал для заказчиков и производителей полиграфической продукции

ФОРМАТ

№2 ФЕВРАЛЬ, 2022

БЫСТРО И ДЕШЕВО

**МОЖЕТ ЛИ
ТАК БЫТЬ?**



ROLAND 700 *EVOLUTION*

Передовая технология

Всемирно известный ROLAND 700 *EVOLUTION* использует множество инновационных технологий для обеспечения высочайшего уровня эффективности и качества печати, чтобы всегда быть в авангарде полиграфии.

The Evolution of Print.

manrolandsheetfed.com

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставяет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.



АО «ВИП-Системы». 117149, Москва,
ул. Азовская, д.6, стр.3, офис 2/2
тел.: +7(495) 258-67-03, факс: +7(495) 318-11-55.
E-mail: vipsys@vipsys.ru
www.vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®

ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №2 (160)-2022

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Не массовое явление, или Что не так с цифровой печатью? 2

ОБОРУДОВАНИЕ

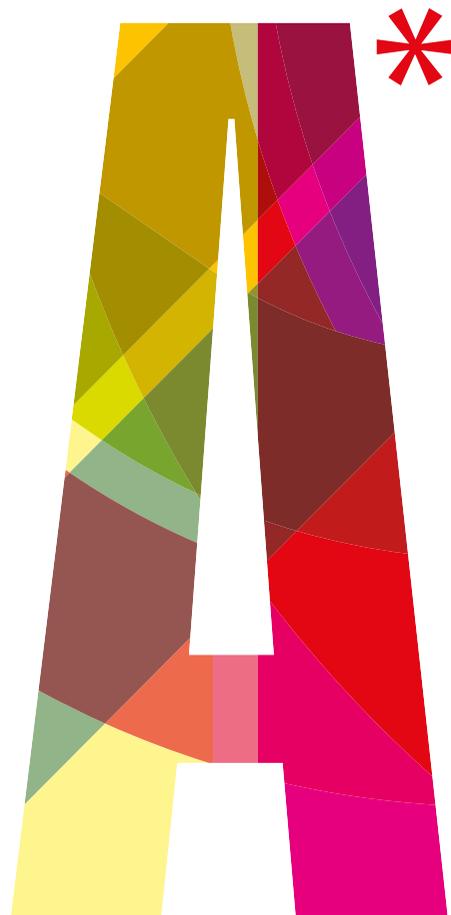
Типография «Шико Дизайн», Москва
Гибридные технологии,
или Разнообразие полиграфических возможностей 6

СОБЫТИЕ

«Павлово-Посадский Гвфрокомбинат»
Сотая инсталляция:
юбилейная флексомашина в Павловском Посаде 10

ИСТОРИЯ

Двигатель торговли, или Когда появились POSM? 14



Изготовим любую рекламно-коммерческую полиграфию, книги и альбомы в твердом переплете на современном оборудовании на самом высоком уровне качества.

Красочно.

Полиграфия

Коммерческая—4+4; 5+5 on-line
Hi-End—10+лак on-line

Переплетно.

Финишные технологии

КБС—PUR, фальшсупер;
Фальцовка—«оконный фальц», микрокассеты;
ВШРА—работа «двойником», евро-скоба;
Шитье нитью—корешок до 52см,
альбомный спуск, шитье «на марлю»
для объемных изданий;
Переплеты—№ 5, № 7, «французский»,
переплет с кругленным углом.



www.alfa-design.ru (495) 221-74-94

Обложка отпечатана на бумаге «Омела» (150 г/м²) компании «Илим».

Реклама в номере:	hubergroup 3
Альфа-Дизайн 1	Bobst 4-я обл.
ВИП-Системы клапан, 2-я обл.	Heidelberg 15
Илим 3-я обл.	Lamstore 13
ОктоПринт Сервис клапан	NCL клапан
Смарт-НН 5	PrintDaily вкладка
Терра Системы клапан	Viva-Star 9
Фабрика офсетной печати. вкладка	Yam International клапан

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А.Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н.В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л.В. Артемова
Зам. ген. директора по маркетингу
и рекламе
Е.А. Маслова

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А.Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М.Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н.А. Шлыкова

Адрес редакции:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Тираж 4000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

DIGITAL PRINTING

Не массовое явление, или Что не так с цифровой печатью?

Вряд ли кто-то будет оспаривать тот факт, что успешность развития и распространения той или иной технологии (даже очень многообещающей) связаны в первую очередь с финансовой стороной вопроса. Если новая технология или новое решение позволяет больше зарабатывать (больше экономить), то у такой технологии много перспектив. Если экономический эффект не очевиден, то перспективы развития будут не понятны. Именно так уже многие годы происходит с цифровой печатью. Вроде бы, возможности цифровой печати заметно расширились, и она позволяет выполнять довольно большой спектр работ разной сложности. Вопросы с качеством ушли на второй план (результаты вполне сравнимы), производительность тоже достойная, однако массового перехода типографий на цифровой способ печати не происходит. И это спустя более 20 лет после того, как громогласно было объявлено о том, что «к 2000 г. вся печать будет цифровой». Что не так с цифровой печатью и почему она не становится массовым явлением в современном полиграфическом мире?

Процесс трансформации

На самом деле с цифровой печатью не все так уж плохо. Объемы растут из года в год, в то время как многие традиционные виды полиграфии либо не растут, либо сокращаются. Но рост цифровой печати в мире происходит

в целом не очень быстро. Такими темпами процесс трансформации отрасли из аналоговой в цифровую рискует затянуться еще на пару десятков лет. Революционного развития пока не видно. Хотя по заявлениям экспертов, оно уже давно должно было произойти. В фото-

Цифровая печать за последние 20 лет так и не смогла распространиться настолько, чтобы потеснить другие виды печати. Однако выход на рынок промышленных систем цифровой печати, возможно, изменит расклад в отрасли

графическом бизнесе изменения произошли буквально за 3–4 года, в звукозаписи — лет за 5 (правда, сейчас многое отыгрывается обратно, исполнители хотят записывать аналоговые виниловые диски), в телевидении и видеоконтенте тоже лет за 5. И примеров можно привести много. Аналоговые решения в этих областях остаются только для любителей или для профессионалов очень высокого уровня. В полиграфии революционных процессов, увы, пока нет...

С чем связана такая ситуация и можно ли ждать, что революция все же случится в ближайшем будущем?

Во-первых, отметим, что те «эксперты», которые делали громкие заявления в прошлом, не совсем представляли, что такое полиграфия в целом. Отпечатать красивый цветной лист формата А3 — это еще не полиграфическая промышленность. Промышленность — это производство книг, газет, журналов, каталогов в крупных объемах, то есть сотнями, тысячами и миллионами экземпляров. Небольшие цифровые машины, способные печатать «листы формата А3», тут мало чем могли помочь. Они могли забрать на себя лишь малую часть продукции — незначительную и, как правило, не совсем обязательную. Основной продуктовый мейнстрим оставался в традиционных рамках. Во-вторых, в дело вмешивалась экономика. Теоретически можно представить процесс изготовления серьезной полиграфической продукции и с помощью малоформатных цифровых машин (пусть даже их понадобится десятки), но себестоимость экземпляра такой продукции при больших тиражах в цифровой печати оставляет желать лучшего. К сожалению, за последний десяток лет себестоимость цифрового отпечатка по-прежнему не конкурирует с традиционными технологиями. Экономике же всего издательско-полиграфического бизнеса можно смело называть «жесткой». Сверхприбылей, которые были в мировой полиграфии в 1970–80-е гг. и в российской полиграфии 1990-х — начала 2000-х гг., уже давно нет. В общении заказчика и типографии роль в принятии решений

могут играть буквально копейки. И в этой связи перспектив прихода цифровой печати в большую полиграфию пока не видно...

Промышленная «цифра»

Впрочем, в последние пару лет на рынке начали происходить изменения, которые, возможно, в ближайшее время могут перевернуть расклад сил в противоположную сторону. Сразу несколько мировых производителей цифрового печатного оборудования вывели на рынок новое поколение техники, призванной отвоевать у традиционного офсета большой сегмент в промышленном производстве. Собственно, его так и назвали — «промышленное цифровое печатное оборудование». В этом сегменте можно отметить оборудование таких компаний, как Canon, HP, Kodak, Konica Minolta, Ricoh, Screen, Xerox и ряд других. Основными критериями, по которым оборудование можно причислять к промышленному, следующие:

■ Возможность использовать для печати обычные запечатываемые материалы, которые серийно применяются в традиционной полиграфии, включая газетные, офсетные и мелованные бумаги. От использования специальных «цифровых» бумаг индустрия отказывается.

■ Производительность промышленного цифрового печатного оборудования многократно выше, чем у стандартных цифровых печатных устройств, что позволяет на одной печатной машине изготавливать объемные тиражи продукции. Причем такой тираж должен быть выполнен в соизмеримое время, по сравнению с использованием любого другого способа тиражирования или даже быстрее.

■ Себестоимость продукции не должна разительно отличаться при разных способах производства. Как уже упоминалось, экономика полиграфического бизнеса стала очень жесткой, и для успешного развития цифровой печати нужно искать пути обеспечения более низкой себестоимости.

Предложения на рынке

Появление промышленных цифровых машин, способных удовлетворять указанным выше кри-

териям, возможно, окажет существенное влияние на рынок печати в целом. Разрабатывая этот вид оборудования, производителям уже приходилось ориентироваться не на «революционность» как таковую, а на конкуренцию со стороны привычных решений, и предлагать то, что действительно хотят иметь профессиональные заказчики печатной продукции.

■ **Качество.** Примерно 3–4 года назад сразу несколько производителей цифрового оборудования сообщили, что решили задачу печати на тиражных бумагах, в том числе мелованных, с «офсетным качеством». Образцы, которые доводилось видеть на выставках и презентациях,

в целом это подтверждают. Для подавляющего большинства потенциальных потребителей качество печати на цифровых машинах вполне продаваемо.

■ **Производительность.** Существовавшие до недавнего времени листовые малоформатные машины хоть и увеличивали производительность из года в год, но она не росла радикально. Цифровые промышленные машины последних поколений способны печатать на мелованной бумаге с хорошим офсетным качеством на скоростях 50–80 м/мин при ширине полотна 500 мм. Такие скорости дают возможность изготавливать типовые журналы, каталоги или книги с высокой продуктивно-



huber
group

www.hubergroup.ru

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7 495 789 80 81
Санкт-Петербург +7 812 407 38 78
Екатеринбург +7 343 243 52 16
Ростов-на Дону +7 863 322 11 40

Новосибирск +7 383 383 50 58
Самара +7 909 370 67 89
Тверь +7 964 630 99 81

стью. Попробуем сравнить производительность современной цифровой струйной машины с привычной офсетной печатью. Возьмем за базовый продукт каталог объемом 100 полос формата А4. За сколько времени можно будет напечатать такой каталог цифровой печатью и на офсетной машине формата В1? При ширине печати 500 мм можно печатать две страницы А4 по ширине полотна (4 страницы при печати с двух сторон). Соответственно, для всех страниц одного экземпляра каталога нужно отпечатать примерно 7,5 м полотна. За одну минуту в итоге можно отпечатать от 6,5 до 11 экз. каталога в зависимости от скорости машины. Следовательно, тираж в 500 экз. каталога получится отпечатать примерно за 70 мин., 1000 экз. — за 140 мин., 2000 экз. — за 280 мин., 5000 экз. — за 700 мин. и 10000 — за 1400 мин. Оценки, конечно, грубые, поскольку нужно и рулоны бумаги менять, и технические остановки учитывать, но общая тенденция такова.

В офсетной печати производительность нелинейна. Работа состоит из приладки и собственно печати тиража. Процесс печати на офсете быстрее, чем на цифровой машине (15–17 тыс. листов В1 в час — нормальная рабочая скорость), но время, затраченное на приладку, изменит расклад. Если принять, что приладка длится примерно 12–15 мин. и печать ведется на 4-красочной машине на листах 60х90 см (16-страничная тетрадь на выходе после двух прогонов: лицо и оборот), то время на печать аналогичного каталога составит: 500 экз. — за 260 мин., 1000 экз. — за 286 мин., 2000 экз. — за 330 мин., 5000 экз. — за 490 мин. и 10000 экз. — за 750 мин. Получается любопытная картина: цифровая машина справится с корот-

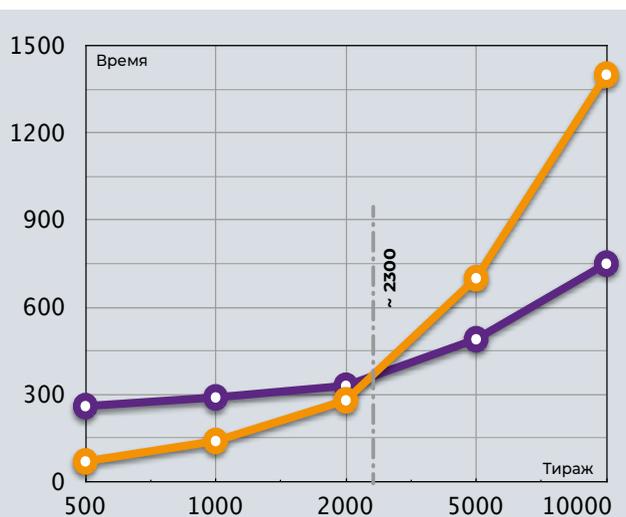
А нам все равно...

Некоторое время назад на рынке существовало мнение, что заказчики полиграфической продукции — люди продвинутые и готовы будут мириться с рядом недостатков технологии только ради того, чтобы получить продукцию, отпечатанную «цифрой». На момент начала своего развития цифровая печать по качеству была хуже привычного офсета, и долгое время для цифровиков было важным «обеспечить офсетное качество печати». Сейчас можно уверенно говорить о том, что этот момент настал.

Второй проблемой цифровой печати была более низкая производительность. Поэтому объемный тираж, который печатали цифровым способом, выполнялся заведомо дольше, чем традиционными методами.

Наконец, третьим сдерживающим фактором являлась стоимость готового изделия. При цифровом способе производства она была выше. Однако производители цифрового печатного оборудования пытались убедить заказчиков, что цифровая печать — это современно, перспективно, экологично, модно, в конце концов. Еще и персонализировать каждый оттиск можно. Все вокруг цифровизируется, и печать должна тоже...

Тем не менее целая группа издателей (причем очень влиятельных) отреагировала на эти призывы примерно так: «А нам все равно, на чем это напечатано. Нам нужно, чтобы было качественно, быстро и за те деньги, которые мы считаем допустимыми. Если цифровая печать на это способна, хорошо, предлагайте, а если нет, то специально ради модного течения мы переплачивать не собираемся». При чем было это уже довольно давно, еще в те времена, когда развитие цифрового печатного оборудования было позитивным и многообещающим. В итоге стремительного роста «цифры» в печатном бизнесе, в отличие от других медиа, не произошло. Хотя сейчас возможна новая волна интереса...



Сравнение производительности двух технологий (синий цвет — традиционный офсет, оранжевый цвет — рулонная цифровая печать) при изготовлении многостраничных изданий. Показана зависимость производительности от тиража. На малых тиражах (примерно до 2300 экз.) цифровая печать будет производительнее

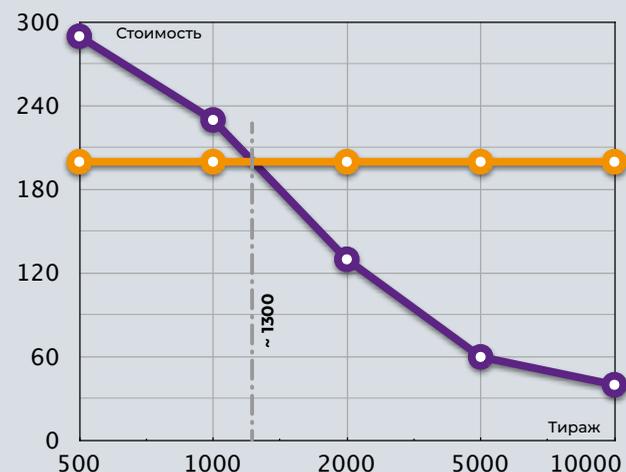


График зависимости стоимости производства многостраничных изданий от тиража и способа изготовления. У офсетной печати (синий график) цена экземпляра продукции падает с увеличением тиража. В цифровой печати (оранжевый график) стоимость одного экземпляра продукции почти не меняется с ростом тиража

ким тиражом намного быстрее, чем офсет, но сильно проигрывает на длинном тираже. Например, 1000 экз. отпечатает вдвое быстрее, а 10000 экз. — вдвое медленнее. Но при этом следует отметить, что на тиражах в 2000 экз. цифровая машина будет заведомо производительнее. В этом диапазоне в настоящее время находится большое количество полиграфической продукции — это и журналы, и каталоги, и книги. Конечно, подсчеты не учитывают массу нюансов, но тенденцию передают вполне достоверно.

■ Себестоимость производства. Существуют общие правила расчета себестоимости. В среднем примем, что приладка на 4-красочной машине формата В1 стоит 8–12 тыс. руб. с минимальным листопрогоном (например, 500 листов), дополнительные листопрогоны обойдутся примерно в 2 руб. Исходя из этих цифр, стоимость каталога, отпечатанного офсетным способом, составит: при 500 экз. около 280–300 руб. за экз., при 1000 экз. — 230 руб., при 2000 экз. — 130 руб., при 5000 экз. — 60 руб. и при 10000 экз. — около 40 руб. Возмож-

но, другие типографии покажут отличающиеся по абсолютным значениям цифры, но общее «поведение» себестоимости сохранится. Для сравнения с цифровой печатью стоимость экземпляра следует скорректировать в большую сторону за счет того, что часть бумаги в процессе приладки уйдет в макулатуру, чего в цифровой печати нет. Заметная коррекция будет только на малых тиражах. На приладку типографии закладывают примерно 150–200 листов бумаги. При тираже 500 экз. это добавит примерно 20 руб. к себестоимости экземпляра, при 1000 экз. — 10 руб., а при 10000 экз. — 1 руб.

В цифровой печати себестоимость почти линейна от тиража, но зависит от заполняемости полосы. Существует два подхода к расчету себестоимости в цифровой печати. Первый — так называемый клик-контракт, при котором есть фиксированная сумма за один типовой отпечаток (обычно А4). Второй — предусматривает, что клиент оплачивает расходные материалы по мере использования, и в этом случае себестоимость начинает зависеть от заполнения полосы чернилами. Ценовой диапазон, который называют поставщики оборудования, находится в районе 1–4 руб. за цветной лист А4. При покликном контракте цена может быть чуть больше — 2–5 руб. Более того, у производителя цена клика часто зависит от общих объемов печати, которые выполняет типография в месяц. И цена одного листа может падать чуть ли не в два раза. В итоге средняя стоимость каталога, отпечатанного цифровой струйной печатью, составит примерно 200 руб.

Исходя из вышеприведенных оценок, можно сделать выводы, что цифровая струйная печать может быть экономически выгодной при тиражах 1100–1300 экз. Причем цена экземпляра практически не будет зависеть от тиража. Сейчас этот тиражный диапазон очень популярен у книжников и у отраслевой и корпоративной прессы. С учетом снижения тиражей в этот диапазон будет попадать все больше различной печатной продукции.

■ Немного о себестоимости

Подход к сравнению себестоимости двух технологий печати, приведенный в статье, показан лишь для общего понимания процесса. На практике нужно будет учитывать множество факторов. Например, мы не рассматривали постоянную часть себестоимости, что на самом деле может существенно повлиять на расклад. В частности, на офсетной машине большого формата обычно работают два человека (печатник и помощник), в то время как для цифровой машины вполне достаточно одного (в зарубежных типографиях доводилось видеть, как на двух–трех рулонных цифровых машинах работал один оператор). Более того, для офсета нужен еще и оператор устройства изготовления форм, который тоже стоит денег. Нельзя списывать со счетов и расходы электроэнергии, которые у офсетных машин несколько выше, чем у цифровых, особенно если офсетная машина использует мощные сушильные устройства, чтобы иметь на выходе оттиск, готовый к дальнейшей обработке.

С другой стороны, мы сравнивали цифровую машину, печатающую одновременно с двух сторон полотна, с офсетной односторонней машиной. Используя двустороннюю офсетную машину, расклад мог бы измениться (хотя не очень сильно). Самое главное, пожалуй, в том, что на небольших тиражах у цифровой машины существенно выше производительность, а значит, доля постоянных составляющих себестоимости в общих затратах снизится. Так что, скорее всего, цифровая струйная промышленная печать будет выгоднее на тиражах многостраничной продукции около 1500 экз.

Резюме

Если еще совсем недавно использование цифровой печати считалось экономически оправданным при тиражах 250–300 экз., то промышленная струйная печать существенно «сдвинула» этот диапазон в сторону увеличения. Более того, нужно учитывать и повышение производительности. Машина экономически оправдана на тиражах около 1000 экз., и на этих же тиражах в 2 раза производительнее! То есть за одно и то же время можно будет изготовить в 2 раза больше продукции. Себестоимость от этого, конечно, не изменится, но при продаже продукции к себестоимости добавляется прибыль, которая как раз удвоится. Есть также немало клиентов, для которых время является серьезным аргументом в плане выбора места производства. Изучая стоимость производства в офсете, мы не раз сталкивались с тем, что при необходимости срочной печати она возрастает в 1,5–2 раза. И это серьезно меняет расклад в пользу цифрового способа печати. Учитывая все сказанное, в цифровой печати может случиться определенный прорыв. Возможно, еще не революция, но серьезный эволюционный скачок. ■



г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178,
тел: (831) 281-81-88

ПРОДАЖА БУМАГИ НЕСТАНДАРТНОГО ФОРМАТА
ОКАЗЫВАЕМ УСЛУГИ ПО ПЕРЕМОТКЕ БУМАГИ



- Большой ассортимент отечественной и импортной бумаги высокого качества
- Расфрловка бумаги в любой формат

САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПЕЧАТИ!



типография

Нижний Новгород, пр. Гагарина, 178Ж
8 800-444-26-40, zakaz@apd52.ru

СБОРНЫЕ ТИРАЖИ
выгодное решение для вашей рекламы

Печатаем по низким ценам —
листочки от А7 до А3, плакаты А2 и А1,
визитки, буклеты, брошюры, папки

Принимаем заказы онлайн 24/7
на нашем сайте:

apd52.ru

Доставка по всем городам России

Гибридные технологии, или Разнообразие полиграфических возможностей



Людмила Демидова,
исполнительный директор,
канд. экон. наук
типография «Шико Дизайн»
[Москва]

В числе клиентов типографии, а точнее производственно-логистического комплекса «Шико Дизайн» — сетевые рестораны, гипермаркеты, крупные косметические бренды, банковские структуры, магазины электроники и бытовой техники, а также представители среднего бизнеса, для которых необходимо яркое и качественное брендированное оформление точек продаж, фирменных салонов, клиентских зон или наличия навигационной рекламы. В этом году «Шико Дизайн» исполняется 25 лет работы на российском полиграфическом рынке. Сегодня рекламно-

производственная компания обладает развитыми техническими и технологическими возможностями и реализует проекты в области производства POS-конструкций и материалов, ростовых фигур, витрин, мобильных, рекламно-представительской полиграфии, а теперь еще и картонной упаковки. Наличие собственной логистической службы, работающей на территории всей России, а также развитие услуг сервиса по монтажу рекламных материалов в торговых точках, делает компанию привлекательной для многих участников торгово-рекламного рынка.

Расширение УФ-возможностей

Исполнительный директор типографии «Шико Дизайн» Людмила Демидова отметила, что за прошлый год в компании появился ряд новых клиентов, и это при том условии, что рынок профессиональной рекламной индустрии высококонкурентен, и производственному предприятию следует обладать немалыми компетенциями, чтобы клиент допустил возможность сменить бизнес-партнера, в данном случае типографию. «Мощным аргументом для заказчиков в пользу выбора сотрудничества с нашей производственной компанией является прежде всего большое разнообразие полиграфических технологий, сконцентрированных на одной площадке, что позволяет выполнить практически любую печатную продукцию и любой запрос — начиная от уникальных конструкторских разработок, применения различных технических решений по воплощению полиграфи-

ческих проектов до сервисных услуг по доставке и монтажу готовых рекламных материалов на площадке заказчика», — подчеркивает Людмила.

В прошлом году производственные возможности «Шико Дизайн» еще больше расширились в области применения УФ-технологии. Одна из имеющихся на предприятии пяткрасочных печатных машин Roland 705 первого формата была переоснащена для работы как с УФ-, так и с масляными красками. «Свои первые эксперименты в производстве продукции с УФ-печатью мы проводили на нашей двухкрасочной машине Roland 202, специально переоснащенной для этих задач, — поясняет исполнительный директор типографии «Шико Дизайн». — Мы тестировали на этой машине офсетное УФ-лакирование, использование белил, в частности на прозрачных пленках, применение twin-технологии для получения тактильных и визуально привлекательных эффектов при создании рекламной продукции. Для нас стало очевидным, что печать по непьющим материалам — это, безусловно, ниша, пользующаяся спросом на рынке, и пришли к выводу, что с учетом хороших результатов и наработанного опыта эксплуатации двухкрасочной УФ-машины, мы имеем все шансы развить направление УФ-печати на своем предприятии. В результате было принято решение инвестировать в гибридную технологию в формате A1 и дооснастить нашу традиционную офсетную машину Roland 705 секциями УФ-сушки. Надо отметить, мы довольно быстро отладили технологический процесс, подобрали химию и запустили



Пятикрасочная печатная машина Roland 705 была дооснащена секциями УФ-сушки. Благодаря этому возможности типографии «Шико Дизайн» заметно расширились в области работы по УФ-технологии



в работу оборудование. Сейчас активно работаем над увеличением портфеля заказов на УФ-печать. Используем эту технологию для работы с ПЭТ, полипропиленом, металлизированными материалами, прозрачными пленками (например, изготавливаем самоклеящиеся рекламные и информационные наклейки с двусторонним изображением, которое не просвечивается при размещении на стекле). Появляются заказы на новые для нас изделия, которые могут быть вывозом, в хорошем смысле этого слова, для нашего производства. И мы готовы пробовать и разрабатывать новые конструкции из полимерных материалов. Пока идет работа над увеличением объема заказов на УФ-печать, Roland 705 работает в гибридном режиме — как с УФ-отверждаемыми расходными материалами, так и с традиционными масляными красками и ВД-лаком».

Сейчас на производственной площадке «Шико Дизайн» работают пять офсетных печатных машин manroland — двухкрасочная второго формата Roland 202, переоборудованная под УФ-печать, две 4-красочные второго формата Roland 204E и две 5-красочные Roland 705 первого формата, одна из которых теперь в гибридном исполнении.

Следует отметить, что УФ-печать представлена в «Шико Дизайн» разными технологиями. Помимо двух офсетных машин manroland, переоснащенных под УФ-печать, на предприятии используется традиционная шелкотрафаретная печать, а также установлены два промышленных широкоформатных УФ-принтера Durst («Шико Дизайн» стала одним



Офсетный печатный парк типографии «Шико Дизайн» представлен пятью машинами manroland

из первых владельцев оборудования Durst в России) — шести-красочный Durst Rho 1012 и Durst Rho P10 160 с возможностью нанесения белил. «Широкоформатная печать является для нас одним из флагманских направлений бизнеса, — отмечает Людмила. — Оборудование такого класса сочетает редкие возможности печати с фотографическим качеством, высокой скоростью работы, использованием как рулонных, так и листовых материалов, в том числе пенокартона, пластика, алюминия, акрила, поликарбоната, материалов с текстурированной поверхностью, пленок, жестких и гибких вспененных панелей, металлических и деревянных поверхностей и т. д. Это довольно серьезный сегмент рекламной индустрии, в котором мы по праву занимаем одни из лидирующих позиций».

Привлекательное направление

Как пояснила Людмила Демидова, производство POS-материалов остается пока доминирующим в структуре заказов типографии «Шико Дизайн». Кроме того, компания обладает специальным оборудованием для производства объемных конвертов и пакетов большими тиражами, которые мало кто из типографий может делать. «Одним из привлекательных для нас векторов деятельности является производство картонной упаковки, — говорит Людмила. — Как только мы поставили вырубной пресс (около трех лет назад), начали развивать упаковочное направление. Стали приобретать одну за другой фальцевально-склеивающие машины. Сейчас производство укомплектовано пятью фальцевально-склеивающими линиями, каждая из которых задействована под определенные задачи. В упаковочный сегмент мы долго входили, искали свою нишу. Учитывая наш парк оборудования, мы не нацелены были производить большие ти-



Первые шаги в области УФ-печати в типографии делали с использованием двухкрасочной Roland 200, специально переоборудованной под эти задачи



Возможности типографии в области УФ-печати представлены также промышленными широкоформатными УФ-принтерами Durst, которые позволяют работать с ролловыми и листовыми материалами и печатать на любых поверхностях



Нанесение клейкой ленты



Трафаретная линия для декоративного лакирования



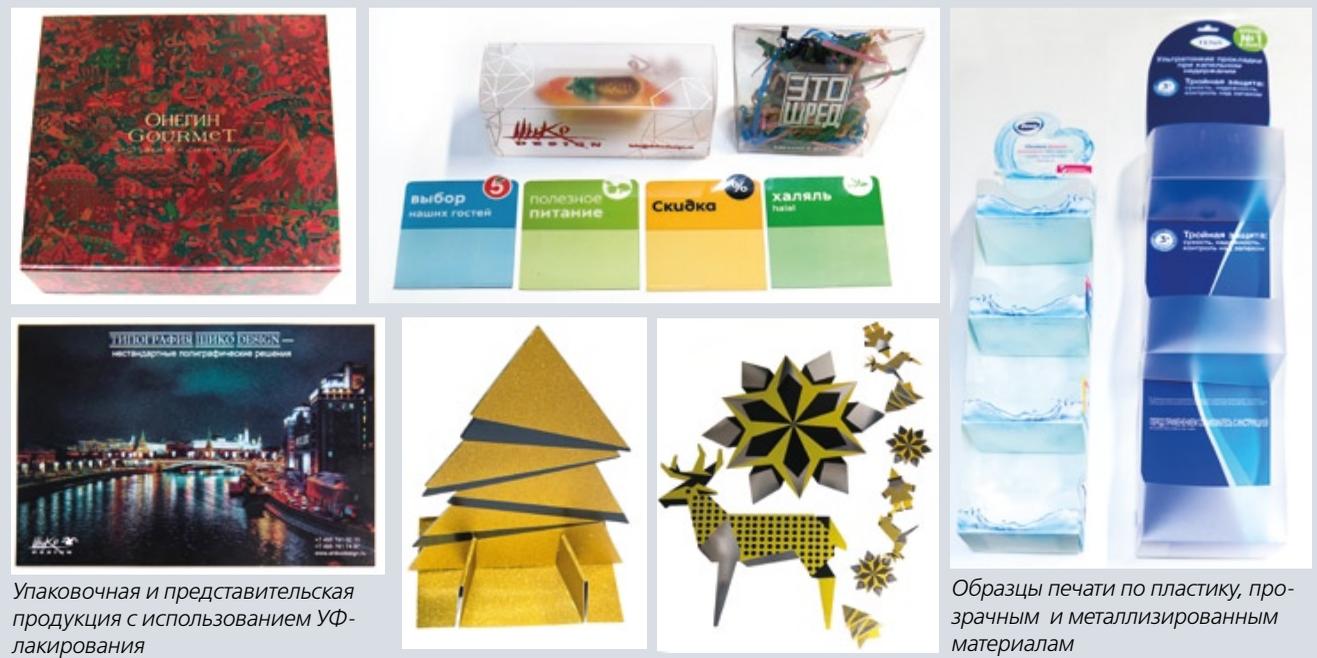
На предприятии работают пять фальцевально-склеивающих линий, каждая из которых ориентирована на выполнение определенных задач

ражи упаковки – ресурсы и задачи у нас совсем другие. Но скажем, тираж в 200 тыс. коробок, причем со сложной отделкой, – вполне для нас стандартный тираж, чтобы успеть качественно его выполнить и уложиться в сроки. В перспективе мы планируем запустить производство упаковок из микрофруктона, а также двухслойного картона».

«Шико Дизайн» использует свои технические возможности для работы в разных сегментах полиграфического бизнеса, успешно объединяя производство крупных рекламных конструкций, картонной упаковки, рекламно-представительской полиграфии, цифровую персонализацию и даже совсем узкие ниши, которые создаются случайно под запрос клиента, как например, изготовление шреда. Кстати, типография производит до 90 т шреда.



Одним из перспективных направлений развития бизнеса для типографии «Шико Дизайн» является производство картонной упаковки. Для этого на производстве установлен соответствующий послепечатный комплекс



Упаковочная и представительская продукция с использованием УФ-лакирования

Образцы печати по пластику, прозрачным и металлизированным материалам



Размещение на клеевую точку промо-образцов выполняется в автоматическом режиме



УФ-печать активно применяется в производстве премиум-каталогов

га актуальна, — отмечает Людмила, — поэтому мы предпринимаем усилия для активного роста в данном направлении. У нас имеются собственные монтажные бригады, которые обслуживают клиентов в Центральном регионе, а в дальних регионах мы заключаем договоры с местными рекламными агентствами, которые выполняют монтажные услуги. Если раньше основной акцент мы делали на производстве рекламных материалов, то сейчас стараемся предлагать полный комплекс услуг, включающий, помимо непосредственного изготовления полиграфических материалов, также доставку и монтаж рекламных носителей заказчикам на всей территории России».

да в год для своих заказчиков и при необходимости готова увеличивать этот объем.

Коммерческий мерчендайзинг

Еще одним важным вектором развития типографии «Шико Дизайн» Людмила называет коммерческий мерчендайзинг. Под этим понимается комплекс сервисных услуг для клиентов по оформлению, развешиванию, закреплению, монтажу POS-конструкций на площадке заказчика (в салонах, ресторанах, торговых залах и т.д.). «У нас появились новые клиенты, для которых такая услу-



НЕПРЕВЗОЙДЕННОЕ КАЧЕСТВО 340 lpi



*Визуализация эффекта



Оборудование для разделения заготовок из стопы

РАБОТА ПОД КЛЮЧ
от макета до доставки тиража в ваш ОФИС

ДИЗАЙН, ВЕРСТКА	ОФСЕТНАЯ ПЕЧАТЬ	ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ	ПОСЛЕПЕЧАТНЫЕ РАБОТЫ	ДОСТАВКА ТИРАЖА



г. Москва, ул. Электровзводская, д. 20, стр. 3

+7 495 780 67 05
sale@vivastar.ru
vivastar.ru

Сотая инсталляция: юбилейная флексомашина в Павловском Посаде

На производственной площадке «Павлово-Посадского Гофрокомбината» (Павловский Посад Московской обл.) 31 января состоялась торжественная презентация запущенной в конце прошлого года линии Bobst Expertline 1.6 для изготовления гофрокартонных коробок, в состав которой входит 100-я в мире флексографская печатная машина Flexo-160 Vision. В юбилейном мероприятии в качестве почетного гостя приняла участие чрезвычайный и полномочный посол Швейцарии в России Кристина Марти Ланг.

Масштабный проект

«Павлово-Посадский Гофрокомбинат» — достаточно молодое, но очень динамично развивающееся предприятие. В 2021 г. этому бренду исполнилось 10 лет, однако фактически производство в Павловском Посаде началось гораздо раньше — во второй половине 1990-х гг. Тогда для владельцев компании выпуск гофротары не был основным направлением, и работа велась на арендованных площадях. Постепенно парк оборудования стал расти, закрепились хорошие темпы развития, и было принято решение построить собственное производство с нуля. В 2008 г. приобретен участок земли, а в 2011 г. площадка была открыта.

Начав с установки одного гофроагрегата китайского производства, компания через три года (в 2014 г.) приобрела второй, тоже китайский. Растущие объемы производства поставили вопрос о сырье, и в 2015 г. дан старт строительству цеха переработки макулатуры и начат монтаж бумагоделательной машины, которая вышла на полную мощность в 2017 г., что сделало «Павлово-



Слева направо: Александр Кушнир, владелец и руководитель «Павлово-Посадского Гофрокомбината»; Кристина Марти Ланг, чрезвычайный и полномочный посол Швейцарии в России; Сергей Говоров, генеральный директор «Павлово-Посадского Гофрокомбината»; Марат Сайфуллин, менеджер по развитию рынка компании «Бобст СНГ»

Посадский Гофрокомбинат» предприятием полного цикла. Этот же год ознаменован началом сотрудничества со швейцарской компанией Bobst и покупкой флексо-фальцевально-склеивающей линии FFG 8.20 Discovery с ротационной высечкой и двумя секциями флексографской печати. Данная линия стала первым европейским оборудованием на этом производстве.

Успешное освоение новых мощностей позволило вывести развитие предприятия на новый уровень, и в 2020 г. были запущены аме-



Линия Bobst Expertline 1.6, установленная на «Павлово-Посадском Гофрокомбинате», для изготовления гофрокартонных коробок. В состав линии входит устройство автоматической подачи листа Loader AF, флексографская машина Flexo-160 Vision, плоский высекальный пресс Expertcut 1.6 и устройство разделения заготовок Breaker

риканский гофроагрегат и четыре линии для изготовления упаковки из гофрокартона (одна американская, одна японская и две шведских). Это значительно повысило скорость всех производственных и бизнес-процессов и качество продукции.

Однако 2020 г. принес с собой пандемию, и рынок начал лихорадить. Вынужденная изоляция населения вызвала расцвет интернет-торговли и услуг по доставке на дом, что в свою очередь породило взрывной спрос на гофротару. Руководство комбината признается, что был момент,



Флексографская машина Flexo-160 Vision на ППГК стала 100-й машиной, установленной в мире от компании Bobst. Машина имеет три печатные секции с возможностью апгрейда до пяти



Памятный приз от компании Bobst в честь установки 100-й машины

когда коллектив не справлялся с наплывом заказов на имеющихся мощностях. В этих условиях родилась концепция ввода в ассортимент нового продукта – индивидуальной (первичной) упаковки. Для этого было необходимо закупить новое оборудование, которое дало бы возможность ответить потребностям рынка. Продолжить сотрудничество с Bobst стало естественным выбором, подкрепленным отличным опытом эксплуатации FFG 8.20 Discovery и пониманием, что высокая скорость работы, быстрота переналадки и надежность швейцарского оборудования позволят избежать потерь.

Так был дан старт масштабному проекту, в рамках которого в 2021 г. запущена первая плоская высечка Expertcut 1.6 в составе линии Expertline 1.6 и установлена фальцевально-склеивающая линия Masterfold. Теперь широкий парк оборудования позволяет гибко распределять заказы, добиваясь максимальной эффективности. И останавливаться на этом руководство не собирается. В апреле этого года ожидается поставка европейского гофроагрегата от BHS (Германия), подписаны еще три контракта с Bobst и идет подготовка к строительству второй бумагоделательной машины.

В десятке лучших

В настоящее время «Павлово-Посадский Гофрокомбинат» занимает прочную позицию в десятке крупнейших российских производителей гофрокартона и упаковки из него. Своя бумагоделательная машина изготавливает 10 тыс. т бумаги и картона в месяц, что уже перестало покрывать собственные нужды, поэтому часть сырья приходится закупать. Комбинат выпускает 27 млн м² продукции в месяц, из них 6 млн м² идет на



Устройство автоматической подачи листа Bobst Loader AF – часть линии Bobst Expertline 1.6



Плоский высекальный пресс Expertcut 1.6 в составе линии

продажу в виде гофрокартона в листах, 3 млн м² занимают заказы со сложной высечкой, а остальное (то есть львиная доля) – четырехклапанные гофроящики. Красочность работ – в основном один-два цвета, но много продукции вообще без печати.

В 2021 г. комбинат показал рост 15% к 2020 г., что продолжило стабильную положительную динамику развития, наблюдаемую с самого начала деятельности компании. Среди клиентов – прежде всего предприятия пищевой промышленности, изготовители



Фальцевально-склеивающая линия Bobst Masterfold для работы с гофрокартонной упаковкой

бытовой химии и компании, занятые в интернет-торговле, доля которой растет большими темпами. С точки зрения географии, 70–80% заказчиков находятся в пределах 200–250 км. Самая дальняя и самая экзотическая поставка — разовая партия влагопрочного гофрокартона на Сейшельские острова несколько лет назад.

Ассортимент выпускаемой продукции весьма широк: от ящиков минимальных размеров 100x100x100 мм до палетных коробов 1200x800 мм. Доля микрогофрокартона составляет примерно 10% от всего объема с тенденцией к росту, его переработка ведется на линии Expertline 1.6 с плоской высечкой. В целом наблюдается тенденция к уменьшению размеров упаковки и длины тиражей, растет доля коробок минимального размера, поэтому один из новых заключенных с Bobst контрактов — на поставку линии меньшего формата.

Главная задача собственного дизайн-отдела, помимо выполнения типовых заказов, — помощь клиентам в разработке макетов. Это касается всех аспектов как печатного изображения, так и конструкции, при проектировании которой в том числе учитываются особенности стоящих у клиентов линий по сборке коробов. Для этого технолог выезжает на место и изучает вопрос. Изготовленная тестовая партия проверяется на оборудовании клиента, после чего макет утверждается в производство.

Юбилейная машина

Полная конфигурация работающей на предприятии линии Expertline 1.6 с максимальной шириной 1600 мм включает устройство автоматической подачи листа Loader AF, флексографскую машину Flexo-160 Vision, плоский высекальный пресс Expertcut 1.6 и устройство разделения заготовок Breaker. В на-

стоящий момент печатная машина имеет три секции, но в ней уже заложена возможность апгрейда до пяти. По прошествии 6 месяцев с момента запуска линия работает в 4-сменном режиме с хорошей загрузкой.

«Когда мы начинали этот проект несколько лет назад, мы, конечно же, не подгадывали под сотую инсталляцию, — признается Марат Сайфуллин, менеджер по развитию рынка компании «Бобст СНГ». — Это просто такое счастливое стечение обстоятельств, что помимо успешного осуществления проекта мы еще имеем возможность отпраздновать юбилей. Линия действительно очень надежная и проработавшая в эксплуатации — за прошлый год в СНГ мы их поставили четыре. Сегодня я уезжаю отсюда с еще тремя подписанными контрактами на три линии Bobst, место для установки которых уже выделено в цехе. Мы рады этим достижениям и надеемся продолжить сотрудничество, поэтому сделаем все возможное, чтобы машины работали хорошо».

Упомянутые три линии, которые будут установлены в будущем, включают: минилайн FFG 618 с тремя секциями печати и палетизатором Multipal, фальцевально-склеивающую линию Expertfold 106 A2 и вторую линию плоской высечки Expertline 1.6 в такой же конфигурации, что и первая, только с одной секцией печати на машине Flexo-160 Vision.

Кристина Марти Ланг, чрезвычайный и полномочный посол Швейцарии в России, поздравила коллектив комбината с приобретением: «Швейцарские компании хорошо известны своими инновационными технологиями, что относится и к упаковочному сектору, чья важность только выросла в период пандемии. Посольство Швейцарии считает своим долгом поддерживать швейцарские компании и оказывать им посильную помощь, поэтому данный визит на комбинат имеет для нас большое значение. Мы не могли пропустить такое мероприятие, как установка сотой в мире швейцарской машины! Хочу пожелать, чтобы она принесла успех комбинату, и надеюсь, что техника Bobst останется тут надолго».

Первостепенные задачи

«Сегодня первостепенная задача комбината в связи с тем, что практически подош-



Гофроагрегат BW Papersystems для производства трехслойного и пятислойного гофрокартона форматом 2500 мм



Гофрирующие валы для изготовления гофрокартона различных профилей



«Павлово-Посадский Гофрокомбинат» производит гофротару – коробки, лотки, ящики, самосборные коробки, 4-клапанные гофрокороба как с помощью технологии каширования (приклейки к основе листа с полноцветным изображением), так и прямой печати по гофрокартону. Ассортимент продукции – от ящиков минимальных размеров 100x100x100 мм до палетных коробов 1200x800 мм

ли к концу площади на действующем производстве, – стабилизировать все процессы, – заявил Александр Кушнир, владелец и руководитель «Павлово-Посадского Гофрокомбината». – Мы этим полтора–два года не занимались по причине очень бурного роста, но теперь активно к этому приступим. После запуска второй бумагоделательной машины мы планируем начать открывать филиалы по Московской области. Дело в том, что с каждым годом меняется плечо доставки. 10 лет назад мы возили свою продукцию в Краснодар, потом

3–5 лет в радиусе 600–700 км. Теперь же основные наши заказчики расположены в пределах 200–250 км. Плечо сокращается, и надо приближаться к заказчику. Все клиенты держат оптимальные склады и хотят получать тиражи по мере необходимости, а гофротары им нужно все больше и больше. Сейчас у нас сроки поставок увеличиваются, и это надо оптимизировать. А когда ядро будет отлажено, его можно будет клонировать. Самое главное – создать систему, и тогда недочеты в отдельных ее звеньях будут исправляться автоматически».



ДОСТУПНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОЛИГРАФИСТОВ

ПЛЕНКА ДЛЯ ЛАМИНАЦИИ

Любые размеры, любая ширина, любая намотка, втулка 3 и 1 дюйм

ДОСТУПНЫ ЛЮБЫЕ ФОРМАТЫ от 0 до 1.88 м под заказ, срок исполнения в течении дня. Запускаем заказ сразу после оформления, не дожидаясь оплаты. От 17 до 125 микрон, много видов голографических пленок

На большие и постоянные объемы - скидки!



БИГОВАЛЬНЫЕ МАТРИЦЫ

ПРОЗРАЧНЫЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ БРОШЮРОВКИ

В наличии пакетная пленка А4 от 60 до 175 микрон, А3 от 60 до 175 микрон



КЛЕЙ ДЛЯ ТЕРМОПИСТОЛЕТОВ

ФОЛЬГА ДЛЯ ГОРЯЧЕГО ТИСНЕНИЯ



КОЛЬЦА ПИККОЛО (ЛЮВЕРСЫ)

СКОТЧ ДВУХСТОРОННИЙ



ПРУЖИНА ДЛЯ ПЕРЕПЛЕТА

ТЕРМАЛЬНЫЕ ПЛАСТИНЫ



КУРСОРЫ, РИГЕЛИ, ШНУР ДЛЯ ПАКЕТОВ

БОЛТЫ ПЛАСТИКОВЫЕ, МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ



САМОКЛЕЮЩАЯСЯ ПЛЕНКА ДЛЯ ПЕЧАТИ

КЛЕЕВЫЕ ТОЧКИ



г. Москва,
метро Пражская,
ул. Подольских
Курсанов, 3

г. Чебоксары,
ул. Патриса Лумумби
д. 8, офис 204

г. Санкт-Петербург,
ул. Химиков 18

г. Ульяновск
ул. Ленина
д. 50/115,
+7-8422-303711

Мы работаем без выходных с **9.00** до **21.00**

+7 (499) 643-47-62 **+7 (812) 748-57-50**

e-mail: info@lamstore.ru www.lamstore.ru

БЕСПЛАТНО ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ МАТЕРИАЛОВ! НА ВСЕ МАТЕРИАЛЫ ДАЕМ ГАРАНТИЮ! Отправка в любые регионы РФ. Доставка по ТК – бесплатно. У Вас есть свои поставщики с более низкими ценами? Вы покупаете по той же цене, что у нас? Пишите немедленно: discount@lamstore.ru, подготовим для Вас индивидуальное предложение! С НАМИ МОЖНО ТОРГОВАТЬСЯ!

Двигатель торговли, или Когда появились POSM?

Развитие торговли напрямую связано с появлением первых торговых точек, а вместе с ними и целой индустрии по продвижению товаров, в том числе и производства рекламных материалов, способствующих привлечению внимания покупателей к товарам и стимулирующих продажи: шелфтокеры, wobлеры, стопперы, мобайлы, фреймлайты, штендеры, хардпостеры и т.д. Все эти «заимствованные» термины можно отнести к одной группе — POS-материалы, задача которых информировать о преимуществах продукции и работать на увеличение продаж.

Прикассовая реклама

На самом деле первые POS-материалы появились задолго до маркетинга в современном его понимании. Во все времена люди, занимавшиеся торговлей, должны были придумывать новые способы обратить внимание покупателей на свой товар, поэтому вывески, таблички и ценники, панорамные окна, выполняющие роль витрины, вполне можно считать прообразами POSM.

Само по себе название POS-материалы (POS — point of sales) дословно переводится как «место продажи», или «место оплаты покупок», то есть касса. Действительно, когда в начале XX в. в обиход магазинов вошли первые кассовые аппараты, появились и первые рекламные плакаты. Дело в том, что кассовые аппараты в то время имели очень большие размеры, а торговля велась «через прилавок», тем самым между кассиром и покупателем оставалось достаточно много места, которое можно было использовать с выгодой для дела. Грамотные бизнесмены придумали размещать на стенке кассового аппарата, обращенной к покупателю, рекламные объявления. На тот момент производство POS-материалов не существовало как таковое, оно заключалось в том, чтобы написать на листе бумаги объявление от руки. Максимум что можно было использовать — это красивый почерк и фантазию автора. Позже стали появляться специальные рекламные



Торговля раньше велась через прилавок. Прообразами POS-материалов служили ценники и вывески, написанные от руки. С появлением кассовых аппаратов начали задействовать прикассовую зону, а затем и пространство вдоль всего прилавка для размещения рекламных плакатов. Отсюда и название POS-материалов (point of sales — «место оплаты покупок»)

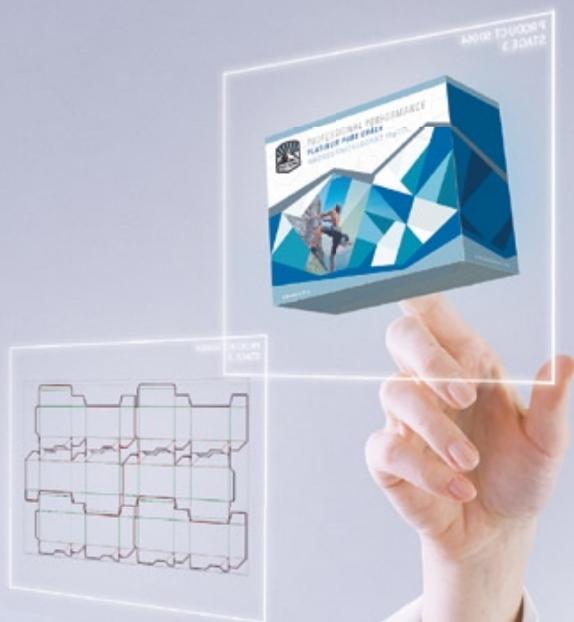
носители для прикрепления к кассе. Пространство вдоль прилавка также стали задействовать под рекламные цели.

POS-материалы в современном виде возникли значительно позже. Стимулом к развитию рекламного направления в торговле стало открытие первых супермаркетов. В 1916 г. бакалейщик и предприниматель Кларенс Сондерс основал первый магазин самообслуживания в Мемфисе, штат Теннесси (США) — Piggly Wiggly. Именно ему впервые пришла в голову идея создать супермаркет, в котором продукты выставлены не за спиной продавца, а в торговом зале, где каждый может взять товар, положить в корзину для покупок и оплатить его на кассе. Формат торговли был необычным, поэтому чтобы легче ориентироваться в магазине, были придуманы так называемые шелфтокеры (дословно «говорящая полка»), которые указывали посетителям, на каком стеллаже найти тот или иной товар. Вскоре шелфтокеры стали не только направлять покупателей к популярным



С развитием супермаркетов самообслуживания появились рекламные материалы в торговых залах, которые не только помогали найти товар, но и способствовали привлечению внимания покупателей к товарным позициям

#SmartPrintShop*



ZERO DEFECT PACKAGING **

От макета до готовой картонной коробки – всегда высочайшая эффективность и полное соответствие стандарту. Интеллектуальная производственная среда и автоматический контроль качества. Производство упаковки без дефектов – наш ответ на увеличение сложности в промышленной упаковочной печати. Simply Smart***.

* "Умная типография"

** Производство упаковки без дефектов

*** Просто. Умно



HEIDELBERG

ООО «Гейдельберг-СНГ»
141407, МО, г. Химки,
ул. Панфилова, влд. 19, стр. 1
Тел. +7 495 995 04 90, Факс +7 495 995 04 91
HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

товарам, но и рекламировать марки. Так они превратились в мощный инструмент рекламы. С развитием новой формы торговли — магазинов самообслуживания — рекламные POS-материалы стали рассматриваться как отдельное направление маркетинга. В дальнейшем, в 1960-х гг., когда в США активно начали работу супермаркеты, предприимчивые маркетологи создали первые стационарные места для размещения рекламы. Рекламные материалы охватывали теперь не только прикассовую зону, но и размещались по всей торговой площади.

Дальнейшее развитие рекламных материалов для торговли, а также совместные усилия маркетологов и психологов привели к появлению огромного количества приспособлений для успешного представления товара или услуги, позволяющие эффективно вести бизнес.

Прообразы POSM в России

В России прообразом POS-материалов считают лубок — особый вид графики, отличающийся простотой и доступностью образов. Самые первые упоминания о нем относятся к 17 в. Картинки изначально печатали с липовых досок. По одной из версий, именно от липы, называемой в старину лубом, и появилось слово «лубок». Их изготавливали в несколько этапов: сначала художник-самоучка наносил рисунок на дощечку, затем вырезал его специальными инструментами и после покрывал материал краской. Углубления при печати оставались белыми, под прессом на бумагу переходили лишь прокрашенные выступающие участки. Полученные таким образом листы называли простовиками. Чтобы из черно-белого изображения получить цветное, простовики отправляли в специальную артель, где они приобретали красочный вид. На них и размещалась нужная информация, в том числе и рекламного характера.

Кроме того, активно применяли наружную рекламу. Продавцы с размахом оформляли витрину товаром. Тогда считалось, что чем больше будет товара на витрине, тем богаче она выглядит и тем лучше это для продаж. Вечерами витрины подсвечивали керосиновыми лампами. Текстовые вывески для магазинов в те времена не имели особого распространения в силу того, что простой люд часто не был обучен грамоте и не мог прочитать вывеску, поэтому на вывесках рисовали товар. Материалами служили масляные краски, стекло, железо или дерево.

В центре живописных вывесок лубочного стиля находился главный предмет торговли, услуги или зрелища, изображенный подчас весьма примитивно, раскрашенный максимально ярко и привлекавший именно этой своей непривычностью. Однако неказистость некоторых вывесочных изображений потребовала вмешательства камер-коллегии, которая в 1749 г. издает указ, запрещающий малевать на стенах домов или отдельных досках



Первые вывески в России выполнялись в стиле лубочного искусства

примитивные картинки и предписывает ограничиваться надписями. Тем не менее лубочный стиль вывесок сохранялся в провинциальных городках вплоть до 1917 г.

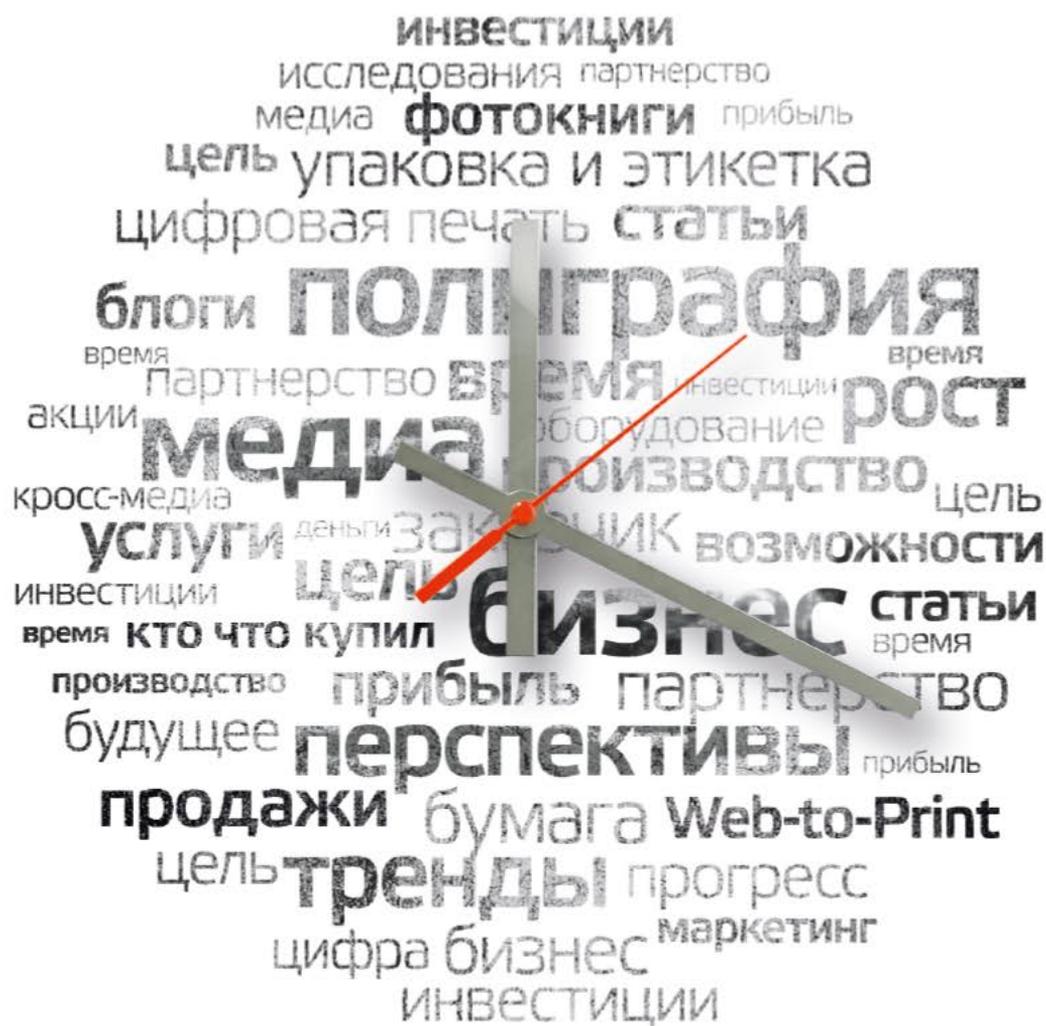
На смену живописным вывескам середины 19 в. пришли шрифтовые вывески, при изготовлении которых использовался уникальный способ воронения металла, когда после определенных манипуляций поверхность железа становилась матовой и промазывалась льняным маслом, а после покрывалась тонким слоем краски. Часто для декора использовалась позолота, что придавало шрифтовым вывескам дополнительную утонченность. В первую очередь вывески были ориентированы на грамотных людей. Следует отметить, что на протяжении длительного времени на вывесках обозначались не сами предметы, а фамилии предпринимателей. Одновременно с этим в российскую практику стали

входить такие понятия, как «фирменный знак» и «торговая марка». В 1823 г. в России была учреждена патентная служба, и с этого момента фабричные символы должны были иметь отличительные особенности — медали (полученные на все-российских и международных выставках) и отписки государственного герба, что лучше любой рекламы свидетельствовало о качестве предлагаемой продукции.

Позднее стали появляться первые штендеры и афишные тумбы. В 1920-х гг. начали использовать световую рекламу. Она выглядела, как рекламный щит, освещавшийся ночью прожектором. С приходом рыночных отношений в нашу страну, рекламная деятельность изменилась кардинально. Появились новые возможности для того, чтобы изготовить и организовать производство POS-материалов на новом уровне.



На смену лубочным вывескам пришли шрифтовые. На них обозначались не сами предметы, а фамилии предпринимателей. Тем самым стали формироваться понятия «фирменный знак» и «торговая марка»



Информационно-аналитический портал
для тех, кто принимает решения

Print Daily.ru

Как заработать в полиграфии?

УЗНАЙТЕ:

- Что происходит на рынке, и что это значит для вашего бизнеса?
- Что делают ваши конкуренты? Какие возможности есть на рынке?
- Как повысить эффективность вашего бизнеса? Во что вкладывать деньги?
- Нужно ли менять бизнес-модель и как это сделать?
- Как меняются предпочтения заказчиков печатной продукции?
- Что будет с полиграфией завтра и если не полиграфия, то что?

Вместе с Издательством «Курсив»



ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ

+

ФАБРИКА ТРАФАРЕТНОЙ ПЕЧАТИ

Единый телефон: (499) 899-5995



*Вместе
Эффективней*



С М У К Р

5

красок
за 1 прогон

Тиражи

от **250** экз.

ОТДЕЛКА

ОТТИСКОВ

трафаретной
печатью



«Омега» применяется для печати
высокохудожественных многокрасочных
иллюстрационных и иллюстрационно-
текстовых изданий:
книги, годовые отчеты, каталоги,
журналы, брошюры,
листочки, календари, плакаты.

*В секретах бумаги —
история вдохновения*



www.ilimgroup.ru



www.omelapaper.ru

Иновационная гибкость



КАРТОННАЯ УПАКОВКА

Ускорение темпов производства

Высокоавтоматизированные производственные линии, которые мгновенно превращают картон в коробки. Экономичные и эффективные решения, обеспечивающие универсальность и высокую производительность, помогут быть всегда на шаг впереди.