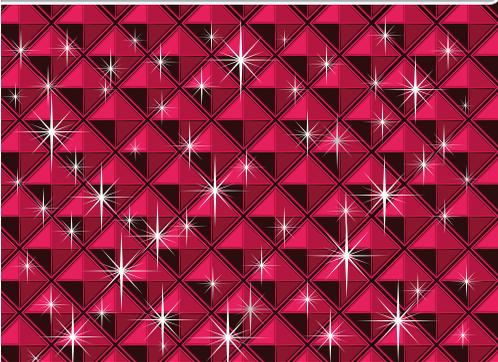


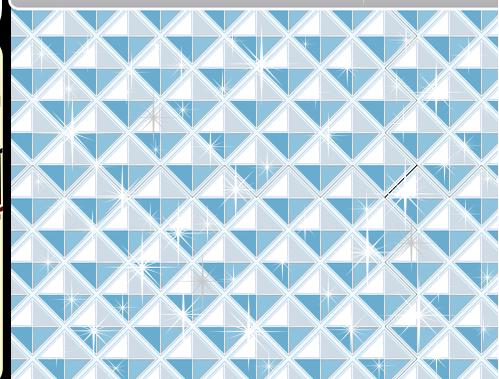
# СПЕЦИАЛ

№ 6, Август, 2015

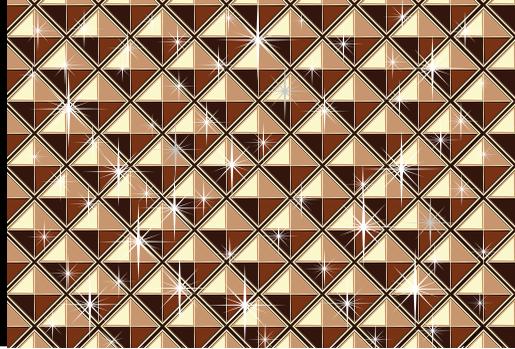
**ФИНАНСИРОВАНИЕ  
ПОЛИГРАФИИ**



**Зачем типографии  
свой Интернет Сайт**



**Упаковка  
с Добавленной  
Стоимостью**



## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

Занимательное сайтостроение, или Как получить заказ из Интернета . . . . . 2

### СОБЫТИЕ

LED-UV USA Tour: полиграфическая поездка в Америку . . . . . 10

### ИНТЕРВЬЮ

Стефан Валуйский  
От Ryobi к AMS, или Распространение технологии LED-UV в России . . . . . 12

Йонас Реввер  
«Дойче Лизинг Восток»: мы готовы поддержать серьезные инициативы . . . . . 25

### ОБОРУДОВАНИЕ

«ВнешТоргИздат»  
«ВнешТоргИздат»: чем сложнее, тем интереснее! . . . . . 14

«Дельта-Принт»  
Реакция времени: чем жестче рынок, тем уникальнее должен быть продукт . . . . . 20

### ОБРАЗЕЦ

Памятный сувенир со смыслом . . . . . 28

#### Реклама в номере:

Альфа-Дизайн . . . . . 7  
ВИП-Системы . . . . . клапан, 19  
ВМГ-Трейд . . . . . 5  
Реалайн . . . . . клапан  
ОктоПринт Сервис . . . . . клапан  
Терем . . . . . 1  
Терра Системы . . . . . 13, клапан  
Фабрика офсетной печати . . . . . вкладка

AGService . . . . . клапан  
FTP-Group . . . . . клапан  
Heidelberg . . . . . 9  
Huber Group . . . . . 3  
KBA . . . . . 27  
NCL . . . . . 2-я обл.  
Kodak . . . . . клапан  
Printexpo . . . . . 3-я обл.  
YAM International . . . . . 4-я обл.

#### Учредитель Издательство «Курсив»

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

#### Журнал «Формат»:

Главный редактор  
А. Ч. Амангельдыев  
Зам. главного редактора  
М. Ю. Беляева  
Ведущий редактор  
Н. А. Шлыкова  
Корректор  
О. В. Уланткова

#### Адрес редакции:

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

#### © Издательство «Курсив»

Все права защищены  
Отпечатано в Viva-Star  
Тел.: (495) 780-67-05  
Подписано в печать 11.09.2015  
Тираж 7000 экз.

#### ВНИМАНИЕ!

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

## Термальные пластины Agfa Thermal P960

Формат 1030 x 785 мм, 0.3 мм

**4,00\***  
евро/кв.м.

Наименование	Цена, евро/кв.м.
<b>Термальные пластины</b>	
Thermal P960 1030 x 770 0.3 SH30	4
Thermal P960 1030 x 785 0.3 SH30	4
Thermal P960 740 x 1036 0.3 SH30	4
Thermostar P970 490 x 370 0.15 SH100	2
Thermostar P970 620 x 467 WEB 0.3 SH50	2
ELITE PRO 745 x 660 0.3 SH30	6.4
ELITE PRO 1030 x 770 0.3 SH30	4
Oriental Improva T 490 x 370 0.15 SH100	2
<b>Фотополимерные пластины</b>	
Aspire 450 x 370 0.15 SH100	3
Aspire 630 x 450 0.3 SH60	3
N91v 850 x 554 0.3 SH40	5
<b>Серебросодержащие пластины</b>	

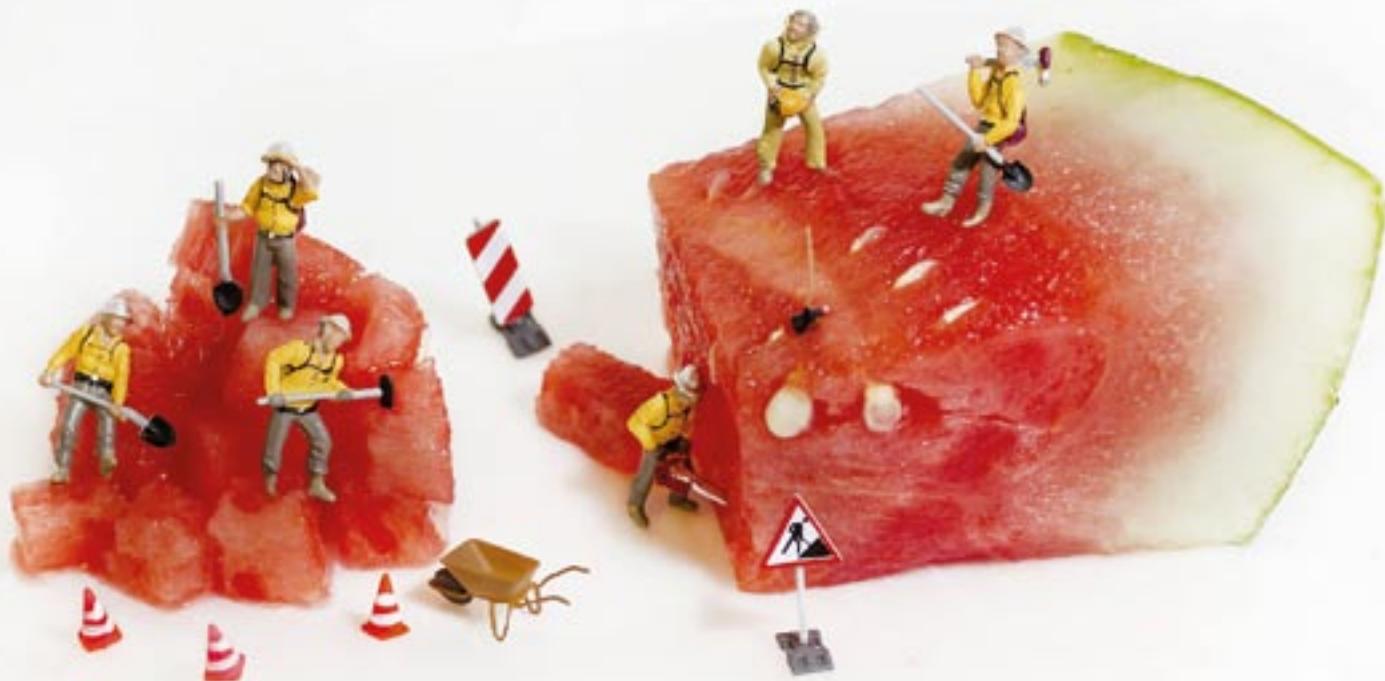
## РАСПРОДАЖА СТР-ПЛАСТИН AGFA НА САЙТЕ [WWW.TEREM.RU](http://WWW.TEREM.RU)

Термальные P960 | P970 | Elite PRO | Engage  
Фотополимерные N91V | Aspire  
Бесхимические Azura TS | Azura Vi  
Серебряные Lithostar Lap V



Компания «Терем» — официальный дилер  
и премиум-партнер Agfa Graphics в России

\* Цена в евро для специалистов. Цена в рублях — по курсу ЦБ РФ.



# Занимательное сайтостроение, или Как получить заказ из Интернета

**П**остоянные читатели журналов «Курсив» и «Формат» наверняка заметили рекламу «Сайты для типографий», которая продвигает совместный проект нашего издательства и веб-студии MARS. За полтора года сотрудничества мы вместе сделали несколько полиграфических сайтов, а также проанализировали немалое количество заброшенных и явно бесполезных сайтов типографий. Формально они присутствовали в Сети, некоторые из них были достаточно хороши с точки зрения структуры и оформления, но собираемый ими трафик исчислялся в лучшем случае десятками посещений, а о конверсии и говорить не приходилось. В этой статье мы хотим поделиться нашим видением того, какие ошибки делают многие типографии на тернистом пути сайтостроения.

## Зачем типографии сайт?

Это первый вопрос, который мы задаем потенциальному клиенту при обсуждении проекта, и, как ни странно, далеко не всегда слышим нужный ответ. В 90% случаев он звучит так: «Мы хотим, чтоб сайт продавал».

Другими словами, в своих мечтах клиент видит **онлайн-сервис**, основная задача которого – минимизировать число обращений заказчиков к менеджерам типографии и склонить их к самостоятельному просчету заказа, созданию макета (если нужно), отправке его на печать и оплате. В конце концов, продажа – это обмен товара на деньги.

Соответственно, такой сервис должен содержать калькулятор, онлайн-редактор для

самостоятельного создания дизайна, подключение к системам оплаты электронными деньгами, личный кабинет пользователя и другой функционал. По сути, это широко разрекламированный в последние годы, но по-прежнему непонятный многим **web-to-print**.

В этом контексте сайт типографии можно представить таким тер-



**Нужен ли типографии сайт? Ответ сейчас однозначный — нужен! Но вот какой именно и что он должен делать, понятно далеко не всегда. Попробуем разобраться...**

миналом самообслуживания, не предполагающим живого контакта клиента с продавцом.

Очевидно, что подобную модель можно реализовать с типовой продукцией вроде визиток, листовок, буклетов, стандартных книг и т.п. Сюда же стоит отнести и фотокниги с другой фотопродукцией, которые клиент может сделать самостоя-

тельно в соответствующих фоторедакторах.

На Западе подобные онлайн-сервисы часто являются основой бизнеса и единственным или основным каналом получения заказов. Также они глубоко связаны с внутренними системами контроля заказов, прохождения заказов, планирования, производством и проч. Примеры таких типографий многим известны: например Blurb.com (фотопечать), Vistaprint.com (печатная продукция для малого и среднего бизнеса), pixartprinting.com (универсальная типография) и др.

В России есть, пожалуй, только один по настоящему крупный успешный онлайн-сервис — это NetPrint.ru, позволяющий клиентам самостоятельно заказывать фотокниги и фотопродукцию. Остальные попытки построить онлайн-сервис пока не могут похвастаться такими серьезными успехами, хотя неплохие попытки есть.

Не хотелось бы обобщать, но одна из основных причин, по которым у нас не появляются другие онлайн-сервисы, заключается в том, что многие полиграфисты пытаются подойти к вопросу с точки зрения производства, тогда как успех в первую очередь связан с эффективным интернет-маркетингом. Нужно сде-

лать грамотный сайт, уметь привлекать на него целевой трафик, конвертировать его в заказы и т.д. Нужно уметь принимать, проверять и выполнять сотни мелких заказов в день. Критично важно ежедневно заниматься поддержкой и развитием сайта, а для этого предприятию нужны отдельные люди или даже целые подразделения, которые занимаются исключительно такими задачами. Но это очень дорого и долго! Подобные сервисы «строятся» годами, а общие затраты часто исчисляются десятками, если не сотнями тысяч долларов. В качестве примера рекомендуем интервью с исполнительным директором NetPrint Ильей Новичковым, где он, в частности, рассказывает и о сайте компании (*опубликовано [www.PrintDaily.ru](http://www.PrintDaily.ru)*).

Что же делать, если у компании относительно небольшая типография и скромный бюджет, а привлечь новых клиентов из интернета хочется? В этом случае можно

сделать обычный **корпоративный сайт**, который будет выполнять функцию не терминала самообслуживания, а, скорее, витрины магазина, на которой представлены образцы продукции, а за которой находится продавец-консультант, готовый оказать всяческую помощь. Как происходит обращение клиента в типографию в этом случае? Потенциальный клиент переходит на сайт типографии. На нем он находит интересующий его продукт и обращается в типографию с просьбой просчитать его заказ или, при необходимости, с другими вопросами. Как только клиент с сайта пересылает типографии свои контактные данные, можно считать, что сайт свою за-

дачу выполнил. Дальше в дело вступает менеджер типографии, задача которого превратить потенциального клиента в реального.

Такой сайт заточен не на продажи, как желает потенциальный клиент, а на генерацию заявок на просчет заказа. С технической точки зрения подобный сайт намного проще и дешевле онлайн-сервисов (порядка 200–350 тыс. руб.), и его может позволить себе практически любая типография. Также он не требует высочайшего уровня автоматизации на производстве. Если типография печатает средне- и крупнотиражные заказы, то несколько десятков заявок, которые на вы-

## СТАНЦИЯ СМЕШЕНИЯ



### Словарь

■ **Юзабилити сайта** – удобство и простота использования сайта. Термин является синонимом понятий «эргономичность», «удобство использования», «дружественность».

■ **Конверсия** – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем целевое действие (например, позволивших или отправивших запрос по email) к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

■ **Адаптивный веб-дизайн** – дизайн страниц сайта, обеспечивающий корректное и удобное его отображение на различных устройствах, подключенных к интернету и динамически подстраивающийся под текущие размеры окна браузера.

■ **Контент** – любая информация, несущая смысловую нагрузку. Это могут быть текстовые материалы (описания продуктов, статьи, информация о компании и проч.), иллюстрации, видеоролики и др.

■ **Хостинг** – услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения сайта на сервере, находящемся в сети интернет.

**huber**  
group

[www.hubergroup.ru](http://www.hubergroup.ru)

ТРАДИЦИОННЫЕ • УФ • МЕТАЛЛИК

Москва +7(495)789-8333  
Санкт-Петербург +7(812)313-7448  
Екатеринбург +7(343)253-0608  
Ростов-на Дону +7(863)204-0196

Новосибирск +7(383)230-2798  
Самара +7(906)345-4475  
Тверь +7(964)630-9981  
Нижний Новгород +7(499)503-0304



Отдельная задача при разработке сайта — проработка его адаптивности. В зависимости от устройства, с которого пользователь заходит на сайт, контент ему должен представляться в максимально удобном виде. Повсеместное распространение мобильных устройств и мобильного интернета вынуждает разработчиков делать адаптивные сайты, хотя это и существенно дороже. Но вынуждать клиента масштабировать содержимое страницы под размер небольшого экрана (например, телефона) — дурной тон

ходе превратятся в несколько заказов дадут хорошее дополнение к существующим прямым заказам. При этом вполне может сложиться ситуация, что пришедший один раз через сайт заказчик также станет постоянным, если его все устроит при изготовлении первого заказа. Один из примеров, сделанных нами — сайт ИПК «Итар-Тасс» (tasspress.ru). По отзывам руководства, в первую же неделю работы с сайта пришел заказ от нового клиента, стоимость которого перекрыла все затраты на разработку.

Следующий тип сайтов — **имиджевые**. В контексте постановки целей они предназначены для презентации типографии, ее продукции и услуг. Но не предназначены для привлечения заказов из Интернета. Заказчиками таких сайтов могут выступать, например, производители упаковки и этикетки. Специфика их работы в том, что новые клиенты редко приходят сами со стороны. Как правило, подписанию договора предшествуют долгие переговоры типографии и заказчика, которому очень важно найти надежного партнера. Здесь грамотный, красивый и информативный сайт, где перечислена выпускаемая продукция, известные клиенты и впечатляющий парк оборудования (помимо прочего), может дать типографии несколько дополнительных очков. Стоимость разра-

## Самое популярное и страшное заблуждение

«Давайте сделаем загадочно. Клиенту станет интересно, и он кликнет, чтобы разобраться». Это одно из главных заблуждений многих заказчиков сайтов. Главное правило в проектировании сайтов, сформулированное одним из известнейших специалистов по юзабилити Стивом Кругом, звучит так: «Не заставляйте меня думать». Это означает, что информация на сайте должна быть максимально открыта, доступна и однозначно понятна. Аудитория часто воспринимает сайт как рекламный щит, который проносится мимо автомобиля... Что успели — прочитали. Успели прочитать, но не поняли — возвращаться не будут.

■ На сайте должно быть однозначно написано, чем занимается типография. Например: «Мы печатаем картонную упаковку для фармацевтики, продуктов питания...»

■ Нужно учиться смотреть на сайт глазами клиента. Обычно он ищет простые вещи: виды продукции, цены, условия заказа и доставки. И на первых порах ему неинтересно вступительное слово директора, новости типографии, список оборудования (хотя в этом случае бывают исключения), и уж тем более перегруженные с других сайтов «тематические» статьи и «курсы валют с погодой».

■ Компоновать информационные разделы следует по смыслу: офсетная печать должна быть в меню «Услуги», а не «Продукты».

■ Важно называть вещи своими именами. Если на сайте есть страница с вакансиями, то она должна называться просто «Работа у нас», а еще лучше — «Вакансии». Но не «Новые возможности для вашего роста» (это что, усиленное питание?).

■ Формулировки того, что типография хочет от клиента, должны быть предельно четкими: «Узнайте стоимость печати», или «Задайте вопрос технологу» или еще что-то похожее, в зависимости от контекста. Не нужно надеяться, что клиент все додумает и сделает сам. При этом важно помнить, что для осуществления этого самого «Узнайте...» клиент должен выполнить минимум операций.



Так выглядит прототип сайта в процессе разработки

ботки такого сайта может быть чуть меньше корпоративного, о котором мы говорили выше.

Для полноты картины вспомним еще один тип сайтов – **сайт-визитка**. Как правило, это сайт, состоящий из 1-7 страниц. На них можно найти краткую информацию

## Фрилансер или студия?

Выбирая подрядчика для сайта, придется наверняка столкнуться с выбором: студия или фрилансер. Предложение в этом сегменте огромно, объявления «Разработка сайтов. Продвижение» висят чуть ли не на каждом столбе. Не будем дублировать многочисленные статьи из Яндекса на эту тему, но отметим несколько важных, на наш взгляд, моментов.

Создание сайта – сложный процесс, в который вовлечены работники самых разных специальностей: это специалисты по юзабилити, веб-дизайнеры, верстальщики, программисты, фотографы, копирайтеры и др. Какова вероятность того, что один человек является профессионалом во всем? Мизерная.

Часто (хотя и не всегда) фрилансер сделает ровно то, о чем вы его попросите, а это чревато потерями времени и денег в дальнейшем. Например, вы попросили его создать небольшой сайт для типографии. Предоставили ему список продукции, которую вы выпускаете, тексты для страниц и фотографии. Вполне вероятно, что на выходе вы получите симпатичный сайт, но когда дело дойдет до его продвижения, выяснится, что даже базовая оптимизация под поисковые системы не сделана (у нас это список из 30+ пунктов). Обижаться на фрилансера в этом случае бессмысленно – вы не сказали, он и не сделал. Хорошо, если попадется ответственный человек, который сам обратит ваше внимание на этот момент, а если нет?

Ну и еще один момент. Работа со студией всегда документально оформляется. У вас есть договор на разработку и может быть договор на техподдержку и продвижение, если вы их заказали. В соответствии с ними и техническим заданием, которое является неотъемлемой частью договора, типография может требовать от студии выполнения взятых на себя обязательств. С фрилансером это вряд ли получится. Более того, в какой-то момент он может захотеть уйти в отпуск или устроится на постоянную работу, и у него банально не останется времени.

В этом ключе оптимальным может быть подход, при котором штатные сотрудники студии по мере необходимости привлекают фрилансеров на конкретные работы. В таких случаях у студии обычно есть наработанные контакты ответственных специалистов, которые могут прийти на помощь в трудную минуту. Но ответственность перед клиентом несет студия.

P.S. В процессе разработки обычно встает вопрос выбора системы управления сайтом (CMS). Мы рекомендуем выбирать самые распространенные бесплатные продукты типа Joomla или Wordpress, или платные – Bitrix. Но НИКОГДА и ни при каких обстоятельствах не связывайтесь с уникальной платформой, которую разработчик написал сам для себя. Таким образом он посадит вас на иглу и сможет требовать неадекватные деньги за любые доработки. Уйти к другим программистам вам будет проблематично, так как никто не захочет разбираться в чужом коде, а если захочет, то за очень большие деньги. Рейтинг самых распространенных CMS вы легко найдете в Яндексе.

# TOYOINK

Visible Science for Life



ЛИСТОВЫЕ ОФСЕТНЫЕ КРАСКИ  
КРАСКИ ДЛЯ СУХОГО ОФСЕТА  
КРАСКИ ДЛЯ УФ ПЕЧАТИ



Сделано в Японии  
Яркие цвета  
Быстрое закрепление  
Высокий глянец  
Хорошие цены

**VMG**  
trade

127247, г. Москва, Дмитровское шоссе  
дом 100, 6-й этаж  
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01  
+7 (495) 780 01 83  
[www.toyoink.ru](http://www.toyoink.ru)

## Как мы делаем сайты

В общих чертах расскажем, как происходит у нас процесс создания сайта, и отметим некоторые наиболее сложные и важные моменты.

■ **Заполнение анкеты.** Прежде всего мы просим потенциального клиента заполнить небольшую анкету. Ответы на приведенные в ней вопросы позволяют нам в общих чертах понять, какой сайт ему нужен и насколько он в теме, а также подготовиться к дальнейшему обсуждению: заранее подготовить вопросы, поискать необходимые примеры и т.п.

■ **Постановка целей.** Первый вопрос, который мы задаем, зачем нужен сайт? От ответа напрямую будет зависеть структура сайта, его функционал, оформление... бюджет, в конце концов. Пример: обращается типография, выпускающая упаковку, и просит сделать сайт с калькулятором, который будет продавать. Мы обсуждаем цепочку принятия решения заказчиком, и наш клиент тут же соглашается, что изготовлению упаковки предшествует продолжительное, обычно личное, согласование технических и финансовых вопросов между клиентом с типографией. Поэтому в данном случае целью создания сайта может быть генерация входящих запросов на изготовление упаковок. То есть клиент находит сайт, отправляет с него какой-то запрос (на причес, технический вопрос и т.п.), после чего работу с ним продолжает менеджер типографии. Таким образом, не нужно тратить деньги на дорогостоящий калькулятор, а достаточно сфокусироваться на грамотном представлении своих услуг на страницах сайта.

■ **Изучение и сегментация продуктов и услуг типографии.** Это необходимо для того, чтобы представить их посетителю в удобном и понятном виде. Часто бывает так, что типография выпускает под сотню наименований, но найти нужное проблематично, так как продукт либо спрятан в несоответствующем разделе, либо непонятно назван. Пример: в меню одной типографии есть пункт «Картонная упаковка» и есть «Печать на картоне» – в чем разница, посетителю непонятно. Более того в «Печати на картоне» почему-то находится... «Изготовление папок», которое было бы логичнее вынести отдельным пунктом.

■ **Определение конкурентных преимуществ типографии-заказчика.** Согласитесь, что потенциальному клиенту будет легче выбрать вашу компанию, если на сайте он быстро найдет то, что ему нужно, а также увидит понятное и аргументированное объяснение того, почему ему нужно сделать выбор именно в вашу пользу. Опять же из личного опыта: самый популярный ответ на вопрос о конкурентных преимуществах такой: «Мы делаем быстро, качественно и берем недорого». К сожалению, в 95% других типографий говорят то же самое, поэтому ценность таких преимуществ стремится к нулю. К тому же они неконкретные. «Быстро» – это как? За день, за два, за неделю? Пример: типография Итар-Тасс изначально делала акцент на «цене-сроках-качестве», но после обсуждения выяснилось, что спектр ценных услуг типографии гораздо шире. Например, тех, кто заказывал POS-материалы, специалисты типографии профессионально консультировали по оформлению мест продаж. Заказчикам рекламных конструкций они разрабатывали оптимальную конструкцию с учетом места, где она будет использоваться, условий эксплуатации и т.д.

■ **Составление семантического ядра.** Далее мы составляем список поисковых запросов, соответствующих продуктовой линейке типографии-заказчика, кластеризуем их (это необходимо для дальнейшего продвижения) и отбираем те из них, по которым будет вестись дальнейшее продвижение. Просто говоря, если вы хотите получать посетителей, которые ищут «брошюры», то у вас на сайте должна быть оптимизированная страница «Брошюры». Часто типографии не выполняют даже это минимальное требование. Пример: на одной странице, которая называется «Многостраничная полиграфия», собраны и брошюры, и книги, и журналы и т.п.

■ **Создание прототипа сайта.** На этом этапе будущий сайт начинает обретать форму. Прототип – схематическое изображение основных страниц сайта с основными блоками и модулями, а также (при необходимости) описанием их функционала. Зачем нужен прототип? На прототипе мы начинаем выстраивать тексты, картинки и другие элементы таким образом, чтобы донести до посетителя суть предлагаемых продуктов и услуг, конкурентных преимуществ типографии, чтобы дать ему возможность найти нужную информацию. Пример: российская компания PrintOnDemandSolution.com занимается разработкой облачной программной платформы для фотопечати. Это достаточно специфичный продукт, выгоды которого сходу неочевидны для потенциального клиента. Поэтому главная страница их сайта не только акцентирует внимание на видах компаний, которым может быть интересен софт (фотосалоны, типографии и проч.), но и четко объясняет, что именно можно сделать с помощью платформы и какие выгоды получит компания от ее использования.

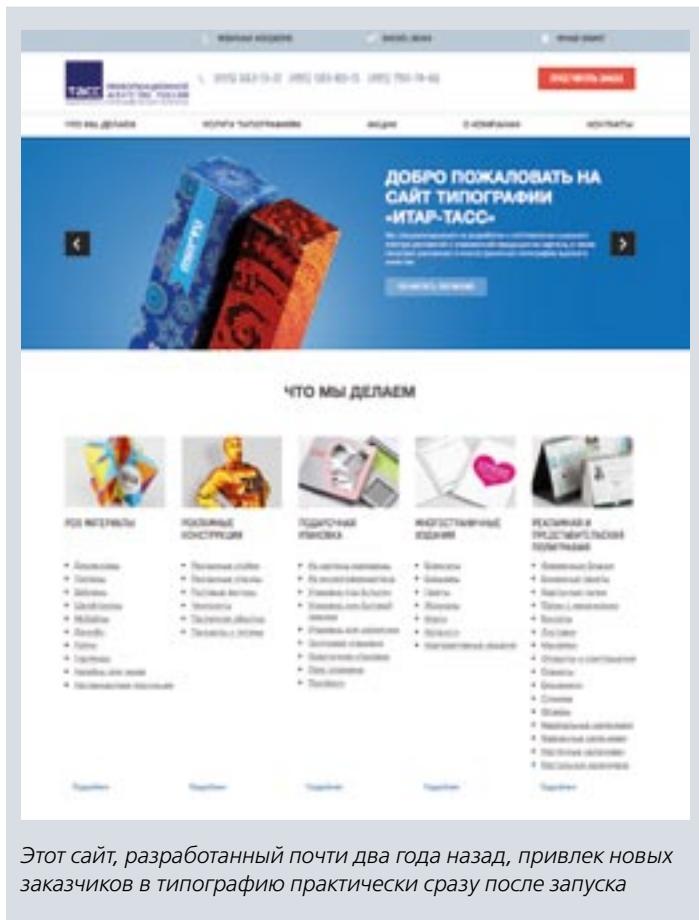
Несомненным преимуществом прототипа является возможность оперативного и очень простого добавления и удаления блоков, их перемещения и внесения других правок. На стадии дизайна подобные манипуляции заняли бы гораздо больше времени.

■ **Разработка дизайна.** На этом этапе профессиональный веб-дизайнер на основе утвержденного прототипа разрабатывает дизайн основных страниц сайта. На выходе заказчик получает psd-файлы и видит, как примерно будет выглядеть его будущий сайт. В процессе или после разработки дизайна еще можно внести мелкие правки, но глобальная переделка структуры не допускается – это на порядок сложнее и дольше, чем изменение прототипа.

■ **Подготовка информационных материалов для сайта.** Сайт нужно наполнить контентом, перечень которого прописывается в техническом задании. Подготовкой контента занимается заказчик, студия по договоренности, или специально привлеченные специалисты. Как минимум необходимо описание каждого продукта, который будет представлен на сайте. Желательно потратить время на отбор ярких образцов продукции и потратиться на их профессиональную фотосъемку. Внешний вид сайт от этого улучшится многократно.

■ **Верстка и программирование сайта.** Здесь к работе подключаются верстальщики и программисты. Результатом является сборка сайта на тестовом хостинге.

После этого сайт наполняется заранее подготовленным контентом и проверяется на работоспособность. После проверки и исправления ошибок сайт запускается на хостинге заказчика.



Этот сайт, разработанный почти два года назад, привлек новых заказчиков в типографию практически сразу после запуска

о типографии, список выпускаемой продукции и оказываемых услуг и контакты.

Такие сайты обычно делают для того, чтобы обеспечить себе присутствие в интернете по принципу «есть сайт – есть компания». Также на них можно заводить трафик с рекламы в поисковых системах или на других сайтах. Это самый дешевый и быстрый вариант обзавестись представительством в онлайн. Тысяч за 50 можно получить вполне приличный результат. Есть, правда, одно но! С вероятностью 99% такой сайт не будет фигурировать в результатах выдачи Яндекса по популярным запросам типа «печать брошюр». К сожалению, многие заказчики этого не знают и просят сделать им недорогой сайт визитку, реально рассчитывая на то, что он будет собирать целевые запросы. Увы, этого не случится. Пример: сайт московской типографии «Буквы и Цифры» – [www.lettersdigits.com](http://www.lettersdigits.com).

### Сайт есть, посетителей нет. Почему?

Решив инвестировать в разработку нового сайта, многие его будущие владельцы потирают руки, предвкушая приток новых заказов из Интернета и, как следствие, рост продаж. Нам же приходится их разочаровывать и объяснять, что сам факт наличия нового сайта сегодня не гарантирует автоматический приход новых клиентов, и вот почему.

На момент написания статьи по запросу «печать брошюр в Москве» (точное совпадение) Яндекс выдает около 1000 ответов. Созданный с нуля новый, замечательный сайт типографии для поисковика – просто еще один набор страниц, которые будут проанализированы роботом и поставлены в выдаче на то место, которое он рассчитает в соответствии со своими алгоритмами. И никогда, ни при каких обстоятельствах новый сайт не попадет на первую страницу органической выдачи (то, что мы видим в Яндексе после введения поискового запроса). Чтобы это случилось, нужна долгосрочная (месяцы) работа с сайтом спе-

# 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**

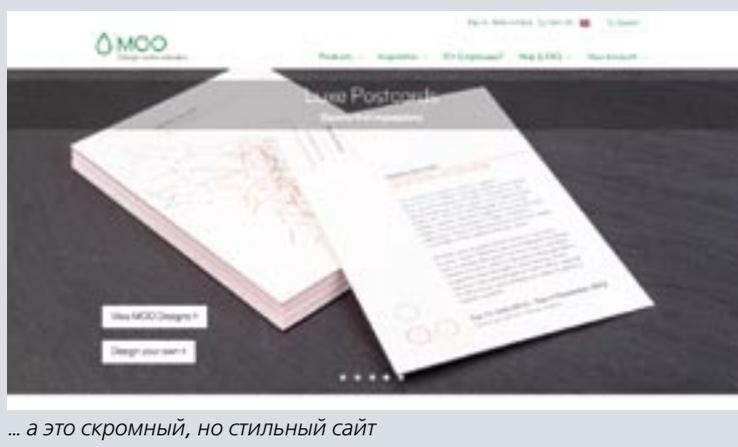
**100** оттенков итальянской искусственной кожи

**1000** оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве



Так выглядит большой web-to-print портал...



... а это скромный, но стильный сайт

циалистов по продвижению, которые сформируют список ключевых запросов, оптимизируют под него страницы сайта, будут регулярно готовить уникальный контент с нужной плотностью вхождения ключевых слов, размещать ссылки на других сайтах, займется ведением корпоративных страниц в социальных сетях и рекламных кампаний в Яндексe и Google и т.д. Если подобная работа проделана грамотно, через несколько месяцев можно увидеть первый реальный эффект.

Далее встает следующий вопрос: «Можно ли сократить этот срок?» Можно, если заплатить за рекламу, причем неважно кому — Яндексe и Google, стороннему ресурсу, где есть целевая аудитория, или дедушке, который будет раздавать рекламу возле метро. Если рекламное объявление заинтересует потенциального клиента, он кликнет на него, и попадет на сайт типографии. Но как только подача рекламы будет прекращена, трафик мгновенно иссякнет. Так что если типография нацелена на долгую и эффективную работу по получению заказов с сайта, то становится важной работа с сайтом, в частности, подготовка и публикация уникального контента, а также внутренняя его оптимизация. И путь к успеху заключается только в этом.

Здесь стоит отметить, что создание сайта и его продвижение — два абсолютно разных вида деятельности, каждый из которых требует привлечения профильных специалистов и бюджета. Это могут делать как разработчики сайтов, так и отдельные специалисты. Может и сотрудник типографии при наличии специального опыта. Но важно понимать, что в среднем на нормальную работу по продвижению сайта типографии придется тратить минимум несколько десятков тысяч рублей ежемесячно.

## Посетители пришли, но никто не звонит с заказами

Увы, даже привлечение трафика на сайт не гарантирует типографии получения заказов. Причина может быть в самом сайте. После того, как клиент кликнул на ссылку и зашел на ваш сайт, его необходимо превратить в покупателя — это то, что называется конверсией. Очень часто этого не происходит, причем по вполне банальным причинам. Клиент не понял, что это за сайт (бывает и такое, причем нередко), не нашел интересный его продукт (и это не редкость, когда ассортимент «прячется» так, что найти его можно только в несколько кликов), не смог отправить запрос в типографию (не нашел как, телефон не отвечал, на почту не ответили), сайт по каким-то причинам не вызвал доверия и т.д.

Даже банальные «тормоза» с загрузкой страницы почти гарантированно приведут к тому, что посетитель покинет сайт, так и не дождавшись вашего замечательного видеоролика.

Если говорить на профессиональном жаргоне, важно юзабилити сайта, то есть удобство его использования. К сожалению, многие заказчики не верят, что это отдельная специализация в сайтостроении, и сами указывают программистам, какие страницы должны быть и как выглядеть. В результате на выходе получается запутанный малоинформативный сайт с отсутствием смысла, зато напичканный неуместными и раздражающими «современными технологиями» и спецэффектами.

## Резюме

Итак, о чем нужно помнить, если типографии нужен сайт? Корректно сформулируйте цель создания сайта. Решите «на берегу», должен ли он продавать или просто «быть». Если вы планируете заняться продвижением в обозримом будущем, учитывайте это при проектировании, чтобы потом не переделывать.

Не занимайтесь проектированием и дизайном сайта сами. Поверьте, в этом деле намного больше нюансов, чем может показаться. Какой-нибудь сайт, наверное, сделать можно, но насколько удачным он окажется, неизвестно. Но при этом нельзя и полностью устраняться от процесса. Плотнo работайте со студией или фрилансерами, которых вы выбрали. Просите объяснить и аргументировать все действия.

Если ждете новых клиентов из Интернета, помните: сам по себе сайт не обеспечивает приход новых клиентов. Представьте, что сайт — это роскошный отель в горах. Пока вы не начнете давать рекламу, никто о нем не узнает и, соответственно, не придет.

Заранее определитесь с тем, как вы будете привлекать на ваш сайт посетителей и сколько готовы на это потратить. Если же сайт рассматривается как важный источник входящих заказов, постоянно занимайтесь его развитием и наполнением. Если у вас нет специального человека для этого — наймите или отдайте работу на аутсорс.

# НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПЕЧАТЬ

## Speedmaster CX 102



Инновации рождают инновации. Печатная машина Heidelberg Speedmaster CX 102 объединяет передовые решения серии Speedmaster XL и модели Speedmaster CD 102. Результат – снижение временных затрат на переналадку и производственная скорость 16 500 оттисков в час, что идеально соответствует требованиям рынка.

ООО «Гейдельберг-СНГ» Центральный офис  
125493 Москва, ул. Смольная, 14  
Тел.: +7 495 995 04 90 Факс: +7 495 995 04 91  
HD-CIS@heidelberg.com [www.heidelberg.ru](http://www.heidelberg.ru)

**HEIDELBERG**

# LED-UV USA Tour: полиграфическая поездка в Америку



Стефан Валуийский, генеральный директор компании «Терра Системы», и Стивен Матклиф, президент AMS

**В** середине июля компания «Терра Системы» пригласила группу российских полиграфистов в США на завод своего нового партнера — компании AMS, известного производителя УФ-сушильных устройств для различной печатной техники: офсетной, флексографской и цифровой. Сейчас эта компания — мировой лидер в области производства сушильных устройств на базе полупроводниковых элементов, известных на рынке под торговой маркой LED-UV. Надо сказать, что желающих присоединиться к этой поездке полиграфистов оказалось довольно много, поскольку в теории новые технологии сушки оттисков предполагают для типографий большие перспективы.

Поездка была очень интересной и насыщенной: полиграфисты побывали не только на заводе компании AMS, но и в нескольких типографиях, которые уже отладили эту технологию и готовы делиться своим опытом работы. Типографии были разноплановые: и

те, которые печатают этикетки на металлизированной бумаге с выкрыванием белилами, и традиционные коммерческие, печатающие рекламную

продукцию, причем самую разную: от простейших двухкрасочных буклетов до многослойной печати на ленточном пластике. Причем последнее



Российская делегация в типографиях Crossmark (вверху) и Tysse Printing Service (в центре) и на заводе компании AMS



Частью экскурсионной программы стало посещение винокурни «45-я параллель»

одновременно с печатью на обычной бумаге, никаких специальных подготовительных процессов и решений в печатной машине нет.

Смысл решения, которое предлагает компания AMS и которое так заинтересовало гостей из России, состоит в следующем: на любую существующую у клиента офсетную печатную машину за относительно доступные деньги устанавливается сушильное устройство (или несколько, в зависимости от задач). Машина становится УФ со всеми преимуществами этой технологии и, что интересно, избавлена от ряда ее недостатков. Пользователь переделанной машины получает следующие возможности, ранее присущие только специально подготовленным УФ-печатным машинам:

■ Оттиски из машины выходят полностью высушенными вне зависимости от количества используемых красок. Причем для машины без секции переворота листа в большинстве случаев достаточно одной сушки на приемке. Оттиски при этом не нагреваются, не деформируются и их можно сразу передавать на послепечатную обработку.

■ Печать возможна как на обычной бумаге, так и на самых разных материалах: полимерах, самоклеяке, кальке, металлизированной бумаге и т.д. Также с высоким качеством возможна печать на дешевых офсетных или макулатурных бумагах без проклейки.

■ При печати не используется противомарочный порошок, что существенно упрощает последующие послепечатные процессы, например покрытие специальными лаками, ламинацию и т.д.

**«Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» — этим принципом руководствовалась компания «Терра Системы», организовавшая для потенциальных клиентов поездку в США, чтобы те своими глазами увидели и типографии, работающие на LED-UV технологии, и завод по производству этих сушильных устройств»**



LED-UV-сушка, установленная после последней секции в печатной машине перед лакировальной секцией

В принципе, все эти возможности доступны тем типографиям, которые используют уже привычную «традиционную УФ-печать» на основе ртутных ламп. Но технология LED-UV предполагает еще больше преимуществ. Во-первых, такая сушка потребляет существенно меньше электроэнергии по сравнению с традиционным УФ, она намного бережнее обращается с запечатываемым материалом, не нагревает и не деформирует его, не нагревает саму печатную машину, не выделяет озона и не требует серьезных технических решений по отводу тепла и приточно-вытяжной вентиляции (для традиционного УФ-офсета она необходима). Получается, технология LED-UV — простая и недорогая альтернатива традиционному УФ-офсету, при этом еще и решающая ряд его вопросов.

Такие возможности новой технологии и привлекли в поездку большое количество руководителей и владельцев ведущих российских типографий. Всем хотелось посетить реально работающие типографии и увидеть самим, как производятся эти самые сушильные устройства. Показанные американские типографии подтвердили все теоретические возможности технологии LED-UV на практике. Делегация побывала в типографиях, которые работают и печатают большое количество самой разнообразной

продукции, и подробно рассмотрела самые разные образцы их печати. Все типографии довольны, что подтверждает тот факт, что после первой пробной установки сушки на одну машину приняли решение оснастить LED-UV все имеющиеся печатные машины. Некоторые даже специально приобрели новые машины, подготовленные под УФ, но без сушильных устройств, на которые поставят LED-UV-сушки от AMS.

Все увиденное вызвало бурное обсуждение. Главный вопрос, который всех интересует, — стоимость владения этой технологией и те практические финансовые результаты, которая она может принести. Все полиграфисты отмечают, что краска для этой технологии в два с половиной раза дороже традиционной, что увеличивает себестоимость готовой продукции. Однако приобретаются удобство и гибкость (возможность сразу отгрузить продукцию заказчику или сразу после печати начать отделку и послепечатную обработку, возможность расширить спектр выпускаемой продукции и т.д.), но насколько это возможно «монетизировать» и как это сделать, оказалось предметом длительных интересных споров и дискуссий российских полиграфистов.

В общем, тема для размышлений, предложенная компанией «Терра Системы», есть. Технология, без сомнения, вызвала большой интерес, и, возможно, именно с ней будет связано будущее полиграфии, как мировой, так и российской. Две установки систем от AMS в России уже есть. ■

# От Ryobi к AMS, или Распространение технологии LED-UV в России



**Стефан Валуйский,**  
генеральный директор,  
«Терра Системы»

**В**о время поездки по Соединенным Штатам (см. с. 10–11) мы побеседовали с генеральным директором компании «Терра Системы» Стефаном Валуйским о самой идее продвижения в России технологии полупроводниковых сушильных устройств и об уже достигнутых в этом направлении результатах.

**Ф:** Как пришла идея заняться направлением LED-UV?

**СВ:** На самом деле, это произошло во многом случайно. Сейчас уже многим известно, что наш основной партнер — компания Ryobi MHI — производит офсетные печатные машины разных классов и форматов. И именно она была пионером вывода на рынок светодиодных сушильных систем для офсетных печатных машин. Сначала это были небольшие сушилки для малоформатных машин, но постепенно появились решения для всех форматных групп. Так что технологией LED-UV мы начали заниматься, получается, автоматически, получив статус официального дистрибьютора печатной техники Ryobi MHI.

**Ф:** А почему тогда сейчас вы предлагаете AMS?

**СВ:** Разбираясь с технологией LED-UV, пришли к выводу, что это очень интересное, многообещающее и перспективное направление. У него огромное количество достоинств, и оно явно заслуживает того, чтобы присутствовать на нашем рынке. Мы очень прониклись его возможностями. И в этот момент мы узнали о существовании американской компании AMS, которая предлагает устанавливать LED-UV сушки на любые печатные машины любых брендов и форматов, в том числе, и уже установленные и работающие у потенциальных заказчиков. Это показалось очень интересным и

**Времена сейчас для полиграфии непростые. Как следствие, многие типографии задумываются о том, в каком направлении развивать свое производство. Технология LED-UV — хороший вариант инвестиций, поскольку позволяет компаниям развивать своей бизнес как в плане повышения оперативности, улучшения качества продукции, снижения брака, так и в плане выхода на новые рынки, причем без приобретения новой печатной машины. Сушку LED-UV можно установить на любую работающую печатную машину**

перспективным, и мы решили начать переговоры о получении статуса официального дистрибьютора AMS в России. В результате все получилось, и вот сейчас мы впервые посещаем головной офис и завод компании AMS вместе с группой заинтересованных российских полиграфистов.

**Ф:** Вы ощущаете большой интерес к этой технологии?

**СВ:** Когда мы только начали разработку деталей поездки, обратили внимание, с каким интересом многие руководители полиграфических предприятий были готовы потратить вполне заметную сумму денег и неделю своего дорогого времени на поездку в Америку для того, чтобы своими глазами увидеть, как эта технология работает и какую продукцию печатают американские типографии, использующие ее. Таких типографий уже довольно много. В одной Америке их более 40, а всего в мире работает более 160 сушильных устройств AMS. А потому, из того как активно проходит обсуждение нашими полиграфистами всего увиденного здесь, мне кажется, мы сделали правильный выбор.

**Ф:** Можно ли говорить уже о каких-то успехах в продажах LED-UV?

**СВ:** Что касается тех, кто принимал участие в поездке, говорить, конечно, еще рано. Но первые результаты в продвижении технологии AMS были и раньше. В Москве уже работает на этой технологии типография «Еврографика», а в ближайшее время произойдет инсталляция еще одной светодиодной сушки AMS на новой офсетной печатной машине Ryobi второго формата в новосибирской типографии «Офис-лидер». Мне кажется, что тот активный интерес к этой технологии со стороны типографий, который мы сейчас видим, должен принести результаты в самом ближайшем будущем. Нужно отметить, что LED-UV — это именно отдельная технология, а не просто установка новой сушки в машину — и «все само собой заработает».

У LED-UV немало технологических нюансов, связанных с расходными материалами и режимами работы. И здесь необходимо участие профессиональных технологов-полиграфистов. Поэтому в данной поездке, в продвижении этой технологии, нам активно помогают ведущие специалисты из компании «ОктоПринт Сервис».

**Ф:** В своей презентации вы говорили о наличии специальных предложений на дооснащение имеющейся печатной машины сушильными устройствами LED-UV...

**СВ:** Да, мы активно прорабатываем эти решения. Во-первых, нам удалось договориться с владельцами компании AMS о предоставлении для России специальных сниженных цен. Во-вторых, мы достигли соглашения с лизинговой компанией «Сименс Финанс» о том, что они будут кредитовать покупку сушильных устройств AMS по льготной ставке. Удорожание составит всего 3% в год. А диапазон цен на переоснащение сушильных печатных машин находится в пределах от «менее чем 100 тыс. долл. за малоформатную сушку (на машину 52x36) до менее чем 200 тыс. долл. за сушильное устройство на большую ма-



Совместный семинар «Терра Систем» и «ОктоПринт Сервис» в чикагском отеле

шину (70x100)». Между этими ценами находятся соответствующие предложения для машин всех возможных промежуточных форматов.

**Ф:** Это официальное предложение для всего рынка или только для тех компаний, которые присоединились к «LED-UV-туру»?

**СВ:** Это официальный анонс наших предложений на ближайшее будущее для любых российских типографий, просто участники тура узнали о них первыми. 

# LED-UV за 24 часа!



## ОСНАЩЕНИЕ ЛЮБЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН



[www.terrasystems.ru](http://www.terrasystems.ru)  
[www.led-uv.ru](http://www.led-uv.ru)

**terra Systems**  
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ

# «ВнешТоргИздат»: чем сложнее, тем интереснее!



**Иван Василенко,**  
генеральный директор,  
типография «ВнешТоргИздат»  
[ Москва ]

**изменилась жизнь и чем сейчас занимается типография «ВнешТоргИздат», мы побеседовали с ее генеральным директором Иваном Василенко.**

Типография создавалась для производства книжно-журнальной продукции высокого качества, в первую очередь цветной. Именно поэтому в ней еще в 80-е годы появились самые современные на тот момент печатные машины Heidelberg Speedmaster, которые были дополнены еще и машинами Planeta Super Variant производства Восточной Германии. Разумеется, в дополнение к этим машинам работало и серьезное послепечатное оборудование: блокообработывающие линии Kolbus, вкладочно-швейно-резальные автоматы и линии клеевого бесшвейного скрепления Muller Martini и другие

устройства, производимые элитой мирового полиграфического машиностроения: «Это были времена, когда мы активно производили книги и брошюры в больших объемах и высокого качества. И на заре развития капиталистических отношений в нашей стране в 90-е годы мы сохранили все свои возможности и были одной из немногих типографий в Москве, где можно было заказать цветную книгу или журнал на самом высоком уровне». Эту ситуацию многие издатели помнят: если было необходимо отпечатать хорошо и надежно, то нужно было нести заказ во «ВнешТоргИздат». Да и 90-е годы были временем бурного развития издательского бизнеса в России, и в тот момент у многих типографий была хорошая загрузка именно книжно-журнальной продукцией.

**Т**ипография «ВнешТоргИздат» на полиграфическом рынке Москвы хорошо известна. Само название говорит о том, что она в прежние годы была вовлечена в процесс внешней торговли, что в советские времена обеспечивало специальный статус предприятию. Созданная в самом начале 80-х годов прошлого века, эта типография уже тогда имела оборудование «капиталистического производства», что было очень большой редкостью и говорило об ее особенном положении. Полиграфисты со стажем помнят, что эта типография входила в элиту полиграфических предприятий Советского Союза, наряду с еще буквально тремя-четырьмя типографиями, также обласканными прежней властью, во главе с флагманом — «Правдой». Но с тех пор прошло уже немало лет, и так получилось, что из всех прежних элитных типографий «в живых» остался только «ВнешТоргИздат», хотя и в несколько измененном состоянии. О том, как



Основу современного печатного парка типографии «ВнешТоргИздат» составляют две печатные машины Roland 705, одна из которых подготовлена под УФ-печать



Металлизированный картон в типографии «ВнешТоргИздат» делают сами на ламинаторах



С прежних лет в типографии осталось немало печатного оборудования, впрочем, оно еще активно используется для некоторых не очень сложных работ, а одна из машин Planeta переделана в лакировальную линию

«Но к началу нулевых годов темпы развития издательского бизнеса замедлились, к тому же число типографий, пришедших на этот рынок, стало довольно большим, и, как следствие, эффективность работы на нем начала снижаться. А мы всегда были нацелены на работу на рынках с высокой долей добавленной стоимости, со сложной продукцией, требующей опыта и знаний, а также большой культуры производства, что не все типографии могут обеспечить. Поэтому с нулевых годов типография начала постепенную переориентацию на рынок упаковки, причем высокотехнологической. Я считаю, что одно из главных достоинств хорошего руководителя — предвидеть развитие бизнеса и заблаговремен-

но подготовиться. Мы почувствовали изменения на рынке книжно-журнальной продукции, еще когда этот бизнес был весьма эффективным, и начали готовиться к переориентации. Сейчас все типографии, выпускающие книги и журналы, находятся за пределами Москвы, а многие и за пределами Московской области. Выпускать такую продукцию в пределах столицы с ценой всей его инфраструктуры и при учете существующего ценового прессинга, на мой взгляд, невозможно».

Сейчас «ВнешТоргИздат» — одна из крупнейших в России типографий, специализирующихся на сложной упаковке, в первую очередь фармацевтической и медицинской. Выбор этого направления был не случаен. Изготавливать такую упаковку не только сложно технологически, здесь нужна еще и высокая культура производства, возможность гарантировать результат и стабильная работа из месяца в месяц, из года в год. Для того, чтобы выйти на рынок фармацевтической упаковки, типография должна пройти серию специальных аудитов, только после этого она получит возможность принимать заказы на такую упаковку. Причем проходить аудит необходимо регулярно: как минимум два раза в год. Все типографии, которые печатают фармацевтическую упаковку, проходят через это, а процедура эта непростая. Именно поэтому число типографий, которые имеют право печатать такую упаковку, в нашей стране невелико — их всего не более пяти.



годов уже был устаревшим как физически, так и морально, поэтому мы начали постепенно менять нашу печатную технику на современные машины manroland». Оборудование для печати упаковки требует чаще всего большего количества секций, чем для печати цветных книг или журналов, поэтому новые машины были уже в пятикрасочном исполнении, причем одна была подготовлена для УФ-печати. Существенное количество современной упаковки сейчас выпускается с использованием металлизированного картона (или картона, «облагороженного» каким-либо другим способом). Обычным офсетным способом на таких материалах печатать очень сложно, а при необходимости выкрывания белилами становится почти невозможно. Поэтому на современном



Установленное в момент перехода на производство упаковки послепечатное оборудование китайского производства в ближайшее время планируется заменить на продукцию швейцарской компании Bobst (первый пресс Bobst уже установлен, фото внизу)



«Постепенная смена специализации нашей типографии с издательской продукции на упаковку потребовала от нас существенной перестройки производства и замены большинства оборудования. Имеющийся у нас парк печатных машин к началу нулевых

Допечатные процессы в типографии построены на базе CtP Kodak Trendsetter 800, на которых используются преимущественно малохимические пластины Fujifilm. Впрочем, сохранился и «пленочный» процесс, в первую очередь для трафаретных форм и изготовления травленых штампов для тиснения



Основное направление работы типографии — производство фармацевтической и косметической упаковки, в том числе с использованием металлизированного картона и сложных вариантов отделки



этапе для сложной упаковки УФ-печать необходима. Впрочем, немалое количество фармацевтической упаковки выпускается и в весьма скромном исполнении, на обычном белом картоне с печатью в два-три цвета Pantone. Поэтому в типографии используется две печатных машины: одна — с возможностью УФ-печати, другая — без. Но при этом обе машины оснащены секциями лакирования (одна — УФ-лаком, другая — ВД-лаком), поскольку без лака упаковка практически не изготавливается.

«Выбор оборудования manroland объяснить довольно просто. Эти машины, без сомнения, так же, как и Heideberg, принадлежат к продукции элитного немецкого машиностроения. Мы много бывали в типографиях за рубежом и видели, как на них работают, какую продукцию выпускают. В Европе много типографий, где упаковку печатают на manroland. Поэтому мы понимали, что это выбор среди равных. Но, как нам показалось в тот момент, в середине нулевых годов, у дистрибьютора manroland мы получили очень интересное предложение, решили в пользу этой марки и ни разу не пожалели». В результате сейчас в типографии работает две современные машины manroland R705L серии

HiPrint. «После приобретения УФ-машины в середине нулевых годов мы стали, по-видимому, первой типографией, которая в массовом порядке предлагала производство металлизированной упаковки, на которую спрос был, а предложение было очень ограничено». Этот вид продукции оказался хорошо востребованным как со стороны парфюмерно-косметических компаний, так и со стороны заказчиков фармацевтической упаковки. Этот вид упаковки намного более привлекателен на полке магазина, но при этом еще и более защищен от подделки, что для фармацевтики очень важно.

Благодаря тому, что у «ВнешТоргИздата» печатные машины в конце прошлого десятилетия были практически новые, то период «безвластия» manroland в России типография преодолела безболезненно: «То, что компания manroland оправилась от банкротства, это, без сомнения, положительное явление в полиграфии, и мы этому рады. Уже после смены собственника мы побывали на заводе в Германии и убедились, что компания продолжает развиваться и производить печатные машины. С ее российским дистрибьютором — компанией «ВИП-Системы» — мы давно знакомы и наладили отношения в плане поставки запасных частей. При прочих равных условиях приобретать запчасти и обслуживать машины лучше у официального дистрибьютора».



Большой объем производства типографии составляют сложные открытки



Время от времени «ВнешТоргИздат» печатает «сезонную продукцию» для розничной продажи большими тиражами

Разумеется, для производства упаковки было перепрофилировано не только печатное, но и послепечатное оборудование. На начальном этапе для вырубки, тиснения фольгой и конгрева установили прессы китайского производства. И на каком-то этапе их возможностей вполне хватало. Но сейчас в типографии начался процесс замены всего китайского на оборудование производства швейцарской компании Bobst: «На китайских устройствах, конечно, можно работать, но в условиях, когда заказчики начинают требовать стопроцентного отсутствия брака и очень критично подходят к оценке качества, нам приходится переходить на оборудование мировых лидеров. Более того, имея такое оборудование, проще проходить процесс аудита производства, поскольку там есть и такой вид оценки. Поэтому сейчас мы проводим замену всех прессов на оборудование Bobst. Первый Bobst уже смонтирован и работает, за ним последуют другие».

Сейчас, помимо фармацевтической упаковки, «ВнешТоргИздат» специализируется еще и на упаковке для парфюмерно-косметической

продукции, и еще около 10% объема производства в типографии занимают открытки: «Это также продукция с очень высоким уровнем добавленной стоимости, что для нас очень интересно. Чем выше сложность — тем интереснее. У нас все процессы изготовления сложных видов продукции хорошо отработаны, поэтому для нас такая продукция никаких проблем в производстве не представляет, а маржинальность у нее существенно выше, чем у простой цветной печати, которую могут делать многие. Более того, при изготовлении открыток используются практически те же технологии, что и при изготовлении сложной упаковки, что для нас удобно вдвойне». Впрочем, в типографии в небольших объемах осталось и книжно-журнальное производство. Часть оборудования для этих работ сохранено, хотя и используется нечасто. Однако в сезон типография выпускает несущественные объемы календарей для массовой продажи (примеры на фотографиях). «Мы постоянно отслеживаем и внедряем самые современные разработки в области полиграфии, проводим самостоятельные исследования новых технологий печати и отделки, поэтому можем решить любые задачи по изготовлению самой сложной полиграфической продукции. Постоянное обновление техники, модернизация технологий производства, высочайший контроль качества продукции — вот краеугольный камень, на котором строится работа нашей типографии».

Получается, типография «ВнешТоргИздат» — единственная из всех элитных типографий Советского Союза, выжившая и успешно работающая в современных условиях (и даже оставшаяся на прежних площадях, хотя здание уже давно у другого собственника). Для этого предприятию, правда, пришлось полностью измениться и перепрофилироваться, но своя школа и исторические традиции остались.



# SPL: бережёт каждую секунду.

Система одновременной смены форм (SPL™) является одним из многочисленных инновационных решений, которыми обладает новый **Roland 700 HiPrint**. Самая эффективная печатная машина в мире повысит вашу рентабельность за счет сокращения времени на приладку.

**Не все печатные машины равны.**

[manrolandsheetfed.com](http://manrolandsheetfed.com)

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



Представительство  
«ВИП-Системс Графише Машинен ГмБХ»  
117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.  
Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55.  
[www.vipsys.ru](http://www.vipsys.ru), e-mail: [vipsys@vipsys.ru](mailto:vipsys@vipsys.ru)



**manroland**  
sheetfed

**WE ARE PRINT.®**

# Реакция времени: чем жестче рынок, тем уникальнее должен быть продукт



**Максим Евлампиев,**  
генеральный директор,  
«Дельта-Принт»  
[ Москва ]

**Д**ля того, чтобы понять, насколько российский рынок печати движется, время от времени мы стараемся посещать типографии, в которых уже бывали. Это дает возможность оценить, как развивается (или не очень развивается) конкретная типография, и, исходя из этого, делать обобщенные выводы. Особенно это интересно в сложное время. На подъеме рынка развиваются многие, а во время спада это случается не у всех. В конце июля мы посетили московскую типографию «Дельта-Принт», где были пять лет назад, о современной ситуации нам рассказал ее генеральный директор Максим Евлампиев.

## Работаем

У нас, в общем-то, без больших изменений. Мы по-прежнему на своем месте и занимаемся тем же самым. Нашим приоритетным продуктом была и остается премиальная упаковка, в первую очередь для парфюмерии и косметики. Но если внешне изменений кажется немного, рынок на самом деле изменился разительно. Тогда, когда мы общались в прошлый раз, — в 2010 г., оказывается, было «жирное» время, хотя и «послекризисное». Сейчас рынок стал намного сложнее и жестче.

Многократно возросла конкуренция, многие типографии пытаются прийти на рынок упаковки, в том числе и сложной, причем далеко не всегда понимая, насколько это не просто. Чтобы создать производство, способное не просто выпускать продукцию, а делать ее стабильно качественно и с соблюдением сроков, должно пройти время, нужно наработать большой опыт. Тем более если речь идет о такой сложной упаковке, какую выпускаем мы.

На сегодняшний день наша типография обладает полным набором

технологических возможностей для печати сложной упаковки: весь комплекс допечатных процессов, печать традиционным и УФ-офсетом, горячее тиснение фольгой, лакирование, лакирование сплошное и выборочное как водными, так и УФ-лаками (в том числе блистерными), трафаретное лакирование и печать, нанесение глиттерных лаков, холодное и горячее ламинирование различными пленками, автоматическая высечка, автоматическая склейка до шести точек, автоматическая склейка пластиков.



Основу печатного парка типографии «Дельта-Принт» составляют две печатные машины: подготовленный под УФ-печать manroland 505 и установленная позже машина для печати масляными офсетными красками Komori Lithrone S529L



Основа допечатного комплекса – CtP Screen PlateRite 4300



Формирование коробок проводится на фальцевально-склеивающих машинах, способных склеивать коробки, содержащие до шести точек

Большую часть послепечатных работ (вырубка, тиснение, конгрев) в типографии делают на китайском оборудовании

### Про технику

Допечатный комплекс в типографии построен на базе CtP-устройства Screen PlateRite 4300 и формных материалах FujiFilm. CtP приобрели по случаю в 2009 г. у лизинговой компании. Оно было практически новое, хотя и 2006 г. выпуска. Не жалеем – надежная, безотказная техника. При должном обслуживании и соблюдении всех регламентных работ вообще нет никаких проблем. Раз в полугодие прово-

дим необходимые сервисные процедуры: чистим диоды, меняем фильтры, смазываем. Диоды до сих пор в отличном состоянии: от 85 до 98%. Сервис нам предоставляет компания «ЯМ Интернешнл» – официальный дистрибьютор Screen. Кстати, очень довольны их сервисом и инженерами: технику знают и с «железной» стороны, и с «софтовой». С их помощью делали линейризацию кривых CtP непосредственно под наши печатные машины (а они у нас разные даже по способу печати). Сами мы бы не справились, достаточно сложная и специфичная работа оказалась.

Что касается печатной техники, то у нас работают две машины: одна рассчитана под УФ-печать, а вторая – под печать масляными красками. Первая машина manroland 505 UV работает с 2006 г. После того, как начались проблемы сначала у поставщика, а затем и у производителя, мы остались с машиной один на один. Волей-неволей пришлось осваивать ее обслуживание своими силами. Были даже мысли ее продать. Но в конечном счете смогли разобраться, найти и «вылечить» все проблемные



Увеличенный фрагмент упаковки, содержащий элементы микроблинтования (создания фактуры на поверхности картона). Это создает и новые визуальные эффекты, и новые тактильные ощущения



места, и сейчас продавать ее мы уже не хотим. Да и с новым дистрибьютором manroland отношения у нас наладились. В этот период в типографии появилась новая машина другого производителя — Komori Lithrone 529L. Для нас это приобретение после 12 лет работы на manroland было очень непростым. Но мы не ошиблись. Komori оказалась очень надежной машиной. За почти пять лет ни одной поломки. Весь сервис — только регламентные работы. И суперподдержка от «ЯМ Интернешнл». К примеру, был один момент: через четыре года эксплуатации на машине обнаружили вздутие хромированного покрытия на дукторных валах увлажнения. Обнаружили случайно, ведь машина при этом нормально работала. Обратились в «ЯМ Интернешнл» за советом. Так они нам комплект валов по гарантии поменяли! Причем без требований и настойчивых просьб с нашей стороны. Просто сказали: «Пишите рекламацию, отправим в Японию, в Komori». И поменяли. Такой опыт партнерства дорогого стоит. Это редкий случай крайне порядочного и ответственного поведения поставщика. Замечу: гарантия прошла 3 года назад! И такое у нас бывает.

### Рынок другой

Что касается изменений на рынке печатных услуг, то, как выяснилось, «нет худа без добра». Рынок стал сложнее и жестче, но начали возвращаться те заказчики, кто многие годы печатал упаковку за рубежом, в первую очередь в Китае. Мы многократно общались с одним нашим потенциальным заказчиком, который потребляет довольно много сложной упаковки. Мы много раз предлагали ему разместить заказ, и, несмотря на хорошие личные отношения, добиться этого не могли. Цена готовой коробки в Китае получалась в цену картона, который мы можем приобрести здесь, даже с учетом того, что мы его сами металлизуем. И лишь в начале этого года смогли наконец договориться. Помог сильно возросший курс доллара. Теперь цена на изделие более-менее сравнялась, а за счет отсутствия необходимости ездить в Китай печатать у нас стало выгодно. Ведь при размещении заказа на сложную упаковку зачастую клиент хочет присутствовать в типографии в процессе изготовления продукции и даже на ходу вносить изменения. Причина проста: печать на металлизирован-



Существенное количество отечественной парфюмерии упаковывается в продукцию «Дельта-Принт»

В типографии используются и некоторые виды достаточно редкого оборудования: машина для вклейки окошек, в том числе объемных; линия трафаретной УФ-печати; ламинатор для изготовления металлизированного картона



Основное направление работы «Дельта-Принт» – производство представительской упаковки для парфюмерно-косметического рынка, в первую очередь с использованием металлизированного картона и сложных вариантов отделки



На этом фото: трехмерная компьютерная модель будущей упаковки, которую делают для заказчика. Иным способом передать, как будет выглядеть готовая упаковка с текстурированием, невозможно



производители косметики/парфюмерии должны иметь возможность развиваться. И они к этому даже готовы. Но на запуск любого нового проекта в этой отрасли требуются существенные инвестиции, которые взять негде. При существующей банковской системе в нашей стране получить финансирование на разумных условиях невозможно. А под те грабительские проценты, что хотят банки, это делать просто невыгодно. Поэтому много интересных проектов просто заморожено до лучших времен. И для нас это, конечно, обидно, ведь это наши потенциальные заказчики.

**Не ждем у моря погоды!**

Но, конечно, мы не сидим и

не ждем лучших времен. В прошлом году запустили уникальный проект, аналогов которому нет в России. Речь идет о технологии микроблентования (или микроэмбоссирования). Смысл ее в создании на поверхности бумаги или картона специальной фактуры или текстуры самых разных видов и дизайна (см. фото).

Эту технологию мы приобрели в 2013 г. С ее помощью мы получаем «дизайнерский картон» индивидуально под заказчика, причем в отличие от текстурованного картона фактура может наноситься и выборочно, и несколько разных рядом. Иногда на одном печатном листе размещаются четыре изделия, и все с разными дизайнерскими фактурами. Предлагаем заказчику также «псевдоголографию» (особым образом переливающийся рисунок) на металлизированном или просто лакированном картоне. Можно совмещать в одном изделии все эти технологии.

ном картоне с выкрыванием белилами, тиснением, конгревом и трафаретной отделкой никакими «цветопробами» не симулируешь, продукт видно только на машине. Поэтому заказчики у нас бывают часто. Мы для них даже что-то вроде рабочего места организовали. При таком подходе приладки на машине могут растягиваться на часы, а то и смены. Наши заказчики это понимают, и мы просто просим их оплачивать занятое время. Так что мы не очень страдаем от такого подхода. Более того, необходимость такого постоянного контроля вынудила нас отказаться от ночных смен, потому что в это время организовать согласование с заказчиком не получалось.

Еще одна особенность текущей ситуации на рынке – практически полное отсутствие новых клиентов. В прежние годы мы время от времени замечали появление на рынке либо новых компаний, либо новых проектов у уже существующих. Казалось бы, во время высокого курса валют отечественные



Помимо косметической упаковки, в типографии «Дельта-Принт» выпускают и диджипаки, и упаковку для пищевой продукции



Это все очень эффектно! В нашем арсенале более 3000 готовых паттернов (рисунков) различных эффектов. Также у нас большой опыт самостоятельной разработки дизайна.

В составе комплекса, который мы приобрели, специальное программное обеспечение для создания различных фактур. Данная технология интересна в первую очередь тем, что за относительно небольшие деньги заказчик имеет возможность выделить свой продукт на полке, акцентировать на нем внимание, добавить тактильные ощущения и т.д. Добиться схожих эффектов другими способами или очень сложно, или очень дорого (можно, конечно, наносить на упаковку голографическую фольгу, можно использовать текстурированный картон или печатать на картоне ламинированном голографической пленкой, но все это дорого, и все равно схожего эффекта получить не удастся). Поэтому подобных видов отделки упаковки практически не встретишь на российском полиграфическом рынке.

#### От редакции

Получается, что и в это непростое время типографии занимаются внедрением сложных технологических решений. Это, без сомнения, оправданно. Чем жестче конкуренция на рынке, тем выгоднее быть нишевым производителем или даже монополистом. Сейчас в России и так очень много типографий, кто может замануться на сложную парфюмерную упаковку, а таких, кто делает микроблентование, и вовсе нет (по крайней мере, насколько нам известно). А особенность парфюмерно-косметической упаковки в том, что она по определению должна быть премиальной. Продавать духи в простой коробке из макулатурного картона, отпечатанного в одну краску, практически невозможно (если только это не специальный дизайнерский прием), поэтому производителям косметики приходится такую упаковку заказывать. В типографии «Дельта-Принт».

# КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

[parkerbook.printdaily.ru](http://parkerbook.printdaily.ru)

# «Дойче Лизинг Восток»: мы готовы поддержать серьезные инициативы



**Йонас Ревер,**  
генеральный директор,  
«Дойче Лизинг Восток»  
[ Москва ]

**В** настоящее непростое время одним из самых болезненных вопросов развития отрасли становятся вопросы финансирования. Существовавшие еще пару лет назад условия изменились в связи с изменением политической ситуации, санкциями, ростом курса валют и т.д. Соответственно, многие банки и лизинговые компании изменили и условия предоставления финансирования, что не могло не осложнить типографиям получение средств на развитие. Еще больше усугубила положение дел и стагнация в самой полиграфии. Чтобы прояснить ситуацию с финансированием полиграфии в настоящее время, мы пообщались с генеральным директором лизинговой компании «Дойче Лизинг Восток» Йонасом Ревером.

**Ф:** Как изменилась финансовая ситуация в России и насколько сложнее или проще стало работать?

**ЙР:** Общая схема нашей работы следующая: мы приобретаем оборудование и даем его в пользование нашим клиентам, и за это они должны регулярно платить. К сожалению, ряд клиентов сейчас испытывают трудности и в результате не могут обеспечивать регулярные платежи. Соответственно, и мы недополучаем денег. Более того, некоторые компании банкротятся, оборудование у них приходится забирать и пытаться перепродать снова, что еще больше ухудшает ситуацию. Основой нашего бизнеса

всегда было финансирование новых перспективных проектов, но таких в последнее время стало мало.

**Ф:** Получается, что объемы финансирования существенно сократились?

**ЙР:** Вынуждены признать, что да. Мы преимущественно финансируем сделки по приобретению полиграфического оборудования, выпущенного в Германии, например такими компаниями как КБА, Windmoeller&Hoelscher, Fisher&Krecke и др. Оборудование это не дешевое, соответственно, объемы финансирования одной сделки — миллионы евро. Так, большинство сделок по продаже листовых офсетных машин КБА в России финансируется нами, и условия лизинга предлагаемые в этом случае, являются одними из самых лучших по рынку.

**Основой нашего бизнеса всегда было финансирование новых серьезных перспективных проектов, по большей части построенных на базе техники ведущих мировых производителей, в первую очередь из Германии. Изменяющаяся экономическая ситуация в России привела к тому, что подобных проектов стало существенно меньше**

Однако с учетом изменения курса иностранных валют по отношению к рублю затраты типографий на обслуживание таких сделок существенно выросли, поэтому количество желающих инвестировать в новое оборудование сейчас значительно сократилось, что не могло не повлиять на обороты и нашего бизнеса. Впрочем, подобная ситуация не только с полиграфией, но и с другими отраслями, в которых мы работаем.

**Ф:** Получается, что все виды деятельности в России «свернулись»?

**ЙР:** Есть отдельные направления, которые пока сохраняют объемы инвестиций; например, недавно мы финансировали комплекс по автоматизированному производству полимерной тары (бутылок) и линий по розливу. Но даже в смежной отрасли, например производстве этикеток для этих бутылок, уже заметно затишье.

**Ф:** А каков принцип вашей работы, кто может рассчитывать на финансирование: производитель оборудования или конечный клиент, например типографии?

**ЙР:** В подавляющем большинстве случаев 80–85% мы финансируем клиентов, покупающих немецкое оборудование. И только те клиенты, которых давно знаем и кто имеет проверенную и надежную репутацию, могут получить финансирование оборудования других производителей. Также любой клиент вправе обратиться к нам, но я не могу обещать, что мы решим работать с ним напрямую. Причем это не только минимизация рисков, но и простейшая бизнес-оптимизация. У нас сейчас около 50 сотрудников на все направления. Если бы мы решили работать со всеми обратившимися, то этот штат необходимо было бы существенно расширить, что нецелесообразно уже по финансовым соображениям. Намного эффективнее работать с несколькими проверенными производителями, оставляя им право самим выбирать тех клиентов, которым они готовы предоставить через нас финансирование.

**Ф:** То есть получается, что решение о финансировании того или иного клиента принимает производитель оборудования?

**ЙР:** Не совсем так. По сути, наши коммерсанты работают совместно с коммерческой службой производителя. Когда те готовят клиенту предложение на оборудование, мы готовим предложение по финансированию. Но, разумеется, далеко не всем. Мы внимательно изучаем комплект документов, которые нам предоставляет клиент, смотрим на его финансовое состояние и только после этого принимаем решение.

**Ф:** Получается, что сами вы активным поиском клиентов не занимаетесь?

**ЙР:** Нет, у нас другая модель бизнеса. Для работы на свободном рынке понадобилось бы существенно увеличить количество сотрудников, объем выполняемой работы заметно бы вырос, при этом доходы — не факт. Для компенсации этих затрат нам пришлось бы увеличивать ставки по финансированию, которые в России и так немаленькие. Есть лизинговые компании, которые работают как подразделение какого-то банка, они более охотно это делают, но мы не являемся подразделением банка, и нам это не очень выгодно.

**Ф:** Но ведь ваша компания является структурой крупного зарубежного банка?

**ЙР:** Да, наши учредители — сберегательные кассы Германии (Sparkasse), но они не работают в России. В Германии мы работаем совместно, и там все риски финансирования они берут на себя, а мы просто являемся провайдером услуг. Но в России такое невозможно, поскольку за спиной у нас нет банка, который бы массово рефинансировал сделки. Поэтому здесь такой выгоды от лизинга, как в Германии, не удастся достичь.

**Ф:** То есть получается, что в России не всегда имеет смысл работать по лизинговым схемам?

**ЙР:** Мы не ставим своей задачей обеспечить рынок дешевым финансированием. В России это не получается. Мы предпочитаем предлагать вместе с финансированием ряд дополнительных услуг, которые как минимум облегчают клиентам работу, а зачастую дают и реальные экономические выгоды. Существует ряд параметров, которые для разных клиентов и производств могут меняться, и в зависимости от этого использование тех или иных видов лизинга может быть более выгодным. Например, можно варьировать срок окупаемости оборудования. При ускоренной амортизации ежемесячные платежи компании будут выше, но зато они идут в себестоимость, таким образом, уменьшается прибыль и, как следствие, налог на прибыль. При длинной амортизации ежемесячный платеж будет меньше, что способствует росту прибыли. И подобных механизмов немало. При ускоренной амортизации меньше налог на имущество. Он, правда, пока для печатной техники не начисляется, но для других видов оборудования мы так работаем, подобных финансовых механизмов существует немало, и мы предлагаем клиентам различные финансовые схемы, которые позволяют им оптимизировать свои доходы и расходы.

**Ф:** Получается, что вы предлагаете клиенту не столько финансирование, сколько некий комплекс услуг, включающих финансирование.

**ЙР:** Наши клиенты — представители малого и среднего бизнеса. Зачастую этим компаниям сложно самим правильно подготовить экспортный контракт, правильно оформить документы на таможенное оформление грузов, разобраться с налогами и НДС. Если бы они это делали сами, им, скорее всего, пришлось бы прибегать к услугам каких-то компаний, кто подоб-

**Мы не ставим своей задачей обеспечени рынка дешевым финансированием. В России такое невозможно. Но мы предлагаем клиентам вместе с финансированием комплекс дополнительных услуг, которые как минимум существенно облегчают работу клиенту, а зачастую дают реальную возможность экономии**

ные услуги оказывает, и платить им за это немалые суммы. При лизинговых схемах все эти вопросы решаются лизинговой компанией, поскольку именно она является приобретателем и балансодержателем оборудования, а клиент, по сути, платит за то, что этим оборудованием пользуется. Клиент должен лишь ежемесячно платить оговоренную в контракте сумму и пользоваться оборудованием.

**Ф:** А если сравнить, как выгоднее приобретать оборудование: в кредит или в лизинг?

**ЙР:** И тот, и другой способ финансирования на рынке востребованы. Каждый из них имеет свои преимущества. Но, как уже упоминалось, для малого и среднего бизнеса лизинг выгоднее именно из-за того, что снимает большое количество проблем, которые типографии, как правило, не могут решать профессионально, например, те же экспортно-импортные операции или правильный расчет амортизации. Типографии придется либо держать

в штате специальных людей, что накладно, либо приглашать сторонние компании, что тоже накладно, иначе есть риск сделать что-то не самым оптимальным путем и столкнуться с непредвиденными затратами. К тому же при получении кредита банк, скорее всего, потребует залог, и это будет то, что для банка является ликвидным товаром, например объект недвижимости. В случае лизинга клиент при возникновении проблем теряет сам объект лизинга (ту же печатную машину), а в случае с банковским кредитом рискует потерять что-то другое, как правило, более дорогое и ценное!

**Ф:** А случалось забирать у клиента оборудование?

**ЙР:** К сожалению, время от времени такое случается. Мы понимаем, что сейчас не лучшие времена, и всегда пытаемся договориться с клиентами, очень часто идем им навстречу. Но иногда обстоятельства такие, что приходится оборудование изымать и продавать его новому клиенту — как бывшее в употреблении. Здесь уже нам нужна помощь наших партнеров-производителей оборудования, например, компании «КБА РУС», которые помогают нам найти новых владельцев. Причем зачастую изымать оборудование приходится через суд, а иногда еще и с привлечением судебных исполнителей и правоохранительных органов. И это тоже часть нашей работы.

**Ф:** Полиграфия для вашей компании — большая часть бизнеса или не очень?

**ЙР:** В прежние годы на полиграфию приходилось до трети всех наших объемов финансирования, сейчас этот объем заметно упал, и можно говорить о доле в 10–12%. Впрочем, и другие сегменты нашего бизнеса также сократились. Но мы вместе с нашим учредителем пока решили не сворачивать бизнес в России, не сократили персонал, не начали активно заниматься оптимизацией своих затрат, хотя в этом году наши расходы существенно превышают доходы. Но известно, что любое производство не может долго обходиться без обновления, без развития. Техника стареет, ее нужно обновлять. Нужно запускать новые продукты, новые направления бизнеса. Поэтому мы верим, что рынок России будет восстанавливаться, мы верим в его перспективы. Причем речь идет и об экономике России в целом, и о полиграфии как отрасли в частности. Ну а мы всегда готовы поддерживать серьезные инициативы клиентов в их развитии.



**«Мы выбрали производителя печатного оборудования еще в 2000 году, и сегодня это уже шестая наша KBA Rapida. Стоит отметить наилучшее соотношение цена/производительность этих машин на рынке и слаженную работу КБА РУС как в области продаж, так и в области сервиса»**

**Алексей Осетров, главный инженер типографии «Триада ЛТД» (Москва) уверен в машине Rapida 105**

## Feeling Good

with  **KBA**

Такие довольные клиенты, как Алексей Осетров, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

### **ООО «КБА РУС»**

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

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

E-mail: [kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru), Internet: [www.kba-print.ru](http://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](mailto:spb@kba-print.ru)

### **Представительство в Южном Федеральном округе:**

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

# Памятный сувенир со смыслом

**В** прошлом номере был опубликован материал о ставропольской полиграфической компании «Дизайн-студия Б», которая уже больше 15 лет удивляет своих заказчиков неисчерпаемым творческим потенциалом и интересными идеями. Ее оригинальные и сложные проекты в области дизайна реализуются на базе самых передовых цифровых печатных технологий.

Перед вами — подарочный сувенир — пирамидка, посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Он спроектирован, отпечатан и изготовлен в «Дизайн-студии Б». Идея его создания родилась из творческого переосмысления формы и содержания солдатского письма-треугольника — единственного способа связи ушедших на фронт членов семей с родным домом во время Великой Отечественной войны.

В сувенире солдатский треугольник представляется в виде объемной конструкции — пирамиды, и, таким образом, письмо трансформируется из двумерной плоскости листа в трехмерное пространство. Поскольку сама пирамидальная форма служит в символическом плане для аккумуляции и концентрации энергии, такой способ репрезентации должен, по замыслу авторов, привлечь к фронтовому письму усиленное внимание зрителя.

На трех гранях пирамиды расположены известные фронтовые фотографии, поверх которых размещены тексты реально существовавших писем, нанесенные прозрачной краской с эффектом подъема, что обеспечивает хорошую читаемость строк. Синтез изображения и шрифтовой композиции, которая за счет прозрачности не заслоняет фотографию, а как бы служит ее первым планом, создает поле символического взаимопроникновения текста и ярких динамичных сюжетов военных лет. С помощью искусно вплетенной в повествование иллюстрации мы имеем возможность зримо представить те события, о которых рассказывает письмо, и буквально погрузиться в атмосферу ушедшего времени.

При изготовлении пирамидки типографией была использована специальная, как бы «состаренная» дизайнерская бумага, оставленная на четвертой грани пирамиды практически незапечатанной. Тонкая стилизация, которая рождается в результате эффектной игры цвета и фактуры, рукописных строк текста, нанесенных прозрачной краской почтового штемпеля

и слов «Привет с фронта!», максимально приближает эту грань сувенира к выцветшим от времени листкам фронтовых писем, что также усиливает ассоциации с реальным солдатским треугольником и событиями 70-летней давности.

*Бумага: Mohawk, I-Tone Antique Vellum Straw. Краски: Colour System Electoink 5-Color (CMYK+White Ink), Transparent Ink for Raised Print Special Effects. Печать: офсетная цифровая машина HP 7800 Digital Press. Высечка: тигельный пресс. ■*



Поверх фронтовых фотографий размещены тексты реально существовавших писем, нанесенные прозрачной краской с эффектом подъема, что обеспечивает хорошую читаемость строк