

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

СВЕТЛО

№6 Август 2012



**РЕКЛАМА
С НАШЕГО ДВОРА...**

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №6(74)-2012

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

«Почтовая» реклама: лакомый кусок для типографий? 4

ИНТЕРВЬЮ

Николай Рыков, продукт-менеджер по программным решениям Konica Minolta
Переводчик на язык печатной машины, или Что могут современные ПО . . . 12

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Типография «Вишневы пирог»
Что бывает, если мыслить нестандартно: опыт «самой модной типографии» . . . 14

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография «Борус»
Универсальный сервис:
когда возможности ограничены потребностями клиента 19
Типография «Одеон»
Творческий подход к полиграфии 24

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Типография «Тавро»
Брендирование колбасной оболочки:
специфика флексографского производства 26

ПРОДУКТ

Типография «Синержи»
Цилиндр с сюрпризом, или Упаковка, которую никогда не выбрасывают . . . 32

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн	3	Формула цвета	вкладка
Гейдельберг-СНГ	9	KBA	23
ДжейКолор	27	Konica Minolta	11
Европапир	2-я обл	NCL («НЦ Лоджистик»)	7
СиДиПресс	5	Viva-Star	10
Синержи	3-я обл	Xerox	17
Фабрика офсетной печати	вкладка	YAM International	4-я обл

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати».
Тел.: (495) 362-10-79. Для декорирования обложки использован текстурный
глянцевый УФ-лак OKTOSCREEN 808021, предоставленный компанией
«ОктоПринт Сервис». Тел.: (495) 789-80-81.

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

Почтовый адрес:

107140, Москва, а/я «Курсив»
Адрес редакции: 107076, Москва,
ул. Электровзаводская, д. 37
Тел.: (495) 725-60-01,
Факс: (495) 725-60-02
E-mail: format@kursiv.ru
www.kursiv.ru

Журнал «Формат»:

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

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии
Viva-Star. Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 31.08.2012
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение мате-
риалов или их фрагментов
запрещено За содержание
рекламных модулей редакция
ответственности не несет

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

- издания в твердом переплете
(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).
А также любую другую полиграфическую продукцию.
- сувенирную продукцию и подарочные наборы
(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

из высококачественных переплетных материалов,
цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской
искусственной кожи
1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве

«Почтовая» реклама: лакомый кусок для типографий?

В предыдущем номере журнала «Формат» мы подробно рассмотрели экономические аспекты работы типографии, использующей технологию web-to-print. В итоге пришли к выводу, что запас экономической прочности у этой технологии настолько высок, что существует реальная возможность всерьез повлиять на распределение сил на рынке. Печатать простые типовые заказы такая типография может намного эффективнее как традиционных офсетчиков, так и цифровых типографий. Есть только одна небольшая проблема — для получения этой самой экономической эффективности заказов должно быть достаточно много...

Что в почтовом ящике?

Выгребая в очередной раз содержимое своего почтового ящика, невольно ловишь себя на мысли, что он редко когда пустует. С достаточной регулярностью он заполняется различной полиграфической продукцией рекламного характера. В основном это буклеты, флаеры и листовки, которые на самом деле и являются идеальной продукцией для типографий, использующих технологию web-to-print. Как правило, каждый из этих видов печатных изделий обладает одинаковым (или очень близким) форматом, типовой красочностью (1+1 либо 4+4) и даже печатается на однотипной бумаге, а значит, их легко стандартизировать.

Если внимательно присмотреться, то подобная рекламная продукция подстерегает нас не только в почтовых ящиках. Наверняка жители многоквартирных домов замечали, что немалое количество листовок неленивые распространители

расклеивают на лестничных клетках и непосредственно на входных дверях квартир. Довольно часто раздают листовки на улицах города, в торговых центрах, на выходе из метро и в других местах скопления народа. Такой прием распространения рекламных материалов очень популярен, кстати, в азиатских странах (например в Японии, где, пройдя по центральной ули-

может оказаться большим. Попробуем его просчитать и определить, насколько он может быть интересным для современных типографий.

Кто рекламируется подобным способом?

Изучив содержание рекламных печатных изданий, попадающих в почтовые ящики, можно сделать вывод, что к подобному способу распространения информации о себе прибегают обычно представители мелкого и среднего бизнеса.

Пожалуй, наиболее активны в этом отношении компании по доставке еды на дом, которые готовы затратить немалые средства для печати красочных иллюстрированных буклетов или брошюр с подробным меню. Это либо отдельные подразделения существующих точек общепита (кафе, ресторанов), либо специально созданные компании, работающие только на вынос. Присутствует также огромное количество предложений по замене окон, остеклению балконов и т. д., но эта реклама, как правило, выполнена в виде листовок малого формата на газетной или офсетной бумаге. Встречаются предложения и от окрестных магазинов, чаще всего активность проявляют меховые и ювелирные салоны, а также магазины по продаже цветов. Часто можно обнаружить рекламу медицинских услуг, преимущественно стоматологических, а также фитнес-центров. Попадают и типичные представители сферы

Рекламная продукция, которую распространяют по почтовым ящикам, легко поддается стандартизации.

А значит, ее можно перевести на печать с помощью технологии web-to-print. Это позволит снизить цены на производство, что приведет к увеличению количества желающих рекламироваться таким способом

це, можно собрать приличную стопку листовок). Автовладельцы частенько обнаруживают рекламные листовки под дворниками или под ручкой дверцы своих автомобилей. Есть ощущение, что объем этой продукции

услуг: ремонт домашней техники, ателье по пошиву одежды, парикмахерские, салоны красоты, услуги такси и т. д. Довольно много «почтовой» рекламы печатают и интернет-компании, и поставщики кабельного телевидения (последние часто используют еще и телемаркетинг, обзванивая квартиры и предлагая что-нибудь подключить).

Таким образом, перечень компаний, сферы деятельности которых можно продвигать с помощью распространения рекламных материалов через почтовые ящики, может быть достаточно длинным. И судя по быстро увеличивающемуся количеству подобной рекламы, к ней прибегают все больше и больше компаний.

Как много рекламы требуется?

С одной стороны, может показаться, что тиражи рекламы, которую разбрасывают по почтовым ящикам, не так и велики. Но если попытаться оценить масштабы охвата, то цифры получаются весьма интересные. Мы не знаем, какой тираж рекламной продукции печатается на самом деле. Но при косвенном анализе получается следующее: одни и те же рекламные листовки были обнаружены в домах, находящихся в 2,5–3 км друг от друга. Возможно, это не предел. Сделав простую выборку (достаточно заглянуть в картонные коробки, которые стоят в каждом подъезде около почтовых ящиков — обычно ведь их содержимое редко доносят до квартиры), можно сделать вывод, что как минимум в пределах нескольких километров многие листовки повторяются. Впрочем, есть и такие, которые повторяются и в разных районах Москвы, но такие мы пока рассматривать не будем. Разумно предположить, что реклама парикмахерской, пиццерии или ателье распространяется в основном по окрестным домам (вероятность того, что в простую районную парикмахерскую поедут с другого конца города, невелика). Компании, доставляющие «горячую пиццу» или «свежие суши», также скорее всего не везут их с другого конца города, хотя «радиус действия» может быть и побольше. Так что примем за максимальное расстояние охвата радиус в 3 км и отметим его на карте города относительно условной точки. По нашим подсчетам, в этот радиус попадает примерно 400 жилых домов, в каждом из которых в среднем по 200 квартир (подсчет велся для густонаселенных спальных районов с многоэтажными домами, в центре показатели будут скромнее). Таким образом, для того, чтобы реклама была разбросана по всем почтовым ящикам района, тираж листовки должен быть никак не меньше 8–9 тыс. экз. Листовки, конечно, относительно небольшого формата, но даже если уложить их максимально плотно на лист полуформатной офсетной печатной машины, то все равно получается, что печатать придется никак не меньше 800 листов, а на цифровой машине — более 1,5 тыс. листов. Так что как ни крути, а тиражи этой продукции отнюдь не цифровые.

Затраты на рекламу

Применив средние по рынку цены на четырехкрасочную офсетную печать, получаем, что доставщику суши его рекламная листовка, которая

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ДОКУМЕНТОВ

И ДРУГАЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ ОФСЕТОМ

- КНИГИ ■ ГАЗЕТЫ ■ ЖУРНАЛЫ
- РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ
- ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТОЧКИ

Ещё можно успеть!

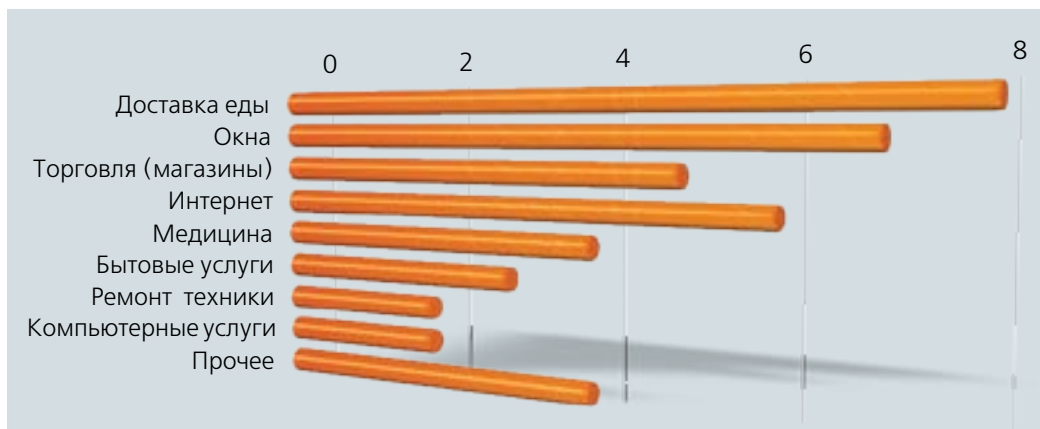
цифровая
служба
спасения



сидипресс

Тел: (495) 735 4069,
(495) 234 5993,
(499) 943 2307
ул. Зопре 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Самые активные в плане рекламирования в почтовых ящиках виды бизнеса. На графике показано средневзвешенное количество рекламных материалов, обнаруженных в почтовых ящиках в некоторых районах Москвы. Период подсчета — одна неделя. Любопытно, что появление рекламных материалов в почтовых ящиках в течение лета 2012 г. было стабильно из месяца в месяц. Более того, в ходе наблюдений можно отметить рост объема рекламных материалов

в несколько заходов через определенные промежутки времени. Было замечено, что реклама одной и той же компании периодически повторяется. Впрочем, содержание рекламы тоже иногда меняется. Таким образом, можно заключить, что время от времени тиражи печатаются уже с измененной информацией. Рискнем сделать очень грубое предположение, что одна и та же компания заказывает печать тиража раз в два месяца, при этом количество экземпляров определяется из расчета того, чтобы

попадает в каждый почтовый ящик в области его «быстрой доставки», обойдется примерно в 15–18 тыс. рублей. Продукция меньшего формата и меньшего радиуса действия будет стоить около 10 тыс. рублей.

Справедливости ради надо сказать, что вряд ли доставщики суши или пиццы печатают рекламу однократно. Скорее всего, изготавливается существенно больший тираж и затем распространяется

сделать рассылку рекламы дважды в месяц. В таком случае получается, что разовый тираж одного заказа будет составлять около 40 тыс. листовок, и он обойдется компании в 35–40 тыс. рублей. Более скромные компании потратят на рекламу 20–25 тыс. рублей. Самые же экономные, заказывающие бюджетную рекламу размером с визитную карточку (такую обычно предпочитают компьютерные компании), — около 10–15 тыс. рублей.

Районная типография

Какие ассоциации у нас вызывает понятие «районная типография»? Как правило, под ним мы понимаем небольшую, не очень хорошо оснащенную типографию районного центра или небольшого города. Однако в развитых странах этот термин означает совсем другое. По мере развития полиграфии в нашей стране расшифровка понятия «районная типография» также должна меняться. Если исключить крупное промышленное полиграфическое производство, то малая и средняя полиграфия во всех развитых странах является элементом сферы обслуживания, таким же, как ресторан, парикмахерская или прачечная. Подавляющее большинство коммерческих компаний испытывают потребности в полиграфических услугах: печати визиток, бланков, рекламных листовок, каталогов и т. д. — все это необходимые атрибуты почти любого бизнеса. Более того, даже частные лица нередко нуждаются в тех же визитках, приглашениях, открытках, а в последнее время еще и фотоальбомах.

В результате типография становится частью коммерческой инфраструктуры района или небольшого города. В конце концов, чем она отличается от автосервиса или пекарни? Если есть потребность в услуге, то эту потребность кто-то должен удовлетворять. И вполне нормально, если поставщик услуги находится рядом, в своем же районе. Недаром в любом крупном городе в развитых странах существуют печатные салоны, причем их может быть довольно много. Потребность в печатной продукции, пусть нечастая, но регулярная, обеспечивает загрузкой небольшую типографию в отдельно взятом районе. Так устроен малый печатный бизнес в развитых странах. И именно такую типографию следует называть районной. При этом стоит учесть, что данное определение не имеет ничего общего с географическим районом в плане деления города или поселка. В промышленно развитом городе может находиться десяток печатных салонов в одном районе (например, в Нью-Йорке в районе Манхэттен их более сотни), а в небольших сельских районах может быть один печатный салон на несколько населенных пунктов. Но в любом случае с точки зрения зоны обслуживания этот печатный салон следует считать районным.

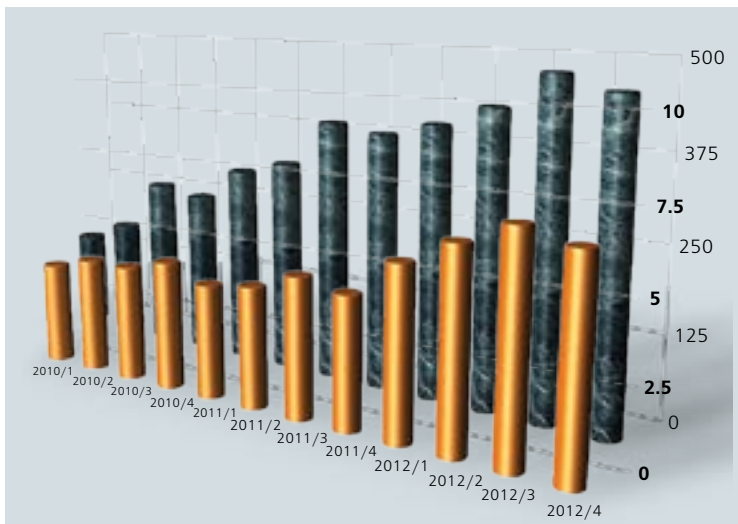
Сколько их всего?

Сколько же всего рекламы попадает в один почтовый ящик одной московской квартиры в спальном районе? Такой статистики, насколько нам известно, никто не проводил, а наши выборки слишком малы для статистического анализа. Тем не менее мы можем примерно подсчитать, что за неделю в почтовом ящике обнаруживается до 50 (!) рекламных листовок самого разного содержания, исполнения и формата. Опять же очень грубо можно принять, что они попадают примерно в равных пропорциях: большого формата «дорогие», меньшего формата «экономные» и маленькие «бюджетные». Распределение по месяцам проследить сложно (чтобы получить такую статистику, следует вести подсчеты хотя бы в течение нескольких лет), но есть ощущение, что летом такой продукции в почтовых ящиках



Производители окон были самыми активными рекламодателями многие годы, но в последнее время с первого места ушли. Реклама, как правило, примитивна

Такой подсчет дает нам возможность оценить, что предприятия, рекламирующие свои услуги в условно описанном нами районе (18 км²), тратят на полиграфию около 700–800 тыс. рублей в месяц. Если учесть, что такой район составляет менее 2% площади Москвы (точнее, 1,7%), то получается, что городу требуется в месяц вбрасываемой в почтовые ящики рекламной продукции примерно на 45 млн рублей. Что ж, можно констатировать, что объемы заказов в целом пока небольшие, с ними легко справится десяток среднего размера типографий.

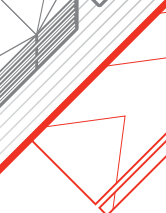
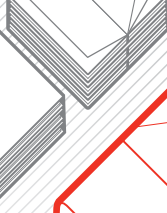
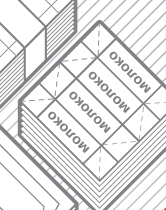
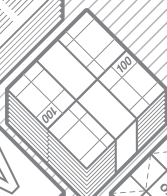
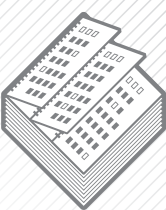
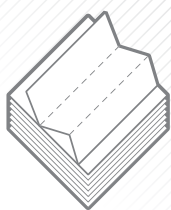


Что же получается?

Если принять во внимание полученные цифры, можно смело утверждать, что для Москвы объем печати, обеспечиваемый поставщиками еды, оказывается весьма незначительным, и он легко растворяется среди всех типографий города. Как отдельный вид заказов он у нас пока не заметен. Так почему же говорят, что в развитых странах данный вид продукции в состоянии «кормить» существенную часть полиграфических предприя-



Расходные материалы для полиграфии



От бюджетных до элитных решений

NCL предлагает широкую линейку цифровых пластин **Kodak**, в которой Вы найдете оптимальный продукт для Вашего предприятия.

ООО «НЦ Лоджистик»
www.nc-l.ru

Москва +7 (495) 956 4015
Санкт-Петербург +7 (812) 640 0367
Екатеринбург +7 (343) 220 3735
Новосибирск +7 (383) 209 0773



Типы рекламных материалов

В развитых странах реклама для свободной раздачи давно уже приняла единый вид. Не потому, что кто-то вводил специальные ограничения или законы, как сделали бы у нас. Просто за долгие годы развития этого бизнеса сформировались негласные стандарты, применяемые к рекламным материалам, которые позволяют их делать более удобными как в плане производства, так и в плане распространения. Причем все многообразие рекламных материалов сводится, по сути, к пяти типовым решениям: флаер (у нас иногда называется «еврофлаер»), листовка, проспект, буклет и каталог.

Именно под эти виды продукции подготовлена вся рекламная инфраструктура в развитых странах: и стойки для распространения (их выпускается огромное количество), и конверты, и даже щели в почтовых ящиках.

■ **Еврофлаер.** Изделие формата 21x10 см, состоящее из двух, четырех, шести, реже восьми или более полос. Это наиболее популярный вид рекламной продукции, поскольку обходится дешевле остальных в силу своего небольшого размера. Многополосный вид приобретает исключительно за счет фальцовки. Не подразумевает подборку и скрепление. Формат изделия определяется возможностью рассылки в типовых евроконвертах.

■ **Листовка.** Из самого названия понятно, что это такое. Это лист бумаги с рекламной информацией. Типовой формат листовки — А4 (в США и ряде других стран — Letter). Изготавливается, как правило, на довольно плотной бумаге. Рассылается в конвертах соответствующего размера. Складывать листовку для отправки в конверте меньшего формата считается неэтичным. Если хочется сэкономить на отправке — изготавливайте флаеры.

■ **Проспект.** Это изделие формата листовки содержит четыре полосы. По сути, это лист формата А3, сфальцованный в один сгиб. По статусу престижнее, чем листовка, и, как следствие, дороже. Иногда проспект может содержать большее количество полос, которые получаются только за счет фальцовки, без подборки и скрепления. По большому счету,

проспект — это флаер большого формата на более плотной бумаге.

■ **Буклет.** Рекламное изделие из нескольких страниц. Минимальное количество полос в этом случае — от 8 и более (должно быть кратно четырем). Подразумевает при изготовлении фальцовку, подборку и скрепление (чаще всего проволоочными скобами, но современные технологии позволяют использовать и другие виды — например, склейку по корешку на фальцевальной машине). Для упрощения распространения форматы буклетов, как правило, стандартизированы: это либо формат флаера под евроконверт, либо листовки, предназначенные под соответствующие рекламные диспенсеры. Существенно реже используется типовой формат А5, но распространять такой буклет сложнее. Отдельно следует отметить буклеты для вкладывания в упаковку CD/DVD-диска, которые часто бывают рекламными. На эти изделия также есть стандарт.

■ **Каталог.** В данном случае имеется в виду каталог товаров, представляющий собой многостраничное издание, скрепленное тем или иным способом (скобами, клеем по корешку или бесшвейным скреплением). Формат в большинстве случаев А4 (в США и ряде других стран — Letter), поскольку на наиболее удобен, хотя бывают и исключения. Зачастую печатается на очень тонкой бумаге с целью удешевления производства и снижения затрат на почтовую рассылку.

Разрабатывая те или иные рекламные материалы, следует всегда учитывать возможность их удобного распространения и извлечения. Почтовый ящик, конечно, «все стерпит», но культуру рекламы никто не отменял. В мировой практике для распространения рекламных материалов в общественных местах часто используют диспенсеры, например на улицах города, в подземных переходах и т. д. Диспенсеры считаются важной частью рекламной кампании. Забывать или экономить на них смысла нет. К сожалению, у нас диспенсеры используются не так широко. Впрочем, пока мы все печатаем в почтовый ящик, диспенсеры не нужны.

тий, особенно районных (см. справку на с. 6)? Во-первых, в развитых странах в полиграфической жизни принимает участие существенно большая часть коммерческих структур района. Во-вторых, там и сам вид рекламной продукции другой. Принести в почтовый ящик клочок газетной бумаги размером с почтовую марку с собственной рекламой — это по меньшей мере унизи-

тельно. В развитых странах существует даже что-то вроде стандарта на рекламные материалы (см. справку на с. 8). У нас пока распространять хоть что-то считается лучше, чем вообще ничего. И судя по тому, что почтовые ящики не пустуют, это работает. Но нам кажется, что работает до тех пор, пока конкуренты этих компаний ничего не предпринимают.

Но все же положительные тенденции налицо. Несколько лет назад рекламы в почтовых ящиках и на улицах было существенно меньше. Объем ее растет по мере ожесточения конкуренции. А то, что она будет ожесточаться, в этом сомнений никаких нет. Процесс уже идет. В радиусе 100 м от дома, где собирались рекламные материалы для этой статьи, работает 4 (!) парикмахерских. Трудно сказать, много это или мало, но судя по тому, что некоторую рекламную активность они начинают предпринимать (хотя бы рекламные надписи на асфальте — новое модное увлечение), конкуренция там есть, и она растет.

Как это будет развиваться?

Делать прогнозы — занятие не очень благодарное, но все же попробуем. Судя по тому, как увеличивается объем содержимого почтового ящика, рост примитивной рекламной продукции идет, причем довольно быстро. По всей видимости, в эту гонку включается все больше различных компаний. Как мы уже отмечали, вблизи одного дома можно насчитать 4 парикмахерских, тогда как в основном районе, описанном выше, их никак не меньше 25. То же самое и с предприятиями общепита — не менее 60 точек, от престижных ресторанов до забегаловок, в одном районе. И так далее...



Реклама магазинов и торговых сетей только набирает обороты. Впрочем, существующие рекламные решения иногда бывают довольно серьезными

Конечно, не все из них бросятся себя рекламировать в ближайшее время. Некоторым это, наверное, и не очень нужно (а некоторым еще и вредно). Вряд ли дорогой ресторан должен себя рекламировать, распространяя листовки по почтовым ящикам окрестных домов. Однако потенциал для роста огромен. Наш анализ говорит о том, что сейчас к саморекламе периодически прибегают в лучшем случае 3–4% всех имеющих в районе предприятий самого разного вида бизнеса. Но конкуренция — вещь коварная. В гонку должны будут втягиваться и другие игроки. И если, например, к одной условной парикмахерской, распространяющей свою рекламу по окрестным домам, присоединятся еще три (из двух десятков, что вполне реально), то получается очень простая арифметика: объем заказов в городе увеличится в разы! Конечно, все парикмахерские не будут тратить на печатную рекламу и далеко не все пиццерии начнут в нее инвестировать. Но это и нормально. Важно, что таких компаний будет больше. Возможно, для увеличения количества желающих рекламироваться нужно, чтобы рекламная продукция стала доступнее. И тут следует вспомнить о том, что говорилось в предыдущем номере «Формата», — web-to-print может этому реально способствовать.

Многие могут предположить, что рекламированием занимаются только те предприятия, которые испытывают недостаток клиентов, и с этой точки зрения они не могут считаться компаниями, обеспечивающими общий рост бизнеса. Само по себе это верно, но для полиграфистов совершенно не важно, будет ли рост бизнеса у парикмахерских, важно другое: насколько активно они готовы переманивать друг у друга клиентов. И как показывает наблюдение, они к этому готовы.

Но это еще не все. Мы проанализировали листовки, которые попадают в руки от компаний — поставщиков еды. Их объем и формат за последние годы существенно увеличились, сами эти рекламные материалы уже вплотную подходят к понятию «еврофлаер».



Медицина, компьютерные технологии и интернет-подключение довольно активны в плане рекламы. Впрочем, компьютерные компании изготавливают рекламу весьма небольшого формата

HEI PRODUCTIVITY



Бесперебойный производственный процесс, надежные и эффективные ресурсы — гарантия окупаемости типографии. Heidelberg поможет вам максимально эффективно использовать скорость, качество и надежность оборудования для выпуска экономически выгодной печатной продукции. Высокая производительность — ваше главное конкурентное преимущество.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис
127550 Москва, ул. Прянишникова, 2А. Тел.: +7 495 775 80 20 Факс: +7 495 775 80 22
E-mail: HD-CIS@heidelberg.com www.heidelberg.ru

HEIDELBERG

Культура рекламной подачи постепенно растет. Следовательно, растет и цена этого изделия. В развитых странах, как мы уже говорили, рекламные материалы за долгие годы сформировались в определенные виды. Эти формы и понятны в плане подачи и восприятия информации, и выглядят вполне презентабельно, и в производстве достаточно удобны. Скорее всего, медленно, но верно и мы к этому идем.

Что же получается в итоге? Получаем сдержанный оптимизм в оценках. Нам кажется, что в недалеком будущем рынок рекламной продукции, которую разбрасывают по почтовым ящикам, вырастет по объему в разы. Думается, что не менее чем в три раза. Более того, само ее исполнение станет более качественным и солидным. Конечно, до стандартов Европы, Америки или Японии мы не дотянемся, но положительный сдвиг все же произойдет, что увеличит объем средств, вкладываемых в печать подобного вида рекламной продукции. По самым грубым оценкам, рынок в денежном выражении вырастет в 1,5 раза. Таким образом, простая арифметика дает возможность сделать вывод, что рынок увеличится как минимум в 4 раза. И тот самый условный район будет давать уже около 2,5 млн рублей в месяц. Сумма пока еще недостаточная, чтобы и в нашей стране стали появляться «районные» типографии, но три-четыре района уже вполне могут прокормить небольшую полиграфическую компанию, особенно если она сможет работать по технологии web-to-print. Причин тому несколько. Типография, использующая данную технологию, может:

- гарантировать хороший уровень цен для небогатых в общем и целом заказчиков;
- гарантировать себе достаточно высокий уровень прибыли даже при относительно небольшом финансовом обороте;
- решить главную проблему web-to-print типографий — доставку готовых тиражей. Даже небольшая служба доставки с этой работой должна справиться, учитывая, что все заказчики находятся в



Лидеры нашего исследования — компании-поставщики еды на дом. И по массовости, и особенно по качеству исполнения рекламы они намного опережают всех остальных изготовителей «рекламы для почтовых ящиков»

радиусе нескольких километров, и не нужно тратить много времени на передвижение по городу, да еще и по пробкам.

Остается оценить, сможет ли такая небольшая типография с полуформатной машиной справиться с объемом заказов, дающим указанную выше величину финансового оборота. При наших подсчетах получается, что за месяц

типографии нужно отпечатать 350–380 типовых заказов, например еврофлаера. Этот объем производства можно выполнить даже без объединения заказов, правда, придется поработать: нужно будет выполнять в день по 30 приладок при тиражах около 1 тыс. экз. На современной автоматизированной печатной машине за две смены это вполне реально. С учетом объединения заказов задача становится намного легче: потребуется 5–6 приладок, но зато при тиражах 5–8 тыс. экз. Такая работа выполняется за одну рабочую смену.

Таким образом, перспективы для появления в нашей стране типичных районных типографий должны сформироваться в ближайшем будущем. По крайней мере, в Москве и других крупных городах. Как обстоят дела в регионах, нам трудно судить, но законы развития работают одинаково во всем мире. Просто с разной скоростью. И по мере развития малого бизнеса будет развиваться и полиграфия. Это неизбежно...

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ

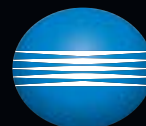
МЫ



Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05

Giving Shape to Ideas



KONICA MINOLTA

1. отправить
в печать!

2. получить
тираж!

ГИБКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЯМИ НА ПЕЧАТЬ ОТ KONICA MINOLTA



Printgroove
JT MAN



Printgroove
JT WEB

- Комплексная автоматизация рабочих процессов
- Полноценное решение класса web2print
- Высокопроизводительная обработка PDF файлов
- Интерактивное управление формированием спуска полос
- Интуитивно понятный современный графический интерфейс

ООО «Коника Минолта Бизнес Сольюшнз Раша»

115230 Москва, Варшавское шоссе, д. 47, к. 4 • Тел.: +7 (495) 545 0911 • Факс: +7 (495) 545 0910 E-mail: info@konicaminolta.ru • www.konicaminolta.ru

Переводчик на язык печатной машины, или Что могут современные ПО



Николай Рыков,
продукт-менеджер
по программным решениям,
Konica Minolta

Компания Konica Minolta в последнее время не только активизировала свою политику в плане продаж цифрового печатного оборудования, но и приступила к продвижению программных продуктов, задача которых — максимально упростить работу пользователей с цифровыми устройствами печати и сделать их эффективным инструментом для ведения бизнеса компаний разного уровня. Продукт-менеджер по программным решениям компании Konica Minolta Николай Рыков рассказал нашему изданию о том, для кого в первую очередь предназначены программные продукты, предлагаемые Konica Minolta, и в какой степени они способны сделать работу клиентов более удобной и комфортной.

Ф: Николай, с чем связано стремление компании Konica Minolta уделить внимание продвижению программного обеспечения?

НР: Дело в том, что в настоящее время наблюдается формирование в России так называемых вертикальных рынков. Иными словами, целевым клиентом для нас являются не только непосредственно типографии, но и крупные коммерческие организации (страховые компании, банки), медицинские центры, учебные заведения и т. д. В их структуре, как правило, организуется департамент печати, обслуживающий потребности всех отделов компании в той или иной печатной продукции. Вполне очевидно, что среди специалистов таких компаний нет профессиональных печатников или технологов полиграфического производства, как обычно это бывает в типографиях. Возникает вопрос: как обычные

сотрудники смогут воспользоваться установленным у них цифровым печатным и финишным оборудованием? Соответственно, нужно упростить работу с печатной машиной настолько, чтобы ею мог управлять любой сотрудник компании. Специально разработанные программные продукты как раз решают эту задачу. Совместно с цифровым оборудованием они представляют собой законченное решение, позволяющее получить готовый продукт, не вставая со своего рабочего места.

Ф: Что это за программные продукты и как вы собираетесь их продвигать?

НР: У нас довольно широкая линейка программных решений, которые направлены на удовлетворение потребностей как типографий, так и вертикальных рынков. Часть из них

Цифровое печатное оборудование совместно со специально разработанными программными продуктами представляют собой законченное решение, позволяющее получить печатную продукцию, не вставая со своего рабочего места

специально адаптирована для работы с машинами Konica Minolta, в том числе и серии PRO. В свою очередь, мы собираемся продвигать их как совместно с продажей цифрового оборудования, так и отдельно. Отличительная особенность наших решений в том, что они просты в использовании и имеют интерфейс, понятный всем пользователям операционных компьютерных систем. Для более детального ознакомления с программными продуктами мы создали промо сайты, где можно найти информацию о самом продукте, опциях, возможностях и преимуществах его применения. Пока открыты сайты по двум продуктам: PrintShop Mail 7.2 разработки компании Objectif Lune и Printgroove JT Suite 5 от дочернего предприятия Konica Minolta компании dots Software.

Ф: Расскажите вкратце, каким функционалом обладают данные продукты?

НР: Первый продукт — PrintShop Mail — предназначен преимущественно для печати типовой продукции, которая содержит поля с переменными данными, например, визиток, открыток, писем, бланков, транзакционных документов. Некоторое время назад в России активно шла популяризация данного продукта. В настоящее время мы продвигаем новую и принципиально улучшенную версию PrintShop Mail 7.2, обладающую расширенными функциями. Принцип работы этой программы заключается в добавлении блоков переменных данных к готовому шаблону. Поскольку переменные данные подставляются автоматически из базы данных, то в этом случае не требуется вручную создавать нужное количество разных конечных макетов для разных адресатов.

Другой уникальный софт — Printgroove JT Suite 5 — состоит из двух модулей. Эти модули интегрируются друг с другом и позволяют функционально расширить существующее производство. Отличительная особенность этого продукта в том, что он максимально адаптирован для машин Konica Minolta и распознает все финишные модули, установленные в линию с печатным оборудованием. Это сделано для того, чтобы изготовление любого продукта происходило автоматически, при этом исключались ошибки в процессе формирования заказа на печать. JT Map 5 также работает и с цифровым печатным оборудованием других производителей.

Ф: Сегодня довольно часто говорится о web-to-print. И прошедшая джура показала, что к данной технологии есть интерес и многие разработчики готовы предложить программные решения для работы в этом направлении. Как реализован ваш продукт JT Suite 5?

НР: Программный модуль JT Web 5, который входит в пакет JT Suite 5, позволяет создать так называемый онлайн-магазин для заказа печатной продукции. Предварительно он содержит определенный набор готовых шаблонов интерфейсов, которые при желании можно изменять или добавлять новые с собственным дизайном. Такое программное обеспечение прекрасно подходит для организации работы департамента печати крупных

компаний, где существует потребность в печати внутренней документации, начиная от бланков и визиток и заканчивая брошюрами, буклетами и каталогами. Продукт JT Web 5 объединяет все офисные компьютеры с департаментом печати через Интернет или локальную сеть. Таким образом, любой сотрудник может персонально заказать себе необходимую продукцию. Работа с таким приложением очень проста: достаточно войти в систему (правда, есть ограничение — пользователь должен быть авторизован в этой системе), выбрать нужный шаблон печатного продукта, указать несколько несложных параметров (например, количество экземпляров, цветной или черно-белый макет и т. д.) и загрузить PDF-файл. При использовании JT Suite 5 можно оформить заказ из той же программы, в которой готовился документ, при этом файл не нужно переводить в другие форматы (PDF или PostScript). Это достигается благодаря установке драйвера печати — виртуального принтера JT Web, на который и отправляется документ на печать. После загрузки файла система выполняет его автоматическую проверку по заданным параметрам (отсутствие шрифтов, слишком низкое разрешение, прозрачность) и предупреждает пользователя при обнаружении ошибок, после чего можно будет либо продолжить оформление заказа, либо прервать процесс. При успешном оформлении заказа его остается лишь получить полностью готовым.

Ф: А как программа «понимает», что ту или иную продукцию необходимо отпечатать на бумаге определенного формата и плотности, выполнить необходимую финишную обработку, если это требуется?

НР: Весь процесс изготовления продукции автоматизирован. Пользователю об этом задумываться не нужно. В программе существует набор инструментов, благодаря которым можно легко настроить производственный процесс: определить схему спуска полос, прописать устройства, на которых будет осуществляться печать конкретного вида продукции, установить для каждого продукта формат и плотность бумаги, закрепив ее подачу из определенного лотка печатной машины, а также обозначить необходимые отделочные операции. Такой маршрут создания продукции создается всего один раз и сохраняется в качестве шаблона, которым многократно могут пользоваться сотрудники.

Ф: Как пользователь может узнать, что его заказ готов?

НР: Оповещение о статусе заказа происходит автоматически. Пользователю

не нужно уточнять эту информацию по телефону и тратить свое время. Функционал JT Suite 5 позволяет выполнять отправку пользователям e-mail-уведомлений о готовности или стадиях прохождения их заказов. Кроме того, и сам пользователь может самостоятельно отслеживать заказы в системе в режиме онлайн.

Ф: Как правило, любой программный продукт имеет ряд дополнительных опций. Что предлагает JT Suite 5?

НР: Без сомнения, дополнительные приложения есть, и они во много раз расширяют возможности основного продукта. Каждый владелец программного решения вправе выбирать только те опции, которые ему необходимы. Назову лишь некоторые из них. Интересен модуль JT Forms для выполнения персонализированной печати. Его суть в том, что сначала создается шаблон PDF, в котором текстовые поля, размещаемые с помощью редактора форм (совместимого со стандартом AcroForms), являются контейнерами переменных данных. Затем файл выгружается в приложение JT Man и автоматически создается печатный продукт с переменными данными. Таким образом, шаблон документа состоит из постоянных элементов и полей для ввода переменных данных — например персональной информации на визитках, бланках или договорах. Пользователь выбирает такой шаблон в web-магазине и заполняет соответствующие переменные поля. Дальнейшая обработка файлов проводится существенно быстрее.

Другая опция — JT Document Converter — позволяет выгружать документы на web-to-print-портал в 300 файловых форматах без необходимости предварительного преобразования документов в PDF или PostScript. Эта возможность дает преимущества тем рабочим местам, где установка JT-принтера по каким-то причинам невозможна.

Программный продукт JT Suite 5 включает еще ряд опций, позволяющих сделать сервис печати более гибким и многофункциональным.

Ф: Не секрет, что при приобретении программного продукта, многим клиентам нужна локализация, то есть программное обеспечение должно быть на родном языке. Как решена эта задача?

НР: Безусловно, мы стремимся к тому, чтобы предлагаемые нами программные продукты «разговаривали» с пользователями на родном языке. Что касается JT Suite 5, то, возможно, осенью появится локализация на русский язык всего программного пакета, а сейчас выходит русскоязычная версия для модуля JT Web 5 и руководство пользова-

теля для JT Man 5. Более того, понимая, что разработчик ПО — иностранная компания, московский офис Konica Minolta взял на себя вопросы оказания технической поддержки российским клиентам. Пользователи имеют возможность присылать нам на отдельный электронный ящик вопросы по работе с ПО, и если мы сами не можем дать исчерпывающий ответ, то ретранспируем запрос компании-разработчику, откуда мы получаем оперативный и квалифицированный ответ.

Ф: Есть ли реальные инсталляции JT Suite 5 у российских пользователей?

НР: Сейчас мы проводим апробацию работы этого программного продукта на производстве одного из наших клиентов, имеющего один из самых больших парков оборудования Konica Minolta. Мы стремимся настроить работу ПО таким образом, чтобы оно отвечало всем особенностям производственного процесса. Результаты показывают, что это решение может очень помочь цифровым типографиям, печатающим типовые и часто повторяющиеся заказы. Надеемся, что опыт внедрения окажется успешным, и мы сможем в скором времени говорить о состоявшейся установке.

Ф: С чем связана трудность внедрения программных продуктов?

НР: Одна из проблем состоит в том, что на интенсивно работающем предприятии довольно тяжело отрабатывать новые технологии и решения в связи с высокой нагрузкой производства. Для того, чтобы полностью перевести работу на новый программный продукт, требуется немало времени. Но главная сложность состоит в том, что многие клиенты просто не готовы платить за программное обеспечение. И не потому, что не могут финансово себе этого позволить. Просто большинство из них считают, что ПО должно быть бесплатным. Я связываю это с отсутствием у нас культуры потребления программных продуктов. Сегодня наша компания стала предпринимать усилия по продвижению программного обеспечения, поскольку готовое бизнес-решение, способное обеспечить эффективность работы предприятия, состоит не только из печатной машины. Лишь совместная работа аппаратной и программной частей производственного процесса позволяет делать готовый печатный продукт с минимальными усилиями со стороны типографии или департамента печати и при этом абсолютно технологично, исключая возможные ошибки со стороны как заказчика, так и оператора. ■

Что бывает, если мыслить нестандартно: опыт «самой модной типографии»



Юлия Хоменюк,
директор,
оперативная типография
«Вишневый пирог» [Москва]

цифровой техники современного поколения. Как отметил тогда Евгений Тимошенко, директор по развитию компании «Вишневый пирог», «эта машина позволит делать уникальные, креативные и такие же «вкусные», как наше название, печатные изделия». Спустя несколько месяцев после этой шумевшей в полиграфической среде презентации мы поговорили с директором типографии Юлией Хоменюк, которая более подробно рассказала, для каких задач можно использовать Xerox iGen4 и какие еще необычные технологии здесь готовы предложить клиентам.

Переориентация на длинный формат

Сразу стоит отметить, что «Вишневый пирог» значит не только своим

аппетитным названием. С самого начала компания нацелена на решение самых нестандартных полиграфических задач, а потому объединяет как типографию, которая сегодня предлагает практически все известные виды печати и отделки, так и креативное дизайн-бюро. На их счету внушительное количество реализованных проектов, связанных с разработкой элементов дизайна, созданием имиджевой рекламы и средств визуальной коммуникации. Типография «живет» тем, что постоянно стремится удивить своих клиентов, предложить им несколько больше, чем могут другие коллеги по цеху. Этим правилом руководствуются в типографии и при выборе оборудования — оно должно уметь делать нечто, что позволит изготовить неординарный продукт.

Можно ли угнаться за полиграфической модой? Определенно можно, тем более если создавать ее самим. Так поступила типография оперативной печати «Вишневый пирог», угадав, а скорее, точно просчитав преимущества нового цифрового оборудования Xerox iGen4 110 EXP с удлинненным форматом печатного листа. Эта машина была поставлена на производство в ноябре прошлого года, а уже весной «Вишневый пирог» организовал «невероятное» шоу для своих коллег и клиентов с показом полиграфических новинок, которые можно изготовить с помощью



В типографии «Вишневый пирог» используется преимущественно цифровое печатное оборудование компании Xerox как для полноцветной, так и для монохромной печати. Одно из последних приобретений — Xerox iGen4 (внизу справа), а также черно-белая Xerox Nuvera EA 288 (вверху)



Чтобы выполнить высокие требования клиентов, в типографии используют практически все известные технологии печати и отделки



Для наружной и интерьерной печати типография недавно приобрела широкоформатный латексный принтер HP DesignJet L26500

Так в чем уникальность Xerox iGen4 110 EXP? Эта машина обладает как минимум двумя важными преимуществами. Во-первых, она единственная из всех листовых цифровых машин, работающих в России, которая позволяет запечатывать листы максимально возможной длины (до 660 мм), а во-вторых, это первая цифровая печатная машина, где используется новый матовый тонер, за счет чего можно получать оттиски, визуально неотличимые по качеству от офсетных.

«Мы стремимся максимально полно использовать все возможности нашего оборудования, — говорит Юлия Хоменюк. — И в области исследования машины Xerox iGen4 мы можем считать себя экспертами. Много времени наша типография посвятила тому, чтобы добиться идеального качества отпечатка на этой машине и проработать весь спектр применений ее уникальных характеристик. На выставке drupa европейские эксперты Xerox были очень впечатлены тем уровнем качества печати, который мы получаем на iGen4. Сегодня мы предлагаем клиентам ряд решений, которыми они могут воспользоваться, чтобы сделать свою полиграфию яркой, эффектной и запоминающейся».

Как рассказала Юлия, увеличенный формат листа уже позволяет изготавливать неординарную продукцию. Например, календари — узкие и длинные (вместо привычных форматов A4 или A3) непременно обращают на себя внимание. На большом формате прекрасно смотрится любая отделка — совмещение тиснения фольгой с красочной печатью, контрастное сочетание матового тонера с изображением, покрытым глянцевым лаком и т. д. На плакатах или афишах такие декоративные эффекты всегда визуально привлекательны. Фотографическое качество печати на Xerox iGen4 отлично проявляется при печати высо-

кохудожественных работ, фотографий или репродукций картин. Благодаря тому, что на этой машине можно печатать практически на любых материалах — мелованных и текстурных бумагах, картоне до 0,5 мм, пластике, самоклеящихся материалах — появляется возможность изготавливать красочную упаковку из плотного картона или большие подарочные пакеты, которые в сочетании с оригинальной отделкой прекрасно дополняют вручение корпоративных сувениров, а напечатанные на самоклеящейся стикеры большого формата послужат оформлением витрин, стендов или мест продаж. Для рекламной полиграфии здесь также есть оригинальное решение — длинный формат листа позволяет печатать 6-полосные буклеты или многосгибные лифлеты, а при производстве малоформатных изделий (визиток, приглашений, открыток, флаеров и т. д.) их можно более эффективно расположить на печатном поле, максимально используя всю площадь листа.

Для издателей интересной может оказаться возможность печати цветных книжных или журнальных обложек с клапанами, а также изготовление брошюр или книг большого формата до 30×30 см. Последнее, кстати, дало толчок развитию нового бизнес-направления — в типографии «Вишневый пирог» начали активно продвигать услуги по печати фотокниг.

Фоторынок

«Сегодня все больше появляется желающих оформить свои фотоснимки в виде отпечатанных фотокниг. Такая услуга на рынке не нова, но с каждым годом она становится все более востребованной. Предлагать печать фотоальбомов стало для нас доступно с покупкой Xerox iGen4, поскольку появилась возможность изготавливать соответствующие форматы изделий. В скором времени мы планируем вывести это направление печати в отдельный бизнес, так как ежемесячно ощущается заметный прирост заказов на эту продукцию», — поясняет Юлия.



Технология струйного лакирования на Scodix 1200 позволяет получать за один прогон сразу несколько разных фактур с различной толщиной лакового слоя



С приобретением Xerox iGen4 типография стала активно продвигать печать фотоальбомов, так как появилась возможность изготавливать соответствующие форматы изделий



и расположить их на свой вкус, варьируя размер, наклон, добавляя рамки, фон, декоративные элементы и т. д. Когда в фотоальбоме будут заполнены все страницы, достаточно нажать кнопку «Отправить», а все остальное типография берет на себя. Через пару дней готовую книгу собственного оформления можно будет уже лишать в кругу своих близких и друзей.

Дорогая «игрушка» Scodix

Типография «Вишневый пирог» не только тщательно выбирает печатные технологии, но и среди отделочных операций находит нетривиальные варианты. Сегодня большинство заказов, отпечатанных в этой типографии, поражают сочными, «живыми» красками и реалистичностью изображения. Все эти эффекты достигаются с помощью технологии струйного лакирования на оборудовании Scodix 1200, единственной такой машины в России. Она позволяет как выполнять выборочное лакирование, так и создавать различные рельефы благодаря

визуальному эффекту конгревного тиснения. За один прогон на такой машине можно получать сразу несколько разных фактур с различной толщиной лакового слоя, при этом не требуется никаких штампов, все регулировки закладываются на этапе создания макета изделия.

«Мы приобрели для себя новую дорогую «игрушку», — говорит Юлия Хоменюк о машине Scodix. — Она позволяет нам делать уникальные вещи, и мы стремимся как можно полнее раскрыть ее потенциал для наших клиентов, показать, насколько ярче и интереснее могут стать обычные папки, обложки многостраничных изданий, поздравительные открытки, календари, рекламные плакаты и т. д. Увидев однажды, каких визуальных эффектов можно достичь благодаря игре с лаком, клиенты уже не хотят использовать другие стандартные варианты аналогичной отделки».

Другие возможности

Уделяя внимание освоению новых технологий, в типографии не

воспользоваться предложением по печати фотоизданий в типографии «Вишневый пирог» очень просто — нужно скачать программу с сайта компании, установить ее на свой компьютер, и можно приступать к творчеству. Предварительно необходимо лишь определиться с форматом фотокниги (А4 альбомная ориентация, А4 книжная ориентация, квадрат 300×300 мм или 210×210 мм), выбрать один из видов оформления — скрепление на пружину, мягкая обложка (клеевое бесшвейное скрепление) или твердый переплет с полноцветной печатью. Затем следует загрузить фотографии



Xerox iGen4 позволяет запечатывать максимально длинный формат листа (до 660 мм), это открывает широкие перспективы по печати изделий нестандартного длинного формата (календарей, постеров, работ художников и т. д.)

Северодвинская типография (Северодвинск)

Год рождения: 1937

Оборудование: Xerox DC 8080 (с 2012)



Генеральный директор,
Буянова Елена Владимировна

Совсем недавно наша типография была исключительно газетной, но теперь у нас работают офсетные листовые машины, трафаретная линия, а также разнообразное постпечатное оборудование.

Наблюдая неуклонное снижение тиражности заказов, мы задумались о приобретении ЦПМ и освоении ниши оперативной малотиражной полиграфии.

Основными требованиями при выборе модели были качество, близкое к офсетной печати, стабильная работа на различных видах бумаги и наличие сервисной службы в нашем регионе.

Компания Xerox зарекомендовала себя с лучшей стороны, обеспечивая оперативные поставки расходных материалов и отличный сервис, что немаловажно для нашего местоположения.

На Xerox мы печатаем штучные и малые тиражи журналов, книг, календарей и рекламной продукции, разгрузив офсетные машины, благо цветовоспроизведение при соответствующем контроле приближено к офсету. При этом, круг заказчиков типографии заметно расширился.

В планах – организация отдельного участка оперативной полиграфии с рекламным агентством.

Типография ИНТ (Кемерово)

Год рождения: 1997

Оборудование: Xerox Nuvera Classic Light (с 2012)
Xerox DC 8080 (с 2011)



Зам. директора по развитию,
Андрей Грузин

К покупке цифровой машины нас подтолкнуло желание иметь оборудование для печати многостраничной продукции небольшими тиражами с достойным качеством и приемлемой себестоимостью. Основными критериями выбора для нас были себестоимость отпечатка и качественный сервис, но подходящих предложений в нашем регионе не было.

Xerox первым предложил устраивающие нас оборудование и условия обслуживания, что и определило выбор этой марки.

8 месяцев эксплуатации DC 8080 оправдали наши ожидания. Отпечатано около 350 тыс. оттисков формата SRA3, появились новые заказчики, потребности которых не ограничиваются цифровой печатью. Объем продаж продукции, отпечатанной на DC8080, достиг 15% от общего объема продаж типографии в денежном измерении.



Типография «Борус» (Тула, Орёл)

Год рождения: 1991

Оборудование: Xerox DC 250 (с 2010),
Xerox 700 (с 2011), Xerox 700i Pro (с 2012),
Xerox Nuvera Classic Heavy (с 2012)



Генеральный директор,
Михаил Тенцер

Мы любим Xerox и поэтому оснащаем этими машинами наши салоны оперативной полиграфии «Борус-Принт». Весной этого года мы открыли такой салон в г. Орле и установили там Xerox 700. Качество, себестоимость оттиска, сервис – нам нравится все. Хотелось бы пожелать нашим друзьям из компании Xerox и дальше совершенствовать службу поддержки клиентов, особенно «горячую линию»! Будем развиваться вместе!



Типография «Футурис» (Москва)

Год рождения: 2004

Оборудование: Xerox Color 800/5C (с 2012)
Xerox Color 700 Pro (с 2011)
Xerox Nuvera 144 EA (с 2011)



Мои личные отношения с Xerox сложились более 10 лет назад и опыт нашего сотрудничества всегда был положительным. При выборе оборудования для типографии «Футурис», мы рассматривали все имеющиеся на рынке предложения, но никто из поставщиков не смог предложить аналогичный уровень цен и качества сервисного обслуживания. Например, мы имеем склад ресурсных запчастей и расходных материалов прямо в типографии. Xerox заранее перемещает сюда все, что может потребоваться в ближайшее время, а мы оплачиваем использованные материалы.

Что касается технических особенностей машин, то сейчас различия между марками оборудования уже не так велики, как 5-7 лет назад. Каждую особенность, будь то расширенный формат или улучшенную пропечатку фактурных материалов, необходимо оценивать в применении к конкретной бизнес-модели. Дополнительные возможности очень интересны, но для нас важнейшим фактором остается сервис, а значит, вопрос использования ЦПМ других марок пока остается закрытым.

Генеральный директор,
Демьян Гресь



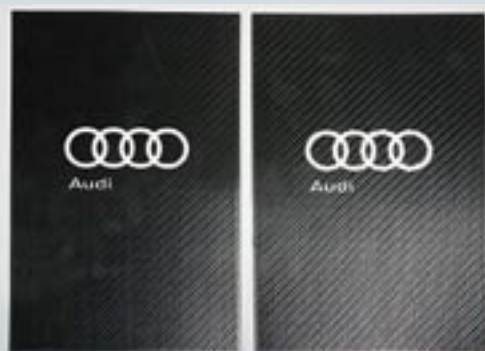
Изготовление книг в твердом переплете большого формата и книжных футляров — одно из предложений компании «Вишневый пирог»

забывают и о развитии имеющихся направлений печатного бизнеса. К примеру, семь лет назад «Вишневый пирог» начинал свою работу на рынке с печати черно-белых книг и журналов. До сих пор компания сотрудничает со многими издательствами и частными авторами, которые заказывают эту продукцию малыми и сверхмалыми тиражами. Как отмечает Юлия, заказы на черно-белую печать по-прежнему актуальны и постоянно при этом увеличиваются. Для того, чтобы повысить надежность и производительность участка монохромной печати, в этом году была приобретена машина Xerox Nuvera EA 288 с двумя печатными модулями, которая дополнила мощности ранее установленной Xerox Nuvera EA 144. Увеличение парка цифрового печатного оборудования потребовало и покупки новой машины для клеевого бесшвейного скрепления Bourg Binder 3002, которая способна скреплять блоки, состоящие как из отдельных листов, так и из собранных тетрадей.

Помимо этого, в компании «Вишневый пирог» имеются трафаретные станки, недавно приобретен широкоформатный принтер HP DesignJet L26500 на основе латексных чернил для наружной и интерьерной печати, присутствуют даже две офсетные машины Komori для изготовления крупных заказов, которые с определенной регулярностью появляются у типографии.

«Мы используем практически все известные технологии печати и отделки, чтобы выполнить те высокие требования, с которыми клиенты обращаются в нашу типографию, — отмечает Юлия. — Мы дорожим мнением своих клиентов и внимательно относимся к их представлениям

о качестве полиграфического продукта, учитывая малейшие их пожелания. Для всей нашей команды очень важно, чтобы то печатное изделие, к производству которого мы имеем отношение, всегда было приятно держать в руках. Именно поэтому мы ставим перед оборудованием непростые задачи и стараемся максимально использовать его возможности, чтобы обеспечить качество, сервис и инновационность продукта, который мы предлагаем».



Сочные и яркие образцы с отделкой лаком на оборудовании Scodix 1200



Частыми заказами типографии является представительская продукция небольшого формата (приглашения, открытки, визитки и т. д.), требующая различной отделки



С печати черно-белых изданий типография начинала свой бизнес. Сегодня монохромная печать по-прежнему актуальна и увеличивается в объемах

Универсальный сервис: когда возможности ограничены потребностями клиента

С момента установки пятикрасочной машины KBA Rapida 105-5+L в тульской типографии «Борус» прошло немногим более двух лет. Для компании тогда это был большой шаг, связанный с выходом в первый печатный формат и запуском упаковочного направления. Как и ожидалось, новую вершину своего развития предприятие покорило достаточно быстро, и сегодня перед ним стоят уже новые задачи. О том, как чувствует себя офсетное производство и что предпринимается для расширения деятельности компании, мы с удовольствием побеседовали с руководством типографии «Борус».

Упаковочный проект

Несмотря на то, что покупка машины KBA первого формата планировалась непосредственно под новый проект по печати упаковки, руководство «Боруса» не считает свою типографию упаковочной. Все же основным направлением ее деятельности всегда было и остается изготовление рекламной продукции для корпоративных клиентов. Именно они преимущественно и являются заказчиками на упаковку — картонные коробки, бумажные пакеты и конверты. Все эти виды продукции отлично дополняют тот набор печатных изделий, который необходим коммерческим предприятиям. Ведь выполненная в фирменном стиле упаковка для новогодних подарков или презентационных материалов для выставок

и конференций не только обеспечивает сохранность содержимого, но и делает его оформление максимально привлекательным, что, безусловно, производит целостное и приятное впечатление о компании.

Таким образом, «Борус» имеет сегодня возможность предложить своим заказчикам услуги по созданию полного набора имиджевой продукции — например, напечатать необходимый комплект буклетов, корпоративный журнал или товарный каталог, изготовить диджипак с логотипом компании для диска с презентациями, выполнить подарочную коробку для сувениров, которые обычно дарят по окончании мероприятия, и, наконец, разместить все это в стильном фирменном пакете.

Тем не менее среди заказчиков «Боруса» есть и производители пищевых продуктов, косметики, лекарственных средств и многие другие. Для них типография готова выполнить промышленные тиражи картонных коробок самых разных размеров и форм, а также этикеток как на картоне, так и на самоклеящихся материалах.

Как можно заметить, «Борус» выполняет на одном и том же печатном оборудовании как небольшие корпоративные заказы, так и промышленные объемы продукции — не только рекламной, но и упаковочной. При этом материалы также применяются различные — от тонкой самоклеящейся бумаги для изготовления этикетки до плотного картона для производства коробок, от мелованных высокоглянцевых бумаг для листовой многостраничной продукции до дизайнерских материалов для презентационных и имиджевых изделий. Во многом все это



Михаил Тенцер,
директор,
типография «Борус»

удается благодаря универсальности самой печатной машины KBA Rapida 105, которая позволяет работать одновременно и с тонкими бумагами, и с картоном толщиной до 1,2 мм.

Помимо собственно печати, в «Борусе» могут разработать дизайн, конструкцию будущего изделия и продумать его декоративное оформление, тем более что в плане послепечатной отделки компании есть что предложить — покрытие ВД- и УФ-лаком, вырубку, тиснение фольгой, конгрев, вклейку пластиковых окошек...

Надо отметить, что в последнее время в типографии идет наращивание именно послепечатных мощностей. Приобретена дополнительная фальцевально-склеивающая линия МВО, автоматизирован участок резки благодаря покупке резальной машины



В 2010 г. типография «Борус» приобрела пятикрасочную офсетную машину KBA Rapida 105-5+L. Это позволило ей выйти в первый печатный формат и начать развитие упаковочного направления

Schneider Senator, оснащенной мобильным стапелеподъемником и вибросталкивателем. Для подготовки к календарному сезону здесь приобрели машину Solraco Calendar 55A по навивке и обжиму пружины. Ее производительность — до 800 изделий в час — позволит ускорить процесс изготовления календарей и блокнотов, особенно в месяцы пиковой загрузки в конце года. А вот для еще одного направления работы — выпуска многостраничных изданий — в типографии установили автоматическую 4-кареточную машину для бесшвейного скрепления. Она позволяет работать как с листами, так и с тетрадями. При этом блок может состоять из разнородных видов бумаг, а склейка на PUR-клей обеспечивает высокую прочность изделия и хорошую раскрываемость.

«Тульский глянecь»

Последнее из упомянутых выше приобретений понадобилось типографии неспроста. Дело в том, что в последние годы в Туле заметно увеличилось количество журнальной продукции, причем большая часть этих изданий печатается именно в «Борусе». Здесь могут обеспечить качественный уровень печати, короткие сроки производства и высокие технические характеристики журналов по прочности корешка, износостойкости обложки и удобочитаемости издания. В городе даже появилось такое понятие, как «тульский глянecь». Такие издания в основном освещают светские мероприятия Тулы, например открытие нового кафе, ресторана или фитнес-клуба. Фоторепортажи с этих событий, где можно увидеть довольно много знакомых лиц, пользуются огромным ажиотажем, что обеспечивает высокий рейтинг подобных изданий. Михаил называет эти журналы «ярмаркой тщеславия». Тем не менее они уже составляют отдельный сегмент полиграфического рынка Тулы. Помимо этого, появляются частные журналы, например фотографов, для которых многостраничное издание является площадкой для показа портфолио собственных работ. Есть в Туле и так называемые сетевые журналы, которые выходят в нескольких региональных городах, но различаются некоторыми рубриками в зависимости от района распространения.

Так что рынок периодической печати в Туле довольно хорошо развит, при этом издатели стремятся обеспечить очень высокий уровень их исполнения. Возможно, именно поэтому большинство из них обращаются в «Борус», зная, что эта компания ответственно подходит к созданию полиграфического продукта и дорожит своей профессиональной репутацией. Сегодня офсетное производство «Боруса» загружено даже в летние месяцы, когда, казалось бы, должен наблюдаться спад полиграфической активности. Однако это не мешает компании искать новые пути развития.



Еще одна пятикрасочная машина типографии — полуформатная Komori Lithrone S29



«Борус» открыл уже четыре салона оперативной полиграфии. Техническую базу составляют цифровые печатные машины Xerox

Сеть цифровых салонов

В настоящее время о печатных возможностях «Боруса» известно практически каждому жителю Тулы — троллейбусы с красочной рекламой этой типографии курсируют по главным городским улицам. Такой маркетинговый шаг позволил компании в короткий срок оповестить добрую половину жителей родного города о том, что теперь типография располагает несколькими офисами оперативной печати, где каждый может оформить заказ на необходимую ему продукцию.

Около двух лет назад параллельно с усилением офсетного производства в типографии решили заняться оперативной полиграфией. После открытия в центральном офисе отдела по приему цифровых заказов оказалось,



Послепечатное оборудование «Боруса» позволяет изготавливать многостраничные издания высокого качества



В последнее время в Туле увеличилось количество журнальных изданий, причем издатели стремятся обеспечить очень высокий уровень их исполнения



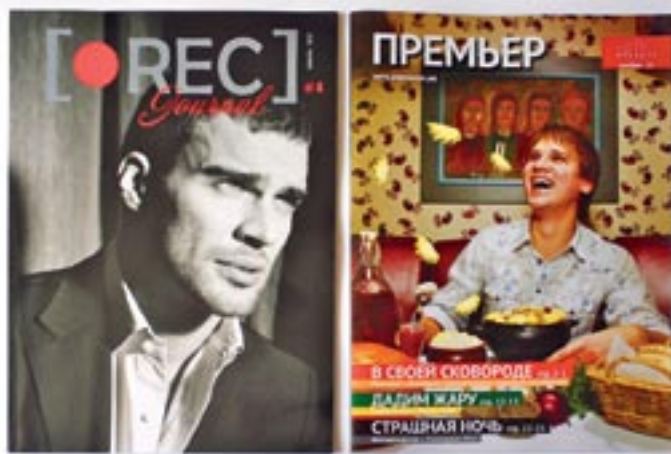
Рекламные вложения для одного из бизнес-журналов

что востребованность таких услуг довольно высокая. Это подтолкнуло руководство «Боруса» продумать возможность создания сети цифровых салонов. На сегодняшний день в Туле открыто три офиса продаж в разных частях города, которые географически оторваны друг от друга. А в мае этого года цифровой салон «Борус-Принт» открылся и в Орле, где по сравнению с соседними регионами полиграфия почти не развита. Техническая база салонов преимущественно базируется на цифровых печатных машинах Хехо. Как отмечает директор типографии «Борус» Михаил Тенцер, «техника Хехо оптимальна для создания небольших салонов оперативной полиграфии, ее преимущество в легкости обслуживания, причем для этого не требуется вызов сервис-инженера, можно обойтись силами самих операторов салонов».

По словам Михаила, результат новой цифровой деятельности стал замечен очень быстро. Салоны не только окупались, но и приносят сегодня типографии часть традиционных офсетных заказов. «Обратившись в один из наших офисов оперативной полиграфии, клиент имеет возможность разместить любой заказ — от срочных визиток до больших тиражей каталогов или буклетов, которые мы выполняем на офсетных машинах. И на самом деле неизвестно, смогли бы мы получить такой офсетный заказ, если бы у нас не было цифровых салонов», — говорит Михаил Тенцер.

Визитки, печати и штампы за пять шагов

Помимо офисов продаж, типография развивает и электронный ресурс, который позволяет заказывать печатную продукцию через Интернет. На специальном сайте (www.borus-print.ru) пока реализована возможность заказа визиток, печатей и штампов — наиболее востре-



Светские периодические издания Тулы, так называемый «тульский глянец», набирают свою популярность



Упаковочный проект «Боруса» получил свое успешное развитие. Сегодня типография выполняет очень много корпоративных заказов на подарочную или презентационную упаковку



Пример эксклюзивной упаковки, выполненной из дизайнерских материалов. Использована контурная вырубка, специально изготовлен ложемент

бованной в деловой среде продукции. Разработанная Сергеем Толмачевым, техническим директором типографии «Борус», программа позволяет непосредственно на сайте сверстать визитку, печать, штамп или загрузить собственный макет изделия, а также полностью оформить заказ на печать, оплатив его через сервис электронных платежей Robokassa.

Михаил отмечает, что создание такого ресурса для заказа печатной продукции — это задел на будущее. В настоящее время есть ряд сложностей для полноценного функционирования этой системы заказов. С одной стороны, это технические проблемы с устойчивой и скоростной работой Интернета в Туле, а с другой — психология самих заказчиков, которые предпочитают лично приехать в офис для оформления и тем более для оплаты заказа. В этой связи Марина Рогова, коммерческий директор типографии, приводит такой пример: «Приходит к нам в офис клиент, который решил оформить заказ на визитку через наш сайт. Показывает менеджеру распечатку со сверстаным макетом визитки и просит отпечатать 100 экз. Оказалось,

что он выполнил только четыре из пяти шагов, необходимых для завершения заказа. На вопрос менеджера: «Почему же вы не выполнили самое последнее действие для отправки на печать?», ответ последовал такой: «Да как-то страшно!» Вот почему нужны офисы, которые находятся в ближайшей доступности и куда клиенты могут физически прийти. Пока заказчики не готовы к полностью виртуальным отношениям с типографиями».

Для окончательной реализации этого проекта не хватает и еще одного пункта — доставки клиенту готового заказа. Сейчас это отдельная платная услуга, которой также готовы воспользоваться не все клиенты. «В то время, когда комплект визиток стоит, например, 200 руб., а доставка — 300 руб., большого смысла в такой доставке нет», — отмечает Михаил.

Тем не менее в планах типографии — развивать интернет-ресурс и дальше. В скором времени на сайте появится возможность для создания макетов других изделий: приглашений, открыток, наклеек, листовок, флаеров и т. д. Да и само направление цифровой печати оценивается руко-

водством «Боруса» как весьма перспективное. Например, здесь планируют освоить печать фотоальбомов, что становится сегодня востребованной и весьма интересной услугой. А буквально на днях была запущена промышленная машина для монохромной печати Xerox Nuvera 144 EA, которая позволит типографии предложить минимальные цены на черно-белую печать.



Среди клиентов «Боруса» есть производители пищевых продуктов и косметических средств, которые заказывают промышленные тиражи коробок



Дизайнеры типографии могут разработать индивидуальную конструкцию изделия



Новая КБА Rapida 106 Многократный чемпион в среднем формате

Rapida 106 является чемпионом мира по переналадке благодаря тому, что на Друпе 2008 она напечатала 15 заказов по 500 листов каждый за один час. Кроме того, она имеет тот же титул благодаря своей скорости печати и длине. Она может печатать до 20.000 листов в час при односторонней печати и 18.000 листов в час при двухсторонней печати, а состоять Rapida 106 может из 19 печатных и отделочных секций. Дополнительно снизить время простоя можно, например, благодаря автоматизированной смене лакировальных форм и растровых валиков, которые могут осуществляться параллельно другим процессам переналадки. Приходите к нам и протестируйте чемпиона мира в среднем формате!

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru



КБА

People & Print

Творческий подход к полиграфии



Константин Завалишин,
генеральный директор,
типография «Одеон»
[Благовещенск]

Компания «Одеон» — лидер рынка полиграфических услуг Амурской области как по объему выполняемых работ, так и по качеству продукции, а также уровню технического оснащения. Расположенное в Благовещенске предприятие успешно конкурирует не только с отечественными, но и с китайскими типографиями.

От посредничества к собственному производству

Учредитель и генеральный директор компании «Одеон» Константин Завалишин занялся полиграфическим бизнесом около 10 лет назад. Начиналось все с посреднических услуг, причем основной продукцией были однокрасочные бланки. «Многим знакомым предпринимателям требовались бланки, но полиграфических предприятий в городе в то время было мало, и их мощностей не хватало, — рассказывает предприниматель. — Я нашел небольшую и практически не работавшую типографию, оснащенную старым «Ромайором», подыскал печатника, купил краску, бумагу и начал искать заказы». Через некоторое время бланочная продукция отгружалась в таких объемах, что для перевозки некоторых заказов требовались большегрузные автомобили. Однако необходимо было двигаться дальше, и в 2005 г. Константин Завалишин организовал собственную мини-типографию. Первым печатным оборудованием были ризографы, затем появилась цифровая печатная машина,

станок тампонной печати, наконец, в 2008 г. — многокрасочная офсетная машина третьего формата...

В настоящее время в компании работают 89 человек. Производственные помещения площадью около 2000 м² строили в несколько этапов, по мере возникновения потребности в них. Скоро планируется сдача следующей очереди — пристройки площадью 650 м².

Универсализм

Одна из интересных особенностей «Одеона» — последовательное расширение спектра производимой продукции, причем с открытием новых направлений старые не закрываются.

В настоящее время производство оснащено оборудованием для офсетной, цифровой (в том числе широкоформатной), трафаретной (включая ризографию), тампонной печати. Спектр продукции исключительно широк, о чем сообщает и слоган типографии: «Единственное, что мы не печатаем, — это деньги». По мнению руководства компании, на относительно небольшом региональном рынке именно такая стратегия является оптимальной. «Мы печатаем все виды рекламной продукции, а также этикетки и картонную упаковку любыми тиражами — от единичных до тысячных, — рассказывает Константин

Завалишин. — Большую часть доходов приносит офсет, но отказываться от других направлений производства не собираемся, так как считаем принципиально важным предлагать полный комплекс полиграфических услуг из одних рук. Нередко клиент, пришедший, чтобы отпечатать какой-то один вид продукции, узнав о наших возможностях, размещает еще несколько заказов. Таким образом, разные виды печатного оборудования помогают загружать друг друга заказами».

Специалисты типографии стажировались на ведущих полиграфических предприятиях страны, например в типографии «Наука» Российской академии наук был пройден курс обучения по изготовлению переплета из кожи. Результат не заставил себя ждать — теперь в лучших ресторанах и кафе Благовещенска посетителям предлагают меню в папках, сделанных переплетчиками «Одеона».

Креативность и ориентация на клиентов

Творческий подход к работе — еще одна отличительная черта «Одеона», которая позволила компании занять лидирующие позиции в Амурской области. Даже название предприятия нетривиально и нетипично для полиграфии. Константин Завалишин: «При выборе названия хотелось избежать штампов. Как-то я листал словарь античности, и внимание привлекло слово «Одеон», обозначающее в Древней Греции сооружение для музыкальных состязаний, выступлений поэтов и философов. По-



Здание типографии «Одеон» в Благовещенске



Помимо печатной машины, ряд другого полиграфического оборудования типографии был поставлен «ЯМ Интернешнл»

моему, это очень созвучно духу полиграфии — отрасли, где работают творческие, образованные люди, и которая сама по себе во многом является искусством».

До 80% заказов поступает из Благовещенска, что вполне закономерно, учитывая относительно низкую плотность населения на Дальнем Востоке и большие расстояния между крупными городами. Заказчиков привлекает качество сервиса и индивидуальный подход. «Мы придаем большое значение маркетингу, разрабатываем интересные коммерческие предложения, вкладываем средства в рекламу. Максимум усилий направлены на то, чтобы заказчики были довольны, например, если что-то приходится переделывать по нашей вине, обязательно дарим подарки».

Надежность японской техники

Весной 2011 г. в «Одеоне» была запущена в эксплуатацию 5-красочная с лакировальной секцией листовая офсетная машина Komori Lithrone 28 формата B2. Несмотря на то, что она была выпущена в 2004 г., уровень автоматизации соответствует современным требованиям: подача краски и приводка регулируются дистанционно с пульта управления, смывка офсетного и печатного цилиндров выполняются автоматически. Скорость печати — до 15 тыс. отт./ч.

Константин Завалишин отмечает: «Lithrone — очень надежная и удобная в обслуживании машина.

На мой взгляд, у японского оборудования лучшее соотношение цены и качества, поэтому выбрал Komori. К тому же Япония рядом, так что нет проблем с заказом запчастей. Нам нередко приходится печатать продукцию, требующую применения смесевых красок и нанесения лака, поэтому конфигурация с пятью красочными и лакировальной секциями очень удобна. Электронные компоненты, сожженные предыдущим хозяином, мы заменили, с механикой же никаких проблем не было и нет. За год в двухсменном режиме отпечатали около 30 млн оттисков. Машина без проблем позволяет работать с тяжелыми материалами плотностью до 600 г/м². Установка Lithrone 28 позволила нам опередить конкурентов по уровню технического оснащения и начать эффективно выполнять высокотиражные работы. Очень благодарны сотрудникам новосибирского филиала компании «ЯМ Интернешнл», в партнерстве с которой был реализован этот проект».

Печатные формы для Komori Lithrone 28 изготавливаются на CtP Fujifilm Luxel V6-e с использованием фиолетовых CtP-пластин Fujifilm Brilia, поставляемых «ЯМ Интернешнл».

Тенденции

Современная рыночная конъюнктура требует постоянно работать над сокращением издержек и расширением

технологических возможностей, — считает Константин Завалишин. — Последнее важно, в том числе потому, что в последние годы очевиден рост спроса на печатную продукцию со сложной отделкой. В будущем хотелось бы установить офсетную машину первого формата — она более эффективна и удобна при печати книг, этикеток и многих другой продукции».

Еще одной тенденцией глава «Одеона» считает автоматизацию технологических процессов и управления с целью уменьшения значимости «человеческого фактора». Для Дальнего Востока это особенно актуально, так как в регионе нет ни одного учебного заведения, готовящего кадры для полиграфии.

Новый вызов

В прошлом году Константин Завалишин возглавил еще одну благовещенскую типографию — «Зея». Старейшее полиграфическое предприятие Дальнего Востока недавно отпраздновало 150-летие. К сожалению, юбилей «Зея» встретила не в лучшем состоянии — оборудование морально и материально износилось, заказов хватает только для загрузки одной смены. Тем не менее новый генеральный директор уже добился значительных сдвигов: начат ремонт помещений, невостробованные площади сданы в аренду, прорабатываются проекты технического переоснащения производства, привлекаются новые заказы, в том числе благодаря партнерству с «Одеоном». Конечно, проблем еще много, но есть все предпосылки к тому, что они будут успешно решаться.



Весной прошлого года в «Одеоне» была установлена пятикрасочная офсетная машина Komori Lithrone 28 с секцией лакирования. По словам Константина Завалишина, генерального директора типографии, она позволила опередить конкурентов по уровню технического оснащения и начать эффективно выполнять высокотиражные работы

Брендинг колбасной оболочки: специфика флексографского производства

Производство любой полиграфической продукции тесно связано с такими понятиями, как брендинг или персонализация. И это легко объяснить. Если на изделие можно нанести изображение, то почему бы не использовать его для продвижения собственной торговой марки? Этим уже давно и эффективно пользуются коммерческие компании, нанося название, логотип и другие элементы фирменного стиля на всю заказываемую корпоративную продукцию, которая в перспективе работает на имидж и повышение узнаваемости бренда. Производители продуктов питания в этом отношении не сильно уступают другим компаниям, предлагаям иные товары или услуги. Достаточно взять абсолютно любой продукт в супермаркете, чтобы в этом убедиться. На упаковке или этикетке товара обязательно будет присутствовать информация о производителе, торговый знак, возможно, даже фирменный слоган. Все это позволяет потребителю довольно быстро найти нужный товар на полках магазина, увидев знакомый графический сюжет, цветовое сочетание или форму. Однако для подобного брендинга продуктов питания есть и другие причины. Прежде всего

это соблюдение закона о маркировке товаропроизводителями продовольственных товаров. Определенный перечень информации (состав, способ изготовления, условия хранения и др.) должен быть представлен в виде текста, условных обозначений и рисунков на таре, этикетке, контрэтикетке, кольеретке, пробке,

Мясокомбинаты как товаропроизводители стремятся сделать колбасную оболочку не только информативной, но и хорошо узнаваемой. Однако печать по оболочке возможна только при применении специальных красок

листе-вкладыше и т. д. А вот в случае с колбасными изделиями, о которых пойдет речь ниже, эту информацию можно наносить непосредственно на колбасную оболочку.

В этом номере мы решили затронуть тему печати именно по таким специфическим материалам, где используется совсем другой способ на-

несения изображения — флексографский. Так как же графическая и текстовая информация попадает на колбасу? Об этом мы попросили рассказать Эдуарда Деховича, генерального директора компании «Тавро», специализирующейся на печати по различным видам оболочек, которые используются в колбасном производстве.

Зачем запечатывать оболочку для колбас?

По большому счету, колбасная оболочка является своего рода упаковкой для колбасного изделия. А раз так, то ей присущи все те же функции, что и любой другой упаковке. Она защищает продукт от повреждения и контакта с внешней средой, информирует покупателя о содержимом в ней продукте, а также выполняет рекламные функции с целью привлечения потребительского интереса к конкретному товару.

В этой связи многие мясоперерабатывающие предприятия стремятся сделать оболочку не только информативной, но и хорошо узнаваемой. Для этого на ней зачастую размещают полноцветные изображения, привлекающие к себе внимание на фоне одинаковых колбасных батонов, запечатанных в лучшем случае повторяющимся логотипом производителя или примитивным графическим рисунком.

Однако колбасная оболочка имеет и кардинальное отличие от упаковки в традиционном ее понимании. Дело в том, что колбасные изделия не просто продаются в оболочке, а они изначально в ней изготавливаются. Именно это создает определенные трудности при печати по искусственным оболочкам для колбас, соответственно, и требования к красочным материалам здесь предельно высоки.

Какой должна быть краска для оболочки?

Как отмечает Эдуард Дмитриевич, флексографский способ печати позволяет использовать краски и растворители, допустимые для маркировки пищевых продуктов, и при этом добиваться непревзойденной стойкости красочного слоя. Последнее очень важно при запечатке колбасной оболочки. Дело в том, что после того, как изображение будет нанесено на оболочку, она отправляется на мясоперерабатывающий комбинат, где ее начиняют колбасным фаршем и где, собственно, происходит сам процесс изготовления продукта.



На производственной базе типографии «Тавро» используются три многокрасочные флексографские машины




«Тавро» специализируется на печати по различным видам искусственных колбасных оболочек. Изображение может быть как полноцветным, так и имитировать натуральную оболочку благодаря нанесению узоров



устойчива ко всем механическим и химическим воздействиям, обеспечивать светостойкость и яркость изображения, подходить для использования на всех типах флексографских машин и запечатывать любые виды искусственных оболочек и при этом быть безопасной для человека и нейтральной к пищевому продукту. Все эти условия могут быть выполнены только при применении специальных красок.

«На протяжении всех этапов колбасного производства запечатанная колбасная оболочка подвергается агрессивному внешнему воздействию, — поясняет Эдуард Дехович. — При наполнении фаршем она сильно растягивается, а в процессе готовки колбасы испытывает сильные перепады температур — с высоких положительных до +82°C при термообработке до низких +2°C при охлаждении продукта или его хранении. При этом напечатанное изображение постоянно соприкасается с водой, жирами, солью, специями, приправами, активными биодобавками, мясным фаршем. Более того, оболочка может подвергаться термоусадке, гофрированию и другим операциям. Таким образом, наша задача как полиграфического предприятия — обеспечить устойчивость печатного рисунка на оболочке при любых факторах воздействия на нее».

Полиграфические производства, занимающиеся печатью по колбасным оболочкам, вынуждены подстраиваться под технологию изготовления конечного продукта. Исходя из этого формируются и требования к печатным свойствам краски. Она должна быть

Технологический аспект

Как можно заметить, процесс нанесения изображения на колбасную оболочку имеет определенную специфику и требует технологических



JCOLOR
РАСШИРЕНИЕ СВЕТОПРОПУСКАЕМОСТИ

Решения для флексографской и глубокой печати:

для производства гибкой упаковки
для печати на колбасных оболочках
для печати этикетки

www.jcolor.ru **RESINO**

127578, г. Москва, ул. Новгородская, д. 1, стр. 5
Тел./факс: +7 (495) 741-87-12, Email: info@jcolor.ru

знаний. Руководитель типографии «Тавро» Эдуард Дехович вспоминает, что когда компания только выходила на этот рынок, первые попытки запечатать оболочку успехом не увенчались. Потребовалось более глубокое изучение вопросов печати по колбасным оболочкам и тщательный подбор расходных материалов. Как отмечает Эдуард Дмитриевич, стоимость печати составляет всего 5–6% от затрат на оболочку. И если в случае производственной ошибки краска не закрепится на материале, для типографии это означает прямые убытки, поэтому неправильный выбор краски может негативно отразиться на прибыльности всего предприятия.

Компания «Тавро» уже более 15 лет занимается маркировкой колбасной

оболочки и накопила большой практический опыт в этом вопросе. «В плане подбора красок для флексографской печати по таким специфическим материалам, как колбасная оболочка, мы полагаемся на компанию «ДжейКолор». Наше сотрудничество длится многие годы, и должен сказать, что краска датского производителя Resino, которую «ДжейКолор» поставляет на российский рынок, отвечает всем требованиям как нашего производства, так и наших клиентов — мясоперерабатывающих комбинатов. Еще очень важным обстоятельством является то, что в «ДжейКолор» работают технологи, имеющие практический опыт печати по колбасным оболочкам. Ведь порой получается так, что с обычными продавцами краски и говорить не о

чем, кроме цены, а когда общаешься со знающими специалистами, которые понимают все тонкости производственного процесса, сотрудничество строится на равных. Это заметно отличает «ДжейКолор» от других продавцов красок. Специалисты этой компании не только пытаются внимательно относиться к возникающим на производстве проблемам, но и хорошо их понимают и готовы решать поставленные задачи».

Сегодня «Тавро» предлагает печать на довольно широком ассортименте колбасных оболочек — коллагеновых («Белкозин», «Фабиос», «Кутизин», «Натурин» и др.), фиброузных, или вискозно-армированных («Вальсродер», «Типак», «Митлон»), термоусадочных полиамидных и целлюлозных

Комментарий технолога

Печать по колбасным и сосисочным оболочкам представляет собой весьма специфический и сложный с технологической точки зрения процесс. Тем не менее для производителей колбасных изделий запечатывание оболочки — это не только вопрос фирменной маркировки своего продукта, но и соблюдение требований торговых сетей, которые предписывают наносить на оболочку название продукта, торговую марку и даже штрихкод. В свою очередь, для полиграфического производства, которое специализируется на флексографской печати по искусственным колбасным оболочкам, серьезной задачей является подбор соответствующей краски. Выбор этой краски осуществляется, с одной стороны, исходя из технических условий производства — установленного на предприятии оборудования, мощности сушильных устройств, используемых запечатываемых материалов, а с другой, — потребительских свойств краски, которая должна обладать устойчивостью к перепадам температур и другим жестким условиям в процессе изготовления колбас, а также обеспечивать яркость полноцветного изображения, а в некоторых случаях и соответствие смесевым пантонным цветам.

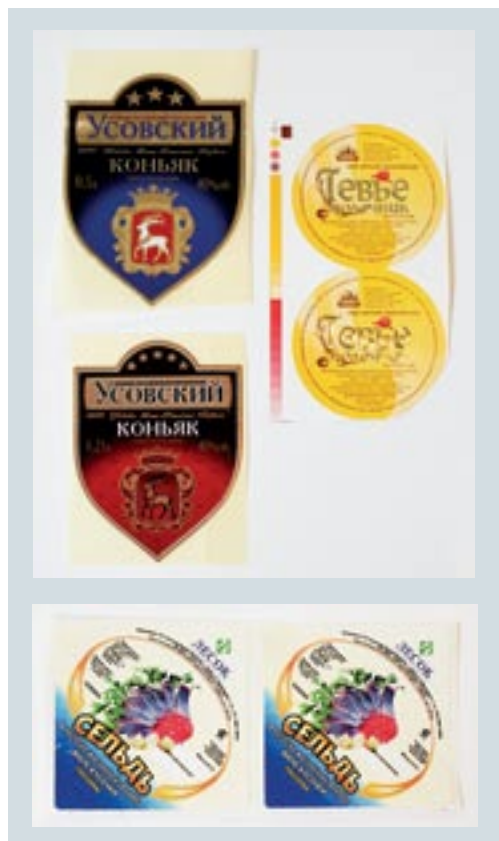
Решение этой задачи полностью ложится на типографию, которой необходимо выполнить требования мясоперерабатывающих комбинатов, использующих конкретный вид оболочки. Здесь очень важным является знание особенностей печати по такого рода материалам и умение хорошо разбираться в поведении разных видов красок при нанесении на тот или иной вид искусственных колбасных оболочек — коллагеновые, фиброузные, целлюлозные, полиамидные и т. д.

В настоящее время среди красок, применяемых для печати по таким материалам, можно выделить двухкомпонентные водо-, спирто- и эфироразбавляемые, а также УФ-отверждаемые красочные системы. Эти краски отличаются высокой адгезией на сложных материалах, устойчивостью к механическим воздействиям, агрессивным веществам и температурным перепадам. Для печати по синтетическим полиамидным оболочкам используют однокомпонентные УФ-отверждаемые краски. Однако в России их потребление незначительно, поскольку в нашей стране установлено всего несколько флексографских УФ-машин для работы с этими красками.

Сегодня в качестве одной из тенденций на рынке печати по колбасным оболочкам следует отметить переход типографий от использования спирторастворимых и эфироразбавляемых флексографских красок к водоразбавляемым. Это продиктовано тем, что все больше предприятий уделяют внимание экологичности и безопасности своего производства. И если раньше широкое применение красок на водной основе сдерживалось их высокой аллергичностью за счет повышенного содержания аммиака и определенных компонентов отвердителя, то сегодня эта проблема полностью решена датским производителем флексографских красок Resino Trykfarver AS. Рецепт краски этого поставщика полностью отвечает всем мировым стандартам качества и безопасности. Преимущество Resino в том, что в его ассортименте представлена вся линейка красок для печати по колбасным оболочкам. Наша фирма является генеральным дилером этой компании и предлагает российским клиентам полный набор решений для запечатывания колбасных и сосисочных оболочек.

Сегодня мы выводим на рынок новый продукт компании Resino — универсальную серию флексографских водоразбавляемых красок Revalux 168-21. Эта универсальная краска подходит для печати по всем видам оболочек (коллагеновым, фиброузным и полиамидным, предварительно обработанным коронным разрядом) и на любых типах флексографских машин. Новая рецептура краски позволила решить многолетнюю проблему, связанную с печатью на коллагеновой оболочке «Фабиос». Типографии, работающие с этим материалом, хорошо знают, что при его запечатке всегда существовал риск того, что краска не закрепится. Компания Resino взяла на себя задачу решить эту проблему. Проведя ряд научных исследований и предварительных тестирований, она разработала универсальную краску, которая способна запечатывать любую оболочку для колбасных продуктов. Сегодня первые партии этой краски уже отгружены нашим клиентам. В их числе и типография «Тавро», которая является нашим давним партнером и одним из первых производств в России, которое уже много лет назад перешло на использование водоразбавляемых красок производства компании Resino.

Нина Тихонова,
зам. генерального директора
по технологии «ДжейКолор»



Еще одним направлением деятельности «Тавро» является печать этикеток на самоклеящихся материалах для производителей продуктов питания, химии, бытовых товаров, а также для рекламных целей. Печать осуществляется как на флексографских печатных машинах, так и на цифровых принтерах

для вареных колбас и ветчин. На эти оболочки можно наносить как полноцветные изображения, так и текстовую или графическую информацию, которая частично или полностью дублирует сведения, указанные на этикетке. В некоторых случаях здесь выполняют фоновую запечатку оболочки. Как правило, это может быть логотип компании, простой графический рисунок или имитирующие натуральную оболочку узоры.

Печать на самоклейке

Работая в тесном взаимодействии с пищевыми комбинатами, компания «Тавро» стре-

мится к тому, чтобы предложить клиентам более широкий перечень услуг. Помимо печати по колбасным оболочкам, здесь параллельно развивается направление печати по самоклеящимся материалам. Наличие трех многокрасочных флексографских машин на предприятии позволяет легко вести оба полиграфических направления, а парк отделочного оборудования по тиснению фольгой, вырубке и конгреву позволяет изготавливать эстетичную и презентабельную этикетку. «На самом деле рынок печати этикетки гораздо объемнее сегмента печати по колбасным оболочкам, — говорит Эдуард Дмитриевич. — Поскольку специфика работы нашего предприятия связана по большей части

с производителями пищевой продукции, то и заказов на изготовление этикетки для продуктов питания заметно больше. Кроме того, есть целый спектр заказов на термочки, багажные бирки, в том числе и бирки для ручной клади в аэропортах, этикетки для учета и маркировки различных грузов. Большое поле для деятельности мы видим в сегменте печати рекламных этикеток и наклеек».

Помимо промышленного производства этикеток, компания «Тавро» предлагает печать на самоклеящихся материалах малыми тиражами. Для этого еще в 2005 г. типография приобрела цифровую рулонную печатную машину VP2020 американской компании VIPcolor. Опыт эксплуатации этой машины оказался настолько успешным, что в «Тавро» заключили эксклюзивное дилерское соглашение на поставку оборудования этого производителя в Россию (в настоящее время предлагается новая серия машин VP485) и оказание сервисной поддержки при его эксплуатации.

Таким образом, наличие флексографского и цифрового печатного оборудования позволяет компании «Тавро» выполнять как крупные, так и небольшие тиражи этикеток, в том числе и с переменной информацией.



Помимо печати на самой колбасной оболочке, мясоперерабатывающие комбинаты заказывают этикетки и наклейки для своей продукции, где содержится необходимая информация о товаре — название, торговая марка, состав, сроки и условия хранения, штрихкоды и т. д.

Попытка покопаться в истории, или Кто придумал тубус

Иногда довольно интересно узнать историю изобретения тех или иных вещей. После беседы со специалистами компании «Синержи», занимающейся в том числе производством туб для упаковки товаров, мы задумались: а как давно было придумано использование картонных туб в качестве упаковки?

Собственно картонные тубы (тубусы) начали изготавливать практически с началом изобретения бумаги и картона. Свернуть лист бумаги в рулон очень просто, проклеить места стыков тоже, таким образом, получался тубус. Найти в истории изобретателя тубусов нам не удалось, точно так же, как и патентов на само изделие, хотя есть множество патентов, связанных с описанием различных способов изготовления тубусов, вариантов конструкции, декорирования и т. д.

Доподлинно известно, что картонный тубус в упаковке используется около 130 лет. Упаковку, похожую на современный упаковочный тубус (см. рис.), с крышками и печатью по образующей цилиндра изобрел всем известный Томас Эдисон одновременно с изобретением фонографа. Когда его компания начала производство и продажу цилиндров с аудиозаписями, возникла потреб-

ность их упаковать как с целью защиты от повреждений (они легко царапались), так и с целью рекламы. Картонный тубус подошел идеально: в нем и цилиндры не болтались, и картон, в отличие от жестяной банки, не царапал поверхность цилиндра. Именно с этого момента можно считать, что упаковка наподобие тубуса стала массовой. Тубусы применялись в качестве упаковки и раньше, но широко они стали известны именно вместе со звуковыми цилиндрами Т. Эдисона. Что интересно, за прошедшие годы конструкция упаковочного тубуса мало изменилась, переделали лишь крышки.

Массовое производство упаковки в форме тубуса началось в 1910–1920 гг. в Европе и в Америке. И на определенном временном этапе — до изобретения промышленных вырубных прессов и технологии вырубки в целом (около 1930–35 гг.) — цилиндрическая упаковка встречалась



Первый массовый упаковочный тубус. В него Томас Эдисон решил упаковывать цилиндры с аудиозаписями (сам цилиндр для фонографа показан справа)



Картонный тубус середины XIX в. Тогда для этих изделий использовались заворачивающиеся металлические крышки



Тубусы середины прошлого века из Америки. Как можно заметить, у них использовались разные типы крышек: металлические, пластмассовые и металлические вальцованные, которые имеют специальную надсечку для открывания, как на консервных банках





Знаменитые чипсы Pringles. Чтобы спозиционировать этот продукт как премиальный, его решили упаковывать в тубусы. И как показала история, это решение оказалось верным

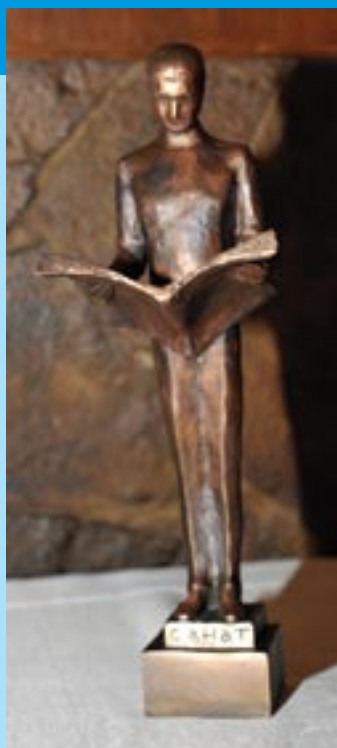
существенно чаще, чем кубическая, поскольку ее проще было изготавливать. При производстве прямоугольной упаковки основную трудность составлял не столько сам процесс вырубки, сколько изготовление точных и долговечных штампов. И пока этот процесс не был хорошо отлажен, выпускать цилиндрическую упаковку оставалось все еще намного легче. Но, к сожалению, ее неудобно транспортировать ни в пустом, ни в заполненном виде. И поэтому отладка технологии изготовления дешевых массовых прямоугольных коробок оттеснила тубусы на дальний план, вплоть до того, что в нашей стране слово «тубус» у многих до сих пор ассоциируется с футляром для переноски чертежей в студенческие годы.

В развитых странах интерес к тубусам не пропадал, но эта упаковка стала использоваться больше для того, чтобы выделить товар, придать ему некую оригинальность или даже сделать акцент на том, что это «товар с историей», отослав к тем временам, когда тубус был популярнее коробки. Но на самом деле в тубус упаковывают и раньше упаковывали все подряд. Трудно придумать товар, для которого тубус бы не подошел. Однако зачастую все же тубус выбирают для упаковки относительно дорогого товара, с претензией на премиальность. Дешевые же товары в тубу обычно не упаковывают в силу того, что тубус по сравнению с

коробкой аналогичного объема будет стоить заметно дороже.

Пожалуй, первую тубу для массового производства разработал американский химик Фредерик Джон Бор, специализировавшийся на исследованиях в области хранения пищевых продуктов для компании Procter&Gamble штата Цинциннати. В середине 1960-х гг. компания запланировала вывод на рынок новых чипсов, которые должны были принципиально отличаться от чипсов, выпускаемых другими производителями (да и самим Procter&Gamble). Помимо уникального рецепта, сложных технологий производства (используется специальный дегидрированный картофель), нужно было что-то еще, что отличало бы этот продукт от других, позиционировало его как более престижный, более качественный. И Фредерик Бор предложил использовать тубу в качестве новой бюджетной упаковки, а заодно и технологию ее герметичного закрывания и укладывания стопки чипсов внутрь, а также специальную форму чипсов в виде гиперболического параболоида. Вывод на рынок в октябре 1968 г. новых чипсов Pringles совершил маленькую революцию в этой индустрии. Очень быстро эти чипсы стали суперпопулярными не только в США, но и во всем мире, да и сохраняют это лидерство по сей день. И не в последнюю очередь их популярность обусловлена видом упаковки. Кстати, в 1970 г. Ф. Бор запатентовал предложенную им упаковку — тубу. Более того, он настолько гордился своим изобретением, что перед смертью попросил захоронить частицу своего праха в созданной им банке для чипсов.

Сегодня тубусам находят самое различное применение, особенно если стоит задача сделать оригинальную, запоминающуюся упаковку. При этом несмотря на то, что конструкция тубуса имеет давно привычный и устоявшийся вид, она вполне может подвергаться изменениям и модификациям. Важно приложить фантазию и творческий подход. Впрочем, как и в любом другом деле...



РАСШИРЯЕМ ГОРИЗОНТЫ ТВОРЧЕСТВА

Компания «Внешмалтиграф» приглашает газетные типографии России и СНГ принять участие в I Открытом профессиональном конкурсе печати «Санат». На конкурс представляется цветная продукция, отпечатанная на всех типах офсетных рулонных газетных печатных машин.

Восемь лет назад «Внешмалтиграф» учредил профессиональный конкурс газетной печати VMG, который все эти годы проводился среди типографий, работающих на рулонном печатном оборудовании производства концерна Manugraph. Конкурс за прошедшие годы приобрел популярность, и, учитывая возросший интерес к нему со стороны предприятий, работающих на других типах печатного

оборудования, принято решение с этого года сделать его открытым для всех участников газетного рынка России и стран СНГ. Приглашаем профессионалов к участию в I Открытом профессиональном конкурсе печати «Санат», где в творческом состязании можно продемонстрировать свои умения и знания, обменяться накопленным опытом для процветания общего дела.

Организаторы конкурса заявляют две номинации:

1. «Лучшая газета».
2. «Лучшая газетная продукция, отпечатанная на мелованных бумагах».

Оргкомитет предлагает руководителям типографий-участниц, готовым к бескомпромиссному и объективному судейству, подать заявки на вхождение в состав жюри конкурса.

С условиями участия в I Открытом профессиональном конкурсе печати «Санат» можно ознакомиться на сайте компании «Внешмалтиграф» www.vmg.ru в разделе «Конкурс».

Цилиндр с сюрпризом, или Упаковка, которую никогда не выбрасывают

При упоминании слова «тубус» прежде всего представляется цилиндрический футляр, используемый для хранения и транспортировки чертежей, рисунков, планов, схем и других документов большого формата. Подобные футляры в виде полый трубы были известны уже с конца XVII в., изготавливались они из картона, а их функциональное назначение по большому счету ничем не отличалось от современных так называемых чертежных тубусов. Возможно, этим бы все и ограничилось. Однако три столетия спустя предприимчивый американский химик Фред Бор догадался использовать банку-тубус для упаковки пищевых продуктов и запатентовал в 1970 г. такую форму для чипсов Pringles. Сегодня тубусы из сегмента пищевой упаковки плавно переключались в ряд оригинального оформления сувениров в корпоративном секторе. О том, какие бывают тубусы, для чего их можно использовать и как сделать их частью фирменного стиля, мы поговорили с Юрием Леоновым, специалистом компании «Синержи», где на протяжении пяти лет занимаются производством сувенирных тубусов.

Чем тубус не упаковка?

Собственно, что такое тубус? Он имеет корпус, крышку и дно. Так чем он тогда отличается от любой другой упаковки? Пожалуй, только цилиндрической формой. Как рассказывает

Юрий Леонов, когда компания «Синержи» только начинала предлагать тубусы в качестве корпоративной упаковки, не все клиенты смогли сразу оценить преимущества новой формы.

Первый вопрос — что можно в него упаковать? Благодаря тому, что размеры тубусов по высоте и диаметру могут варьироваться, поместить туда можно в принципе все что угодно — алкогольные напитки, конфеты, шарфы, перчатки, текстильные изделия, сувенирные кружки, посуду, игрушки, косметические наборы, зонты, удочки... И этот список бесконечен.

Помимо универсальности, тубус обладает и рядом других преимуществ. Например, он очень прочный. В отличие от обычной картонной упаковки или подарочного пакета, тубус имеет жесткий корпус с толщиной стенок 1,2 мм, что может пригодиться для упаковки изделий из стекла, хрусталя или других хрупких сувенирных предметов. За их сохранность во время транспортировки в этом случае можно не беспокоиться.

Кроме того, как и любую упаковку, тубус можно оформить совершенно в любом стиле, выполнить дизайн в корпоративных цветах, нанести логотип компании или же сделать тубус рекламным носителем. Учитывая, что тубусы, как правило, не выбрасывают после использова-

ния, а находят им вторичное применение — для хранения карандашей и ручек, сыпучих веществ или мелких предметов, то свою функцию информационного воздействия он будет выполнять, пожалуй, дольше, чем любой другой корпоративный сувенир.

«Сегодня все больше компаний стремятся внести разнообразие в упаковку своих подарков и выбирают вместо обычных пакетов и коробок такой интересный вид оформления, как тубус, — рассказывает Юрий Леонов. — В то же время тубусы полюбились кондитерам, несмотря даже на то, что в отличие от самосборных коробок они занимают довольно много места, сложить их в стопу не получится. Отмечу, что популярность данного вида упаковки сильно выросла за последние годы. Если раньше в заказах на тубусы присутствовала ярко выраженной сезонность, связанная с традиционными пиками полиграфической активности, то теперь наши производственные мощности загружены практически равномерно в течение всего года».

Какие бывают тубусы?

Если внимательно присмотреться к конструкции тубуса, то можно заметить, что в основном он состоит из трех главных эле-



Производственные мощности компании «Синержи» позволяют изготавливать до 150 тыс. тубусов в месяц при работе в одну смену. Здесь установлено оборудование для приклейки этикетки к тубусу и завальцовки дна





Транспортировочные тубусы без этикетки применяют для рассылки плакатов, карт

ментов — картонной навинной гильзы, приклеенной на гильзу этикетки, а также крышки и дна (жестяных, пластиковых или картонных). В компании «Синержи» различают несколько видов тубусов в зависимости от наличия или отсутствия этикетки, а также типа крышки и дна:

■ **Транспортировочные.** Такие тубусы имеют вполне конкретное и утилитарное назначение — их применяют для рассылки плакатов, карт, календарей и т. д. Обычно этикетка для них не печатается, поэтому стоимость такого изделия заметно дешевле. За счет своей функциональности и доступной цены транспортировочные тубусы снискали большую популярность и часто используются в тех случаях, когда необходимо обеспечить сохранность внешнего вида бумажных материалов. В корпоративном секторе чаще всего их используют для перевозки плакатов и вывесок для оформления выставочных стендов, информационных объявлений для проведения конференций и презентаций, графиков и схем для деловых совещаний и т. д.

■ **Подарочные.** Главная их задача, помимо сохранности содержимого, — стать эффектным обрамлением для сувениров. Подарочные тубусы всегда имеют этикетку, которая может быть выполнена в корпоративном стиле или оформлена в соответствии с определенной тематикой (например, юбилей компании, новогодние или весенние праздники). Гильзу с двух сторон обычно закрывают крышка и дно из металла. Другой вариант — крышка выполняется из картона таким образом, что тубус закрывается по принципу футляра — одна часть вставляется в другую. Такая конструкция более удобна для открывания и облегчает доступ к содержимому.

Технологический процесс

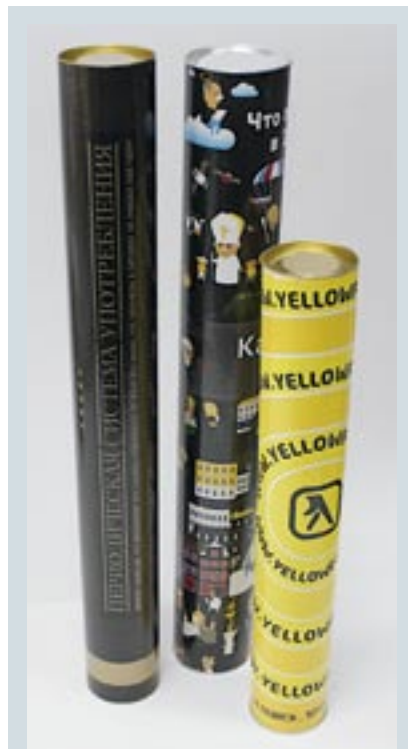
А как получается готовый тубус? В компании «Синержи» имеется современное оборудование для производства тубусов самых разных размеров. Кстати, о размерах. Диаметр тубуса имеет не-

сколько стандартных величин: 40, 65, 73, 80, 92, 99 и 120 мм. Это ограничение связано с тем, что крышки выпускаются только определенного диаметра. Впрочем, в скором времени на предприятии планируют изготавливать крышки самостоятельно. А в случае, если потребности клиентов будут выходить за рамки стандартных предложений, здесь готовы рассмотреть вариант приобретения оснастки для крышек другого размера. Что касается высоты тубуса, то она может быть практически любой. Как отмечает Юрий Леонов, минимальная высота изделия допускается от 3 см, а предельная величина ограничена только длиной того предмета, который планируется поместить в тубус.

В случае, если необходимо изготовить этикетку для тубуса, то мощности печатного производства «Синержи» позволяют выполнить ее как цифровым, так и офсетным способами в зависимости от тиража. Как правило, отиски ламинируют для улучшения износостойкости этикетки, однако по желанию заказчика можно выполнить тиснение цветной или голографической фольгой, нанести глиттеры или фактурные лаки — иными словами, осуществить любую отделку, необходимую для того, чтобы подчеркнуть дизайн и сделать изображение визуально более привлекательным. При этом в качестве этикетки можно использовать любые покрытия — от мелованной бумаги до дизайнерских и переплетных материалов.

Юрий Леонов отмечает, что большинство клиентов обращаются в типографию уже с собственными дизайнами этикеток. Тем не менее рекламное агентство «Синержи» может помочь заказчику разработать индивидуальный макет этикетки. Для тех же клиентов, которые не имеют возможности сделать дизайн самостоятельно или заказать его в рекламном агентстве или не располагают достаточным для этого временем, предлагается выбрать один из готовых вариантов, имеющихся в коллекции «Синержи». А для того, чтобы тубус получился все же индивидуальным, рекомендуется добавить к готовому дизайну логотип компании-заказчика.

Когда предварительная подготовка завершена — выбран размер тубуса, оговорен тираж, напечатана этикетка — остается собрать сам тубус. На специальном автоматизированном оборудовании происходит кашировка (приклеивание) этикетки к гильзе будущего тубуса. Одновременно с этим пробиваются отверстия под веревочную ручку (если она предусмотрена в конструкции), после чего



Тубусы можно выполнить разной высоты и диаметра



Рекламный тубус. При его открывании пружины распрямляются изнутри

шнурок продевается в них вручную. Затем на специальном станке закатывается жестяное дно тубуса и закрывается крышка. Тубус готов!

По словам Юрия Леонова, мощности производственного участка «Синержи» позволяют изготавливать до 150 тыс. тубусов в месяц при работе в одну смену. В среднем тиражи варьируются от 5000 до 20 000 шт. Конечно, при заказе тубусов для корпоративных подарков тиражи измеряются несколькими десятками. Однако изготовить и штучный тираж для типографии не проблема. Этикетку в этом случае просто печатают на цифровой машине, а приклеить ее на станке к гильзе не составит труда.

Внимание к мелочам

Несмотря на простую конструкцию тубус можно сделать весьма оригинальным, если уделить внимание элементам декора, которые не только будут выполнять эстетическую функцию, но и сделают тубус более удобным для использования.

Например, изготовили вам тубус, а как его нести? Скорее всего понадобятся ручки. Их можно выполнить из шнура, тесьмы или атласной ленты. В ассортименте «Синержи» имеются различные цвета этих элементов, так что их можно подобрать к любому цветовому решению этикетки тубуса. Более того, в наличии имеются шнуры с пластиковыми наконечниками (как их называют, клипсами), которые смотрятся очень аккуратно и эстетично при открытом корпусе тубуса.

Подобрать в едином дизайнерском решении можно дно и крышки. Они бывают жестяные двух цветов — серебряного или золотого, пластиковые — здесь выбор цветовой гаммы достаточно широк, или картонные — без запечатки скорее подойдут для транспортировочных туб, хотя они несколько дороже, чем жестяные крышки, а вот если их оклеить

этикеткой и изготовить крышку с кольцом easy-open, то вполне можно использовать для представительского подарка. Кстати, имеет смысл заранее подумать о том, чтобы тубус было легко открывать. Если изготовление специальной конструкции картонной крышки не укладывается в бюджет, то можно использовать и жестяные крышки, но при этом вклеить с внутренней стороны тубуса ленту или тесьму, потянув за которую, можно его открыть.

Следует также учитывать, что жестяные крышки более прочные и выдерживают до 5 кг веса. Если содержимое тубуса будет слишком тяжелое, то пластиковые крышки лучше не использовать. Ну а если цвет крышки критичен, то можно заказать окраску жестяных крышек в различные цвета.

Крышки служат элементом декора не только из-за подбора нужного цвета. На них можно нанести изображение с помощью

тампопечати или приклеить этикетку, напечатанную на самоклеящемся материале. Более того, крышку можно и полностью оформить в едином дизайне с корпусом самого тубуса. Для этого отдельно печатается этикетка в соответствии с диаметром крышки, приклеивается на каппа-картон, вырубается и вклеивается в углубление жестяной крышки. В результате получается тубус, который внешне выглядит полностью запечатанным.

Следует также предусмотреть, чтобы содержимое тубуса плотно прилегало к стенкам. Для заполнения свободного пространства используют фетр, бумагу, солому, крафт, сизаль, рафию и т. д. «Синержи» предлагает также выполнить ложементы из картона, флока или пластика — например, для упаковки новогодних шаров, бокалов или парфюмерных флаконов.

Для тех, кто не смог найти подходящее решение из числа стандартных вариантов тубусов, в компании «Синержи» готовы разработать и эксклюзивную упаковку на их основе — конструкции с несколькими отсеками, оригинальными картонными ручками и многое другое. В любом случае это будет эстетичный, удобный, практичный и многофункциональный способ оформления сувениров. И судя по увеличивающемуся объему производства тубусов в компании «Синержи», для подарков особый повод не нужен — их можно дарить круглый год!



Подарочные тубусы можно сделать более представительскими, оклеив крышку этикеткой и завязав атласные ленты в виде банта



Нестандартные тубусы: слева — состоит из нескольких отсеков, крайний справа — имеет специально изготовленные картонные ручки