

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

ФОРМАТ

№ 7, октябрь, 2009



ОТКРОЙ «ФОРМАТ»



**В НОВОМ
ФОРМАТЕ**

ФОРМАТ

Журнал для производителей
и заказчиков полиграфической продукции

Формат №7(48)-2009

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Ждем выхода из кризиса? Или катимся по наклонной... 4
Через год после начала кризиса: анализ текущего состояния на полиграфическом рынке по данным исследования нашего издательства

ИНТЕРВЬЮ

В этом номере мы беседовали с руководителями компаний «МТ-Инвест», «Офсетная типография №21» и издательства «Пан пресс»

ТЕМА НОМЕРА

Расширяем горизонты офсетной печати, или Вспоминаем хорошо забытое старое 17
Об особенностях технологии УФ-печати по невпитывающим материалам рассказали специалисты московских типографий — «Триада, лтд» и «Московский центр упаковки»

МАРКЕТИНГ

Маркетинг типографии: может быть уже пора? 30
Как продвигать на рынке собственные полиграфические услуги и что нужно делать, чтобы привлечь клиентов в типографию? Все эти вопросы из области маркетинга требуют сегодня грамотного подхода, а не спонтанного решения

УСЛУГИ

«Первый полиграфический комбинат»
В поисках дополнительной выгоды 42

ПРОДУКТ

«Шико Design»
Эргономичные решения в области рекламных материалов 44

МАТЕРИАЛЫ

Типография «МС Принт»
Игры с цветом: как сделать его эмоционально выразительным? ... 47

Обложка отпечатана в типографии «Фабрика Трафаретной Печати». Тел: (495) 362-10-79. Для декорирования использован матовый УФ-отверждаемый лак компании «ОктоПринт Сервис». Тел: 785-84-58

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. Электrozаводская, 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. Пастухова

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в типографии Viva-Star
Тел.: (495) 737-63-53
Подписано в печать 19.10.2009
Печать офсетная. Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Любое воспроизведение материалов или их фрагментов запрещено
За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

От редакции

Постоянные читатели журнала «Формат», возможно, несколько удивятся, получив этот октябрьский номер — мы стали заметно солиднее и по объему, и по формату!

Дело в том, что нам давно стало тесно в рамках того объема, которого придерживались в течение пяти лет, и 28 страниц явно не хватало, чтобы осветить все интересные темы. Другая и более серьезная причина наших перемен в том, что окружающий мир в последнее время изменился. И мы подумали, что настал момент измениться и нам.

Мы ощутили потребность наших читателей, среди которых много полиграфических компаний, проявляющих профессиональный интерес к журналу, в оценке текущего состояния рынка и анализе экономической состоятельности собственного предприятия. Поэтому, помимо привычных уже тем об особенностях производства той или иной печатной продукции и возможностях типографий в различных сегментах полиграфии, мы будем включать статьи об экономике и финансах. Однако деньги, как известно, решают далеко не все. Наш опыт работы с различными типографиями подсказывает, что сегодня остро встает вопрос о правильном позиционировании и рекламе полиграфических услуг. И, как следствие, проблема выбора заказчиком подходящей типографии становится актуальна как никогда. Конечно, цена имеет значение, тем не менее это не единственный критерий отбора. Мы постараемся в наших номерах освещать вопросы маркетинга, в частности, касающиеся взаимовыгодного сотрудничества типографий с их клиентами. Кроме того, представим мнения авторитетных и заметных фигур отрасли.

Подписка на журнал «Формат» по-прежнему остается бесплатной. Тем самым мы надеемся, что будем полезны как можно большему количеству читателей!

Откройте для себя «Формат» в новом формате. Приятного и познавательного прочтения!

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн..... 39	СиДиПресс..... 50
АМА-Пресс..... 15	Типография №11 40
Выставка «Реклама» . . 27	Триада, лтд. 23
Гейдельберг СНГ . 4-я обл	Фабрика офсетной
Интерстамп..... 43	печати вкладка
КБА Рус 3-я обл	Формула цвета . вкладка
КРО 21	Шико-Дизайн 45
Лобачевский и К° 41	Lininter..... 9
Московский центр	Polimat..... 33
упаковки 27	Viva-Star 19
МС Принт..... 49	
МТ-Инвест 11	
Мэтр Полиграфии.... 35	
Офсетная	
типография №21 13	
Первый	
полиграфический	
комбинат 2-я обл	
РеаЛайн 37	

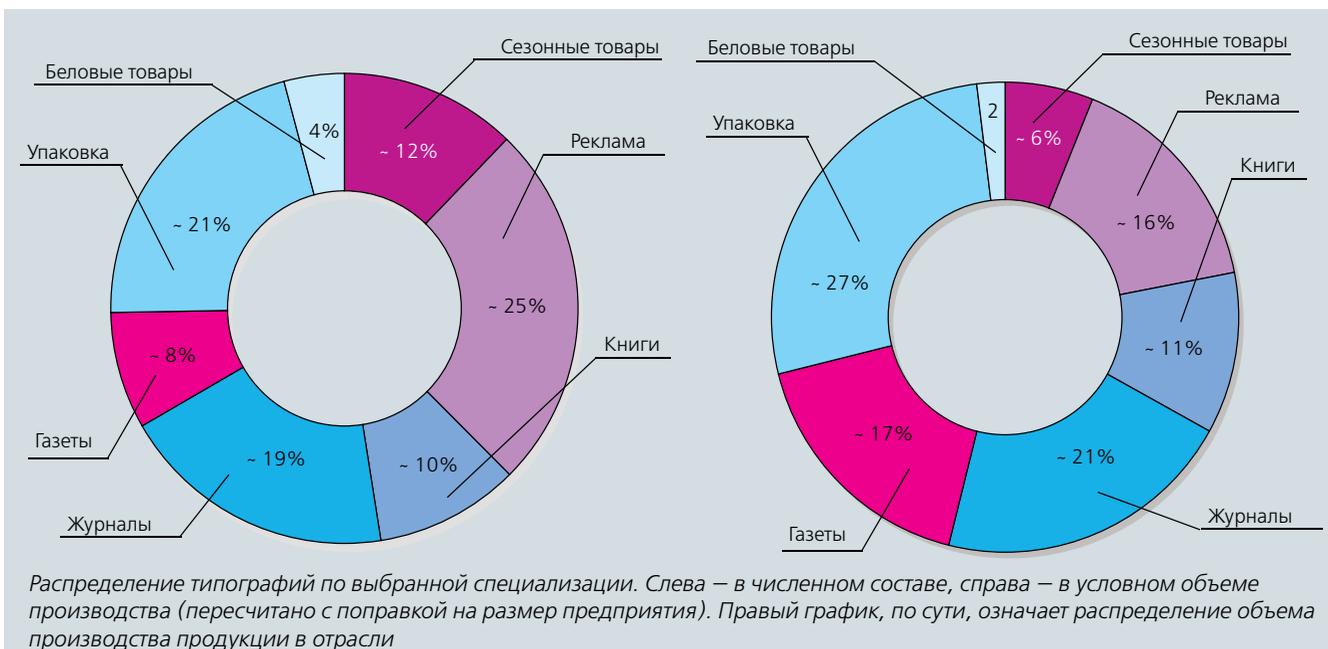


Ждем выхода из кризиса? Или катимся по наклонной...

Уже скоро год, как мир живет в состоянии экономического кризиса. Но при этом разговоры о кризисе не утихают, более того, они постоянно возникают с новой силой, причем каждый раз под новым углом зрения. То ли скоро будет новая волна кризиса (хотелось бы понять, что такое «новая волна»), то ли, наоборот, скоро начнется стабилизация экономики и «выход из кризиса». При этом предпосылки находятся

как в подтверждение первой версии, так и второй. Хотя наверняка можно услышать и другие версии. Кто-то ждет возвращения цен на нефть и связывает с этим «выход из кризиса», кто-то считает, что все дело в «возвращении дешевых денег» (имеются в виду доступные банковские кредиты на выгодных условиях). Возможно, все это отчасти верно, но, на наш взгляд, нельзя считать кризис временной «болез-

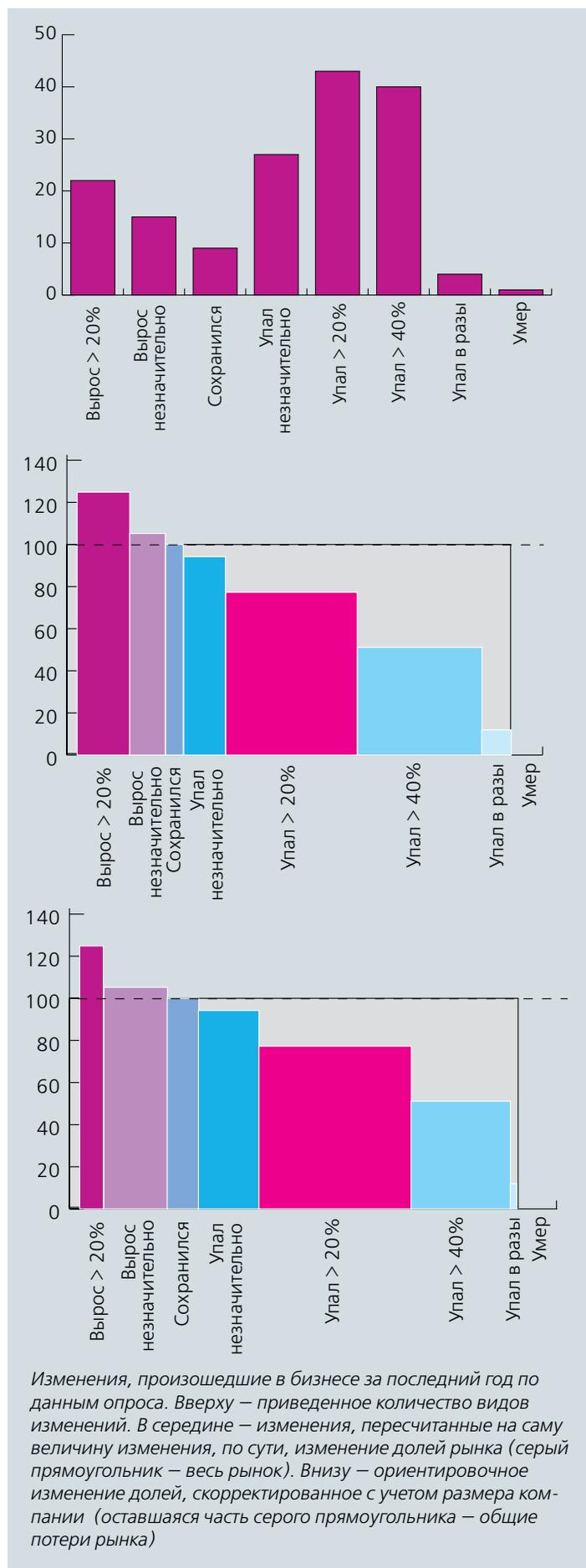
нью» экономики. Сейчас вот она «переболеет и выздоровеет», и все будет, как прежде. Нам кажется, что это не верно, более того, рискованно предположить, что это раньше экономика была сильно больна, а теперь пытается постепенно оздоравливаться. Чем не новый взгляд на экономическую ситуацию? Согласитесь, разве это нормально: новый бизнес строится полностью на чужих (заемных) деньгах, при-

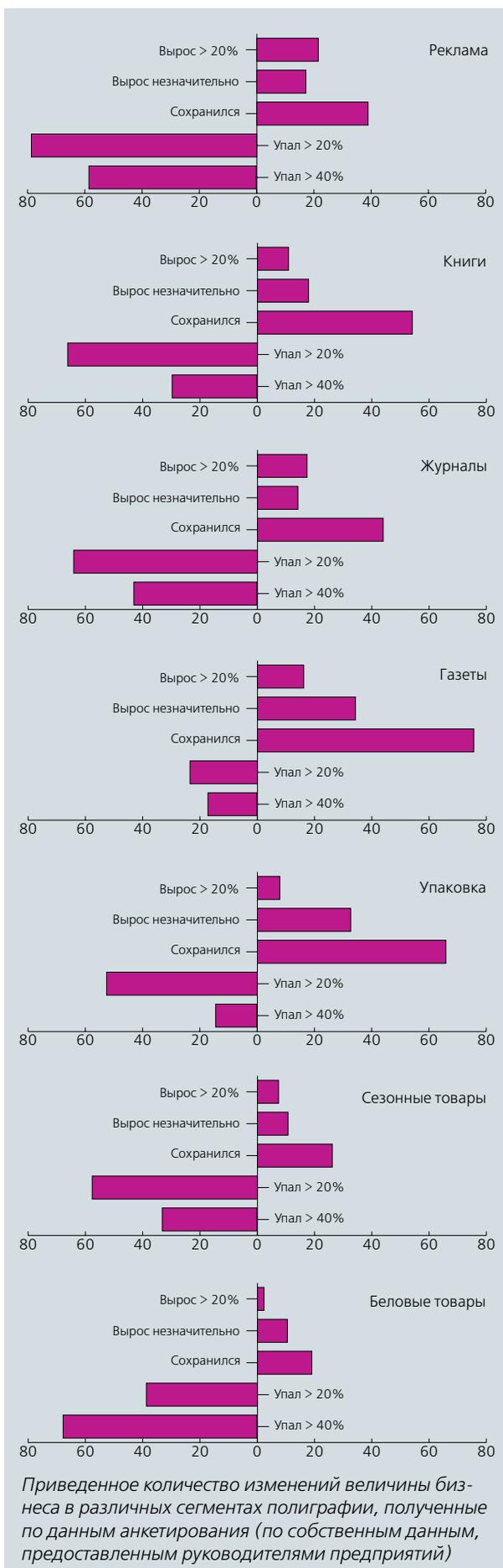


чем бизнес зачастую не очень продуманный и просчитанный. Более того, является ли нормальной ситуация, когда в этой модели бизнеса «менеджер среднего звена» в компании, торгующей, например, автомобилями, имеет заработную плату в 200–300 тысяч рублей в месяц (не считая премиальных)? Нормально ли, что стоимость аренды офиса на окраине Москвы зачастую в разы превышала аренду офиса в центре многих мировых деловых центров типа Франкфурта или Мадрида? Да есть еще города, где офисы стоят и подороже, например, центр Лондона или Венеция, так что нам еще есть куда стремиться. Задумывались ли Вы, а почему у нас так? Да потому, что многое у нас делалось не за свои деньги, а за «не очень понятно чьи». Высокая цена на нефть давала ряду российских компаний сверхприбыли, которые нужно было на что-то потратить (иначе их придется отдать государству в виде налогов). Ну и, конечно, потратить не без выгоды для себя лично. Банки же спокойно брали деньги в кредит за рубежом, потом, удвоив процентную ставку, раздавали их внутри страны в виде кредитов. Трудоемкость минимальна, доходность отменная. Бизнес идет в гору! И так во многих областях нашей экономической жизни.

Каким-то боком этот лакомый пирог доставался и полиграфии. Так или иначе всем этим компаниям, делившим «непонятно чьи деньги», нужно было что-то печатать, что-то издавать, да и всегда находились «специалисты», которые уговаривали руководство этих компаний «выступить соучредителями какого-нибудь издания или спонсировать выпуск книги» и т. д. Более того, под реализацию подобных проектов создавались специальные полиграфические мощности, даже целые типографии. В начале 2000-х гг. почти каждый более-менее крупный банк имел свою собственную типографию, причем не очень понятно зачем, поскольку важную продукцию все равно заказывали в других полиграфических компаниях. Но дело было сделано – типография куплена и введена в строй. И так поступали не только банки. Таких «полуведомственных» типографий немало. Любой полиграфист легко назовет некоторое количество предприятий, приобретенных не очень понятно на какие деньги и зачем. Известны случаи, когда богатых людей просто «разводили» на инвестиции в новые типографии. В итоге они создавались, даже строились с нуля, при этом далеко не всегда было понятно, что там собирались печатать. Так что полиграфических мощностей в нашей стране было с избытком...

А что теперь? Нефть подешевела минимум в 3 раза (правда, потом немного отыгралась), получить дешевые кредиты в зарубежных банках стало трудно, зарплату «менеджерам среднего звена» пришлось скорректировать. Приходится учиться жить «по средствам», не на чужие, а на свои. Вот это в нашей стране и стало принято называть кризисом. Но это общие рассуждения, а сейчас попробуем взглянуть на полиграфическую жизнь. Чего ждать всем нам? Мы, конечно, не пророки, но нам кажется, что рынок в ближайшее время «восстанавливаться» не будет, более того, он скорее всего вообще не будет «восстанавливаться». Точнее сказать, не будет так, как раньше. Рынок полностью изменится. Все начнут учиться жить по средствам. А что





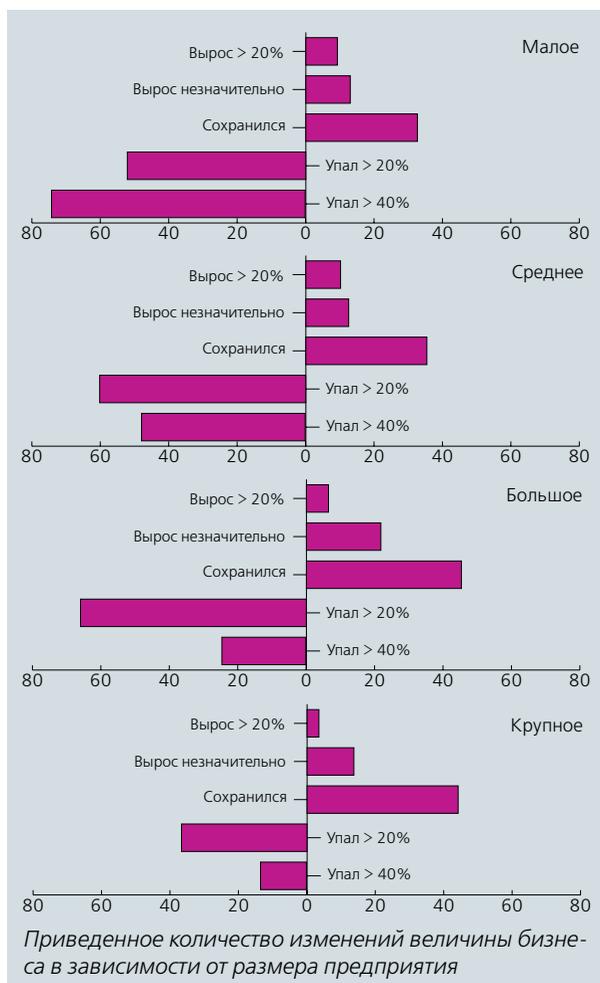
Приведенное количество изменений величины бизнеса в различных сегментах полиграфии, полученные по данным анкетирования (по собственным данным, предоставленным руководителями предприятий)

это значит для типографий? Скорее всего, сильно сократятся выгодные заказы, то есть такие, при выполнении которых заказчики «денег не считают». К тем заказам, которые сохраняются, относиться станут более внимательно и пристально. Это не значит, что будут искать самую дешевую типографию (хотя это, конечно, будет преобладать), но заказчик захочет получить максимум за те деньги, которые он заплатит. Скорее всего, существенная часть заказов совсем исчезнет — это так называемые необязательные заказы. Нам уже известно, что многие крупные компании и корпорации прекратили выпуск корпоративных изданий, хотя раньше на это денег особо не жалели. Существенно сократится и количество датируемых изданий. Вкладывая деньги в не очень понятную вещь, авось потом выстрелит, больше не будут, поостерегутся. По всей видимости, сократится и число изданий, которые поддерживает государство, или же размеры поддержки станут существенно меньшими.

Любопытно, что объем рекламного рынка пострадал не так существенно, как казалось ранее. В начале кризиса (в конце прошлого года) первое, на чем начали экономить многие компании, это расходы на рекламу. Но наиболее дальновидные вскоре начали понимать, что реклама — это, как ни крути, но все же двигатель торговли. И спустя полгода рекламу начали печатать вновь. Конечно, не в таких объемах, как раньше, но все же. А есть рынки, которые не только не сократились, а наоборот, стали расти, например, туристические каталоги. Да, для туроператоров издание таких каталогов — прямые затраты, но по-другому продавать отели, скажем, в Турции или на Сейшелах, просто невозможно. Туристу нужно что-то показать, чтобы он мог увидеть и выбрать. Любопытно, что даже «продвинутые» туроператоры, которые предлагают выбирать гостиницы по Интернету, все равно печатают каталоги, и

нешуточными тиражами. А вот проспекты на недвижимость сократились сильно. И не только потому, что строить стали меньше. Просто при выборе объекта недвижимости каталог не так важен, как возможность показать объект вживую. То же самое и с автомобильными проспектами. Их также можно печатать меньше, поскольку при выборе автомобиля клиент все равно захочет посмотреть на него живьем, и здесь важно лишь убедить его прийти в автосалон. А для этого нужна реклама в прессе, на телевидении, в Интернете и т. д. Так что, если резюмировать, то можно сказать следующее: печатали, и будут печатать ту рекламную продукцию, которая реально участвует в процессе продаж или подготавливает для этого почву. Вспомогательную рекламную продукцию будут печатать меньше, поскольку она не очень нужна. Заказчик становится намного прагматичнее. Но в целом рекламный рынок сохранится, поскольку рекламная продукция зачастую необходима для осуществления продаж.

А вот периодика может пострадать намного существеннее, чем реклама. Хотя периодика периодике рознь. Лидеры массового рынка, без сомнения, выживут и, возможно, даже улучшат свои позиции. Хуже будет тем, кто был на вторых ролях. При дележе рекламных бюджетов им доставались «остатки со стола лидеров». Так вот теперь этих остатков может и не быть. Так что, если типография печатала существенное количество изданий «второго эшелона», то это повод для беспокойства. Заказчики могут «свернуться». Та же проблема и у тех типографий, которые печатают журналы B2B. В этом сегменте падение рекламных доходов наибольшее, а значит, и здесь тиражи и объемы сократятся, часть изданий исчезнет. Для типографий это означает снижение объема заказов. А если учесть, что в этой же группе полиграфической продукции есть и корпоративные, и дати-



руемые издания, то типографии, специализирующиеся на этой продукции, находятся в группе риска. Впрочем, их может выручить ситуация массовости: таких изданий много, и в кризис они начнут более активно «мигрировать» в поисках «более выгодных предложений». Нужно лишь подготовить для них «предложение, от которого они не смогут отказаться».

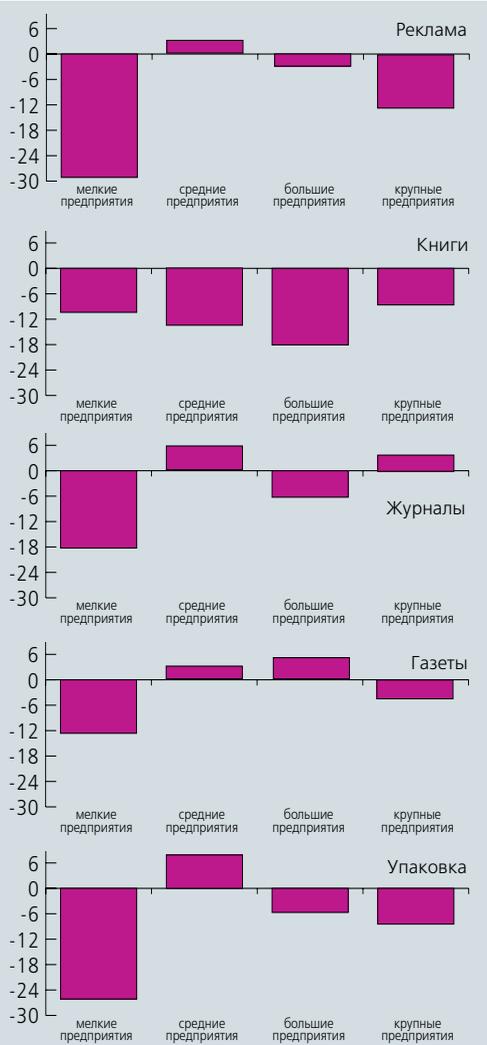
Упаковка, по всеобщему мнению, пострадать не должна. Люди как ели, так и будут есть. А для всех продуктов питания и товаров первой необходимости нужна упаковка. И ее нужно печатать. Все это верно, но есть одна большая проблема. Товаропроизводители уже посчитали падение объемов потребления и заметно сократили объемы заказов. Более того, стали существенно меньше печатать упаковку впрок. Сюда же наложился кризис неплатежей насквозь прокредитованных розничных сетей. В результате началась активная миграция заказчиков упаковки в поисках «лучшей доли». А типография, которая специализируется на производстве упаковки, как правило, никакой другой продукции эффективно изготавливать не может. Вот и получается, что в ряде упаковочных предприятий дела не так хороши, как можно было бы себе представить. А если еще вспомнить, что ряд международных производителей упаковки, пользуясь кризисом, пытаются выйти или уже вышли на наш рынок со своими производственными мощностями, и если учесть, что со многими товаропроизводителями у них заключены контракты на мировом уровне, то ситуация представляется проблематичной. Да к тому же еще и сами товаропроиз-

водители стремятся сократить расходы на упаковку, кто-то за счет упрощения и удешевления, а кто-то за счет простого давления на типографию.

Так что же, все так плохо? Нет, все гораздо хуже! Той полиграфии, которая была даже в прошлом году, уже не будет. Никогда! Нужно заново строить всю бизнес-модель своего предприятия. Заново подходить к пониманию экономики. Нужно учиться выживать с минимальной прибылью. Или уходить из этого бизнеса. Впрочем, если бы мы знали, куда уйти, мы бы и сами, может... Но это шутка, а на самом деле ситуация одинакова везде. Вряд ли сейчас есть оазисы, где бизнес активно процветает. Нет, есть компании, которые от кризиса только выигрывают. Но это отдельные компании, а не индустрии. Что касается полиграфии, то все почему-то ждут массового закрытия типографий. Но его нет! Те несколько примеров, которые все знают, скорее исключение, чем правило. Так что, похоже, массового закрытия полиграфических предприятий не предвидится. Но если заказов на всех не хватает? По всей видимости, все же хватает! Во всяком случае из общения с руководителями большинства типографий-партнеров, да и просто знакомых из отрасли создается впечатление, что все как-то живут. Да, конечно, не так успешно, как в прошлые годы, но живут. Даже традиционно провальные летние месяцы пережили. Главное, в чем предприятия потеряли, — это в доходе. И это главная проблема современного этапа. Или все же не проблема?

На самом деле мы подошли к вопросу, который является наиболее щекотливым и болезненным для всех участников рынка. А какова же должна быть величина этого самого дохода, чтобы бизнес считался успешным? Разумеется, считать чужие деньги — дело неблагодарное и, более того, не очень корректное, но тем не менее этот вопрос волнует многих: а является ли компания, в которой я работаю или которой руковожу, финансово эффективной или нет? Что на самом деле является прибылью, что сверхприбылью, а что убытком? Интересно, что даже получая доход, можно быть в убытке. Все зависит от экономической модели, в которой существует предприятие. За последние 10–15 лет руководители типографий привыкли к определенному уровню доходов и считали их нормальными. У нас было в порядке вещей купить многокрасочную полноформатную печатную машину и «окупить» ее года за полтора. По стандартам любой развитой экономики это абсолютно невозможно. А у нас, пожалуй, ста. Немало также и других парадоксов. Предприятие может по полгоду и больше не платить по кредитам за оборудование, ссылаясь на экономические трудности, но при этом руководство легко тратит на себя лично немалые средства, приобретая недвижимость и дорогие автомобили. Еще раз повторяем, что это в принципе не наше дело, мы просто отражаем некоторые особенности нашего рынка. Причем, прошу заметить, рынка еще докризисного! Сейчас же вообще все можно списать на экономический кризис.

Общаясь с руководителями зарубежных компаний, иногда приходится слышать странные на первый взгляд цифры: рентабельность производства предприятия в год составляет 2–4%. А это значит, что от деятельности предприятия «сухой остаток», или, как у нас принято говорить, «на карман акционерам» остаются как раз



Усредненная величина роста (падения) объема бизнеса для предприятий разных размеров в разных сегментах рынка

те самые 2–4%. То есть, чтобы акционеры могли положить в карман 10 тыс. евро, предприятие за нужный промежуток времени должно повернуть 500 тыс. евро. И при этом выплатить все, под что подписывалось. Другое дело, что все платежи должны уложиться в себестоимость. Во многих предприятиях указанная сумма «кармана» акционеров в месяц обычно существенно больше, а вот может ли такое предприятие переварить полмиллиона евро — не факт. Да, у нас экономика всегда была другой и нормы доходности тоже. И вот сейчас, по всей видимости, приходит переосмысление. Причем такая ситуация не только в полиграфии, но и в любой другой отрасли промышленности в нашей стране. Та же самая нефть ближе к концу 90-х стоила не более 20 долл., да и газ был намного де-

шевле, чем сейчас. А сейчас мы страдаем от того, что она стоит 70 долл. При этом те, кто помнят середину и конец 90-х (до 1998 г.), возможно, согласятся, что времена были не такие уж и плохие. Просто умели жить исходя из другого уровня доходов. Сейчас немного избаловались. Сверхприбыли, которые страна получала от торговли нефтью и газом, привели к существенному росту appetitов на всех уровнях — от взятки чиновников до зарплат бывшим студентам. А отсюда и уровень цен на все. Казалось бы, кризис это должен был скорректировать. Но взятки почему-то только растут. А зарплаты, похоже, имеют тенденцию к сокращению.

К чему столько путанных и противоречивых рассуждений? Нам кажется, что текущую ситуацию бессмысленно считать «кризисом» и ждать, что он скоро (или не очень скоро) кончится. Влияние мирового кризиса на нашу страну весьма специфично. Весь кризис в нашей стране от того, что собственная экономика несовершенна, точнее практически отсутствует. Когда львиная доля доходов государства происходит от одной единственной отрасли промышленности — «торговли Родиной» в виде сырья, такая экономика должна пострадать в любом случае. Да, такой бизнес дает сверхприбыли, но этим он и уязвим. Пошатнулись цены на это сырье, и все, у нас кризис. Иностранцы банки не дают больше дешевых денег, и у нас кризис ликвидности банков! А сами когда зарабатывать будем? В общем, нам кажется, что надо просто начинать

жить, учитывая новые экономические условия. Никакого «выхода из кризиса» не будет! Что это значит? Все очень просто. Нужно правильно пересчитать всю экономику предприятия исходя из собственных сил, по возможности без привлечения сторонних финансов, или по крайней мере понимая, во что эти финансы обойдутся.

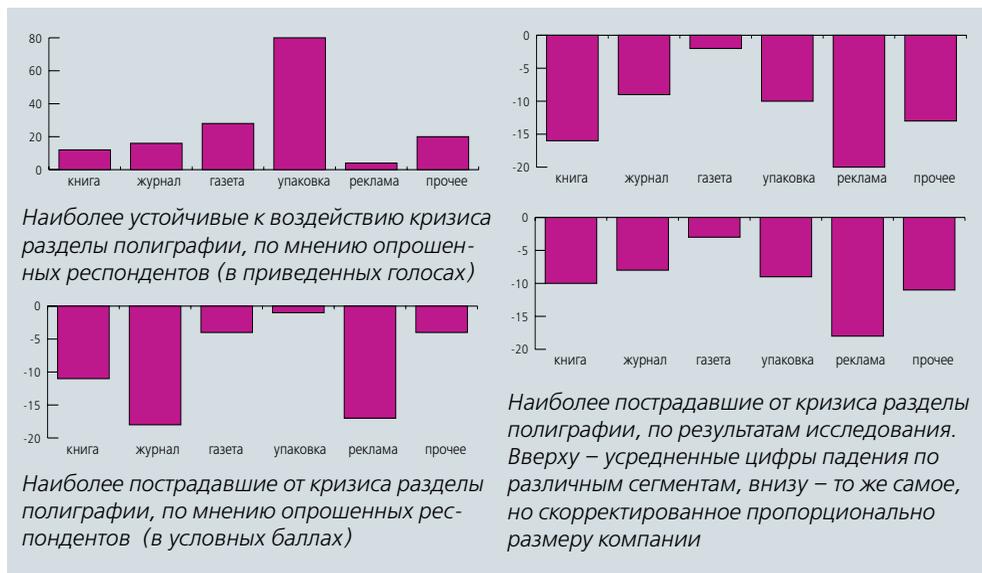
Полиграфия не умрет. Но главный совет всем руководителям типографий — ориентироваться сейчас не на «максимально выгодного» заказчика, а заказчика «по необходимости», для которого что-либо печатать является жизненно необходимо: он либо продает то, что напечатал, либо это непосредственно используется в его бизнесе, например, периодика, рекламные материалы, упаковка и т.д. Все прочие, порой весьма выгодные заказы, будут постепенно исчезать или заменяться существенно менее выгодными. Все меньше и меньше будет пафосных годовых отчетов, дорогих корпоративных журналов и спонсорских проектов. Престижных календарей к Новому году с использованием всех известных видов отделки тоже станет меньше. Те типографии, которые зарабатывали на этом деньги, могут пострадать сильнее других. Продукция упростится, тиражи оптимизируются. И вот в этих условиях придется учиться жить.

Есть ли выход из этой ситуации? Тут важно разобраться, что считать выходом. Если возврат к прежней жизни, то скорее всего такого выхода нет. По крайней мере, мы его не видим. Нужно учиться работать

Авторская справка

Данное мини-исследование проведено сотрудниками издательства «Курсив» своими силами. Следует иметь в виду, что результаты этого исследования носят весьма приблизительный, оценочный характер по целому ряду причин. Выборка для анализа была сравнительно не велика, большой опрос мы просто не в силах провести, это требует усилий другого порядка. Данные о росте (падении) объема бизнеса мы получали не из реальных финансовых балансов, а из добровольных высказываний наших респондентов — руководителей ряда полиграфических предприятий. Понятия: малое, среднее или крупное предприятие — строились исключительно на самооценке руководителей. Разделение полиграфии на сегменты также весьма условно, более того, в расчет брались только те сегменты, которые руководители сами считают своими профильными. Прочие игнорировались. Так что данное исследование на серьезный анализ ситуации на рынке не претендует, это скорее прикидка. Так к нему и следует относиться. Но это все же лучше, чем ничего.

намного эффективнее, чем раньше. Что в это вкладывается? Умение находить и обслуживать большее количество заказчиков, пусть и с меньшими объемами заказов. Но встает вопрос, а где же их взять? Нехватка заказчиков ощущалась всегда. И их становится только меньше. И вот тут необходимо вспомнить о такой науке как маркетинг, которая как раз и занимается вопросами привлечения заказчиков. Так получилось, что в нашей стране этой науки практически нет, да и отношение к ней в целом негативное. Еще бы, ведь на маркетинг приходится тратиться, причем без всякой гарантии на возврат этих вложений. В этом номере журнала мы помещаем большую статью о маркетинге типографий на современном этапе. Впрочем, это не догма. Особенность этой науки в том, что в ней почти нет базовых теорем, незыблемых в любом случае. Даже полное отсутствие маркетинга может в какой-то момент оказаться конкурентным преимуществом. Но вероятность такого удачного стечения обстоятельств минимальна. Скорее всего на маркетинг тратить-ся придется.



Весной и летом этого года мы провели небольшое «исследование» рынка, построенное на анкетировании. Целями его мы заявляли две: понять, что происходит с отраслью в настоящее время (основываясь на количественных показателях) и оценить психологическое состояние участников рынка. Но была и еще одна цель, которую мы не озвучивали, – оценить уровень адаптивности (или приспособляемости) участников рынка к изменяющимся условиям. В общем, это исследование носило закрытый характер (информация предназначалась только для внутреннего пользования – в конце концов, нам тоже надо как-то выстраивать жизнь на будущее), но отдельные части этого исследования мы собирались публиковать. И вот сейчас

поделится некоторой количественной информацией относительно того, что у нас получилось. Вся информация представлена в виде графиков, размещенных в тексте статьи. К сожалению, наше исследование немного однобоко в том плане, что большинство опрашиваемых типографий московские, но это наша специфика – наши личные контакты в основном строятся по территориальному принципу, а устраивать обезличенное анкетирование нам не хотелось. В этом номере мы публикуем экономические показатели исследования.

типография
Lininter

Тел.: (495) 775-05-87

Сейчас, чтобы выжить, необходимо постоянно развиваться



Михаил Таугер,
генеральный директор
«MT-Инвест»
[Москва]

Формат: Михаил Моисеевич, мы с Вами беседовали около полугода назад о ситуации в российской полиграфии и о том, как Вы видите ее развитие. Как по-Вашему, изменилось ли что-то за прошедшие полгода?

MT: На мой взгляд, ничего существенного не произошло. По крайней мере, если судить по рынку продаж оборудования. Несмотря на заявления руководителей страны, что «...дно кризиса пройдено и начинается этап роста экономики», пока этого не наблюдается. Невзирая на усилия правительства по поддержке банков никаких положительных сдвигов с кредитами не произошло. Деньги как стоили дорого в начале года, так и стоят. Да и вообще я с существенно меньшим оптимизмом, чем руководители нашей страны, оцениваю существующую ситуацию. Все очень неустойчиво, и в ближайшее время может случиться все, что угодно.

Ф: То есть Вы считаете, что в отрасли еще могут произойти существенные ухудшения?

MT: Я много общаюсь с руководителями различных полиграфических

предприятий как государственных, так и частных, и в общем, просвета пока не видно. Типографии закрываются и, по всей видимости, это еще продолжится.

Ф: Но закрылось вроде бы не так много типографий. Всем известны всего лишь десяток примеров.

MT: Ну во-первых, это все же довольно много, учитывая общее количество типографий в нашей стране, которое в разы меньше, чем в развитых странах. Кроме того, скорее всего мы не все знаем, да и кризис еще не кончился. Ну а помимо этого, внушает серьезное опасение то, что происходит с государственным сектором полиграфии. Оказывать помощь типографиям государство не очень спешит, а в деятельность активно вмешивается: меняет руководителей, сокращает персонал, да и, судя по всему, некоторые предприятия пойдут

жить, но больших прибылей не будет. И потому особенно важно, что еще находятся люди, которые в эту отрасль инвестируют. Они заслуживают всяческого уважения, порой кажется, что это даже не столько бизнес, сколько просветительская деятельность или даже инвестиции в образование. Казалось бы, этим людям государство должно помогать. В конце концов, это рабочие места, это целая отрасль промышленности. Но этого, к сожалению, не происходит. Есть и другие признаки, что отрасль пока далека от восстановления.

Ф: Что Вы имеете в виду?

MT: Ну например, выставку «ПолиграфИнтер». Не секрет, что на этой выставке обычно выставлялось оборудование, проданное клиентам. Но сейчас, насколько мне известно, оборудования на выставке будет существенно меньше. И стенды сократились, и сама площадь выставки будет не совсем такая, как мы привыкли. А причина проста: оборудование практически не покупается. Особенно «тяжелое». На рынке образовался избыток производственных мощностей, и типографии не стремятся его еще увеличивать. А тех, кто, может быть, и готов это сделать, удерживает непомерно высокая стоимость денег. И, судя по всему, в этом отношении ничего сдвигаться не собирается. Хотя с другой стороны, отменили НДС на ввоз нового оборудования. Это немного упростило работу, но этих мер явно недостаточно.

Ф: А вы что на выставке покажете?

MT: У нас на выставке будет, что называется, «антикризисное» оборудование, которое, на наш взгляд, должно быть востребовано в настоящее время. Это сравнительно недорогое оборудование для переплетных процессов, в частности, для интегрального переплета. Будут также наши фальцевальные машины и довольно интересная, своего рода новинка на российский рынок, — машина для фальцовки тетрадей, полученных с рулонных ротаций. Она может существенно помочь в

Даже если все останется на том же уровне, как сейчас, мы будем планомерно развиваться и вполне эффективно работать

под закрытие. А ведь государственный сектор полиграфии достаточно велик, это люди, это чьи-то судьбы. А перспектива оказаться сейчас на улице крайне неприятна. Ведь найти работу очень сложно.

Но при этом хочется отдать должное людям, которые тем не менее вкладывают деньги в полиграфию. Мне доводилось слышать мнение владельца одной крупной типографии в Польше, смысл которого в том, что полиграфия — это отрасль, в принципе не предполагающая получения сверхприбылей. Даже владея крупной типографией, зарабатывать миллионы невозможно. Можно иметь достаточно стабильный доход, вполне безбедно

том случае, когда нужно производить продукцию небольшого формата, но в имеющемся фальцаппарате нет еще одного фальца. Его, конечно, можно добавить к существующему фальцаппарату, но такое решение будет весьма недешевым. То, что предлагаем мы, дает возможность получать лишний фальц за существенно меньшие деньги. Мы вообще стараемся очень внимательно относиться к тому, что предлагать рынку, и во многом благодаря этому можем сказать, что чувствуем себя более-менее уверенно.

Ф: А есть еще какие-то наработки компании, которые позволяют ей выживать в существующих условиях?

МТ: Здесь ничего особенного, пожалуй, нет. Мы очень дорожим своими заказчиками и стараемся делать для них все возможное. У нас большой опыт участия в тендерах на поставку оборудования, поэтому мы их зачастую выигрываем. Мы, конечно, не можем поставлять абсолютно любое оборудование, но у нас есть хорошие партнерские отношения с некоторыми ведущими поставщиками оборудования

на российский рынок, например, «КБА Рус» или «Нисса», что позволяет сформировать практически любой полиграфический комплекс, необходимый заказчику. Все это в совокупности и помогает нам успешно работать. По крайней мере, мы не сокращали людей, не урезали зарплаты, что, как мне кажется, нетипично в последнее время.

Ф: А думаете как-то развивать свою продуктовую линейку?

МТ: С одной стороны, нельзя поставлять «все на свете». Хорошо эту работу выполнять не получится. С другой стороны, над расширением линейки оборудования мы работаем постоянно. Я только что вернулся из Германии, где мы договорились с фирмой Schneider Senator SSB GmbH о том, что будем представлять их интересы на территории России и во время выставки подпишем договор о предоставлении нам эксклюзивных прав на продажу изготавливаемых ими бумагорезальных машин. Есть мысли также и насчет поставки расходных материалов. На мой взгляд, этот сегмент полиграфического рынка пострадал не так силь-

но, как поставка оборудования. Но с другой стороны, тут потребуются нешуточные инвестиции в склады, технологическую поддержку и многое другое. Поставка расходных материалов — несколько другой бизнес относительно того, чем мы занимаемся сейчас. Так что пока думаем... Но в нашей ситуации о своем развитии и совершенствовании приходится думать постоянно, иначе не выжить.

Ф: Получается, что, можно сказать, вы с оптимизмом смотрите в будущее?

МТ: В общем и целом да. Иначе вообще зачем чем-то заниматься, если в будущем не видно ничего оптимистичного. Даже если все останется на том же уровне, как сейчас, мы будем планомерно развиваться и вполне эффективно работать. В этом есть определенная уверенность, основанная на достигнутых успехах.

Ф: Михаил Моисеевич, ваша компания относительно молодая, можете Вы сейчас сказать, что она состоялась, что все удалось?

МТ: Вот сейчас уже могу сказать, да, состоялась! ■

Россия, 129348, г. Москва, Ярославское шоссе, д. 5 тел: +7 (495) 787-04-22, факс: +7 (499) 183-11-84

МТИНВЕСТ

www.mt-invest.ru

МТ ГЛАВНАЯ

МТ КАТАЛОГ

МТ СЕРВИС

МТ ИНФОРМАЦИЯ

МТ ОБОРУДОВАНИЕ Б/У

info@mt-invest.ru

Послепечатное оборудование: новое, полностью восстановленное с гарантией, бывшее в эксплуатации



- Широкий ассортимент;
- Низкие цены;
- Сокращение доли ручного труда;
- Автоматизация производства.

Идеальное решение в условиях кризиса



PROSYSTEM AG

FIDIA
MACCHINERIE

SIGMA
MACHINEN

BOCCARNA AG
BOCHLER GRAFISCHE MASCHINEN

Для нас цифра – шаг вперед: есть резерв по расширению услуг



Михаил Сенаторов,
генеральный директор
«Офсетная типография № 21»
[Москва]

Ф: Традиционный уже вопрос: как переживается кризис?

МС: Надо сказать, что с августа мы уже наблюдаем положительные тенденции: заказов стало больше, работа уже практически круглогодичная. А вот в предыдущие месяцы было непросто: сокращались тиражи и количество работ, подорожали материалы, упали цены на нашу работу. В общем, произошло чуть ли не все возможные неприятности.

Ф: Приходится слышать и такое мнение, что заказы-то всегда можно найти, да вот рентабельность у них стала очень низкой. Получается, что загрузка – есть, а прибыли – нет.

МС: Согласен, рентабельность падает. Это происходит по двум главным причинам: во-первых, дорожают материалы. К сожалению, заменить импортные материалы нам нечем. Во-вторых, снижается стоимость наших услуг. Это очень неприятно, но я согласен с тем мнением, что задача на ближайший год – не упасть ниже нуля. Мы стремимся сохранить кадры, клиентов, добросовестно платить

зарплату и оплачивать материалы своим поставщикам. Ближайшая цель – не уйти с рынка, сохранить завоеванные позиции.

Ф: В одном из интервью Вы как-то упомянули, что подавляющее большинство клиентов вашей типографии – прямые заказчики, а не посредники («Формат» №4-2009).

МС: В свое время у нас была даже установка, что мы не работаем с рекламными агентствами. За несколькими исключениями, которые объясняются, по большей части, товарищескими отношениями. Дело в том, что подавляющее большинство компаний, называющих себя рекламными агентствами, на практике являются посредниками, которые не предоставляют никакого комплекса услуг. У нас, кроме непосредственно изготовления продукции,

пределах невозможно. Поэтому мы с ними не работаем.

Ф: Да, есть такой довод: «давайте нам скидки, потому что мы РА». А дизайн-студия является частью типографии?

МС: Нет, мы никогда не шли по пути интеграции дизайна в полиграфию. У нас есть отдельное направление – агентство Graphic Productions | Russian Creative Group, которое занимается креативом в самых разных областях. А с этого года наше агентство стало эксклюзивным партнером в России SOLUTIONS Branding & Design Companies – представительства самого крупного немецкого брендингового агентства.

Ф: Михаил, есть такое мнение, что не так уж важно, какое «железо» в типографии, все равно продавать продукт придется по той же цене, что и любители демпинга, пользующиеся старым и разболтанным оборудованием. Вы согласны?

МС: Нет, не согласен, конечно. У нас, по крайней мере, солидные клиенты, много иностранных компаний, их в первую очередь всегда интересовало качество. Сейчас, конечно, цена тоже стала их волновать, но качество все равно остается на первом месте. И если на убитой машине 89-го года невозможно выполнить тот или иной заказ, то такого клиента не удержишь никакой, даже самой низкой ценой. Мы в свое время начинали с подержанной техники, но это были печатные машины солидных компаний, ну а потом приобрели новые: второго формата – четыре секции с лаком, и первого – пять секций с лаком. Обе машины одного производителя – так удобнее для печатников и с точки зрения сервиса.

Ф: В последнее время наблюдается тенденция к переезду типографий из Москвы за МКАД. Вы не рассматривали такой вариант?

МС: Мы арендуем помещение у «Трехгорной мануфактуры», не так давно построили еще один цех. В свое время были планы по сносу

Мы никогда не позиционировали себя как дешевую типографию, не пытались демпинговать, а при работе с некоторыми «рекламными агентствами» удерживать цены в разумных пределах невозможно. Поэтому мы с ними не работаем

есть дизайн-студия, своя логистика, склад для хранения тиражей, который мы предоставляем своим клиентам. Среди агентств трудно найти организацию с таким спектром услуг. Другая причина – их особенности ценовой политики. Мы никогда не позиционировали себя как дешевую типографию, не пытались демпинговать, а при работе с некоторыми «рекламными агентствами» удерживать цены в разумных

фабрики, это, разумеется, сильно нервировало. Но с началом кризиса эти планы стали неактуальны, и на ближайшие пять лет мы обеспечены арендой на приемлемых условиях, так что уезжать отсюда не собираемся.

Ф: Как говорится, нет худа без добра. А если предположить, что в ближайшее время экономические потрясения закончатся – будете развиваться дальше?

МС: Да, будем развивать цифру – это очень перспективно. Всем известно, что происходит снижение тиражей, появляются какие-то эксклюзивные заказы. У нас же никогда не было машин малого формата и стоял выбор: приобрести ЦПМ или офсетную машину третьего формата. И мы сделали однозначный выбор: цифра – это шаг вперед. Мы приобрели HP Indigo 5500 в полной – семикрасочной – конфигурации. Она выполняет достаточно много работ, но еще есть резерв по расширению услуг.

Ф: Цифра – офсет – это разные компании?

МС: Нет, это все в пределах одной типографии. Просто на разных видах печати специализируются разные менеджеры. В рамках одной типографии цифра и офсет прекрасно уживаются. Мы используем для этих видов печати общие ресурсы: допечатные, послепечатные, пересекаются клиенты. У одного клиента могут быть самые разные заказы, начиная с визиток.

Ф: А использовалась ли возможность печати в семь цветов?

МС: Нет, никогда. Но нередко мы печатаем в пять или шесть цветов. Особенно часто в качестве дополнительной краски используются белила: при печати по прозрачному пластику нужен белый фон.

Ф: А каков процент работ на пластике?

МС: Около 10 процентов.

Ф: Если не ошибаюсь, у Вас в свое время начали развивать печать посредством Интернета?

МС: Да, это работает, и есть планы по дальнейшему развитию этой технологии. На практике дело происходит таким образом: есть старые, опытные партнеры, они имеют на нашем сайте «личный кабинет» – набор шаблонов типовой продукции данного клиента. Они организованы таким образом, чтобы даже не обладающий знанием всех тонкостей полиграфического производства человек мог быстро оформить заказ. Этот заказ приходит на электронную почту менеджера, который подтверждает, что заказ принят в работу, а в дальнейшем ход ее производства контролируется и докладывается клиенту. В дальнейшем мы планируем развить эту систему, чтобы была автоматическая связь с бухгалтерской программой. К сожалению, все это требует значительных вложений, а сейчас не самый подходящий момент для расходов.

Ф: Похоже, идея о том, что кризис – лучшее время для развития, далеко не у всех вызывает восторг... На «ПолиграфИнтер» поедете?

МС: Поедем, конечно. Но покупать ничего не будем. К сожалению, сейчас нет средств для этого.

Ф: Ну что же, остается пожелать скорейшего наступления оттепели в экономике и осуществления Ваших планов!



Цифровое оборудование позволяет легко и экономично печатать белилами по темным и черным бумагам, не прибегая к использованию трафаретной печати

Печать в полном объеме!

ОФСЕТНАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.offset21.ru

ЦИФРОВАЯ 21
ТИПОГРАФИЯ

www.zifra21.ru



Наш стиль — мастерство и неповторимость



Владимир Громаков,
генеральный директор



Николай Антонов,
художественный редактор

Издательство «Пан пресс»
[Москва]

Ф: Владимир Юрьевич, расскажите, пожалуйста, о вашем издательстве.

ВГ: Издательство «Пан пресс» было создано в конце 2003 г., так что на книжном рынке мы уже шесть лет. С первых дней своего существования издательство занимается подарочной литературой. Мы вы-

пускаем русскую и зарубежную классику, подарочные альбомы. В ассортименте издательства уже более 50 книг, для каждой из которых разрабатывалось оригинальное оформление.

Выпускаем мы и эксклюзивные экземпляры в переплетах из высококачественной натуральной кожи. Тиражи могут быть самыми различными: от одного экземпляра до пятидесяти. Наши партнеры — лучшие переплетные мастерские Москвы.

НА: Производство эксклюзивных книг требует очень много ручной работы. Для переплета используются как обычные, так и новые экологически чистые материалы: натуральная и искусственная кожи, шелк, бархат. Иногда переплеты наших изданий украшает инкрустация, выполненная полудрагоценными камнями, кристаллами Сваровски, финифть, используем мы и элементы из серебра. Часто эксклюзивные экземпляры

Ф: А как происходит отбор произведений для издания книг?

ВГ: У нас это довольно сложный процесс, в котором участвуют и художник, и редактор, и коммерческий директор, и отдел реализации. Предложить книгу для издания может любой сотрудник. Конечно, мы проводим предварительные маркетинговые исследования, обсуждаем проект на редакционной коллегии, разрабатываем концепцию оформления, выбираем бумагу, переплетные материалы.

НА: Раньше мы часто предоставляли право выбора художникам, с которыми сотрудничаем. Знаете, как артист часто мечтает сыграть какую-то роль, так и художник порой мечтает проиллюстрировать то или иное произведение. И вот мы предлагаем ему выбрать ту книгу, проиллюстрировать которую он, может быть, мечтал всю жизнь. Сейчас, к сожалению, от этой практики из-за кризиса отказались. Приходится учитывать реалии книжного рынка и возможности реализации того или иного издания.

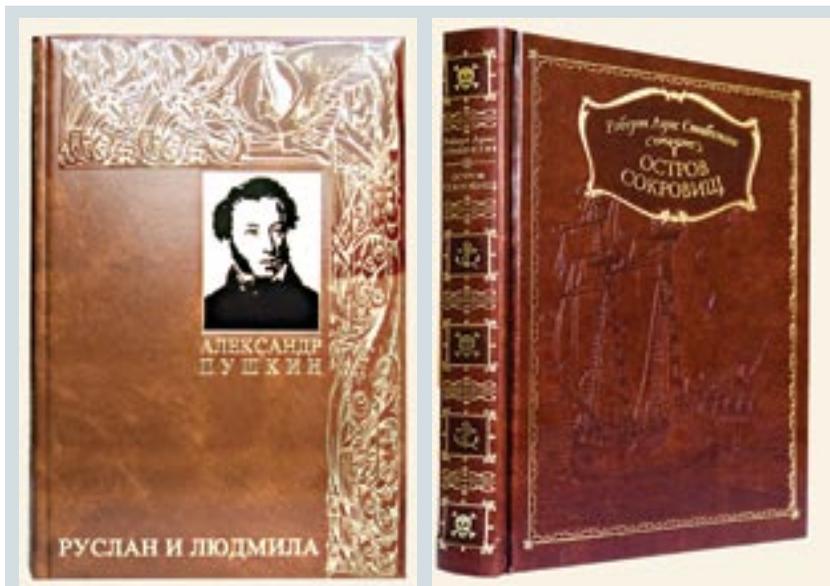
Ф: А где вы печтаетесь, как выбираете типографию? Бывают ли случаи кооперации полиграфических предприятий, например: на одном печатают блок, а на другом — делают переплет?

ВГ: У нас издания сложные, отечественные типографии берутся за них неохотно. Мы стараемся найти типографию, которая способна сделать все сама и выдать нам готовую продукцию. Приходится проводить очень тщательный отбор, вести длительные переговоры, в основном по части применяемых материалов. Мы печатались в Венгрии, Италии, Словении. Сейчас много печатаем в Китае. Ведем переговоры с Чехией. И в России теперь стали появляться вполне достойные типографии, пробуем печатать и у них. Но пока за рубежом делать сложные книги дешевле.

НА: Выбор типографии, безусловно, зависит от неординарности проекта. Пока сложные иллюстрации и переплеты хорошо делают в Китае. Хотя готовый тираж от них приходит только через 45 дней: и долгая дорога, и таможня. В рос-

Мы стараемся найти типографию, которая способна сделать все сама и выдать нам готовую продукцию. Приходится проводить очень тщательный отбор

выпускаются на цветной или дизайнерской бумаге. Широко используется золотой или серебряный обрез, в некоторых изданиях выполняется дополнительная художественная отделка обреза — торшониование. Нередко печатаем в пять или шесть красок, ищем интересные дизайнерские решения. Например, для книги Ж. Верна «Таинственный остров» при оформлении рамок страниц использовали переход от серебряного рисунка к золотому. Получилось очень нетрадиционно. Мы стремимся к тому, чтобы каждое наше издание имело неповторимый стиль и было выполнено мастерски.



В подарочном исполнении выходят обычно проверенные временем произведения

сийских типографиях, как правило, нет базы для испытаний клеев, кож и других материалов. К тому же приходится дольше ждать какие-то нестандартные материалы, которые часто используются в наших книгах. За границей их доставка занимает до двух недель, а у нас – до двух месяцев.

Ф: А как осуществляется реализация ваших изданий?

ВГ: Основными рынками сбыта продукции издательства являются прежде всего крупнейшие книжные магазины Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов России. Наши книги продаются и в книжных бутиках, специализированных салонах, сотрудничаем мы и с интернет-магазинами. Постоянный рынок сбыта для нас – корпоративные клиенты, крупные компании. Для них мы можем нанести логотип, изготовить подарочную коробку или футляр. Есть у издательства и постоянные покупатели. Мы гордимся тем, что наши издания коллекционируют.

Ф: Как обстоят дела с рекламой? Где, кроме книжных магазинов, читатели могут познакомиться с вашей продукцией?

ВГ: Во-первых, наше издательство – постоянный участник московских книжных выставок: на ВВЦ, в Центральном выставочном зале на Крымском валу. Мы активно участвуем в благотворительных акциях российского и московского правительства. Так, в рамках издательской программы правительства Москвы для библиотек города мы выпустили А. Чехова,

Л. Толстого, Н. Лескова: все книги с прекрасными цветными иллюстрациями. Наше сотрудничество, надеемся, будет продолжаться.

Ф: И в заключение нашей беседы поделитесь вашими ближайшими планами.

ВГ: Ближайшими – с удовольствием. В скором времени на рынке появятся сразу три наши новинки: сборник стихотворений Владимира Высоцкого «Две судьбы», роман Аркадия и Бориса Стругацких «Трудно быть богом» и сборник произведений Александра Куприна «Гранатовый браслет», куда, кроме титульного произведения и всем хорошо знакомой «Олеси», вошел малоизвестный роман «Колесо времени». К Новому году мы планируем для читателей ряд неожиданных сюрпризов и новинок.

НА: Несколько проектов находятся на стадии завершения, но читатель увидит их только в 2010 г. Не буду раскрывать интригу, скажу только, что это будут книги с прекрасными оригинальными иллюстрациями и оформлением. Одна из книг будет стилизована под время написания, 1920–1930-е гг. Макет ее получается очень интересным, несколько цирковым и гротескным. Иллюстрации будут самыми разнообразными: на разворот, круглые, перевернутые и т. д. Их рисует питерский художник Сергей Лемехов, с которым мы давно и плодотворно сотрудничаем.

Ф: Ну что ж, спасибо. Остается пожелать вам успехов и прекрасных новых книг.

Типография «АМА-ПРЕСС» предоставляет следующие услуги:

- верстка
- разработка дизайна
- вывод фотоформ
- цифровая печать
- офсетная печать
- лакирование офсетным, водно-дисперсионным лаками и лаком УФ-отверждения
- фальцевание продукции
- автоматическая листоподборка
- скрепление скобой
- клеевое бесшвейное скрепление
- вырубка продукции
- перфорация
- конгрев
- тиснение
- бигование
- ламинирование матовой и глянцевой пленкой
- упаковка в термоусадочную пленку
- навивка на пружину



Типография «АМА-ПРЕСС»

107392 Москва, Зельев пер., 3
тел./факс: +7(495) 748-53-54,
+7(499) 162-36-68

www.ama-press.ru

e-mail: ama@ama-press.ru

Не все еще потеряно?

Юрий Захаржевский

(Послесловие к интервью)

«Прибавьте ко всему этому бесконечную канитель разговоров о каких-то застоях, дефицитах, колебаниях и падениях, которые еще более заставляют съезжаться скучающее человечество. Я в этих застоях ровно ничего не понимаю и потому не особенно на них настаиваю, но все-таки не могу не занести их на счет, потому что они отравляют мой слух на каждом шагу. Не только книг (кому этот товар нужен?), но даже икры будто бы покупают против прежнего вдвое меньше. А уж коль скоро купчина завыл, то прочим и по закону подвывать полагается!»

М.Е. Салтыков-Щедрин.

«Письма к тетеньке». Письмо десятое. 1882 г.

Как видите, директор типографии сожалеет о том, что нет у нас в стране собственной производственной базы. А из беседы с руководством издательства выясняется, что многие эксклюзивные и подарочные издания печатаются за рубежом. С одной стороны, не делаем полиграфических материалов, не говоря уже о машинах, а с другой — нет мощностей и квалифицированных сотрудников для сложных полиграфических заказов.

В романе Ильфа и Петрова «Золотой теленок» есть известная фраза, до сих пор не утратившая актуальности: *«Жулики притаились в траве у самой дороги и, внезапно потеряв обычную наглость, молча смотрели на проходящую колонну. Полотнища ослепительного света полоскались на дороге... Прах летел из-под колес. Протяжно завывали клаксоны. Ветер метался во все стороны. В минуту все исчезло...*



Рис. 1. Еще недавно здесь был книжный магазин

Настоящая жизнь пролетела мимо, радостно трубя и сверкая лаковыми крыльями. Искателям приключений остался только бензиновый хвост... Где-то там, далеко, создают новые машины, делают особенные книги. А нам остался только «бензиновый хвост»: сидеть на обочине и надеяться, что нефть подорожает.

Популярный постулат, часто звучавший в начале кризиса, — что на самом деле никакого кризиса и нет, и «надо просто лучше работать». Сейчас таких советов уже не слышать. Опыт учит, что никакое усердие не спасает от такого рода потрясений. Если все клиенты разом сокращают рекламные бюджеты, то, очевидно, где-то должно убавиться, как ни крути. Да и что практически дает такой совет? Неужели раньше все вокруг просто валяла дурака? Мне кажется, что к полиграфистам это как раз не относится — не та отрасль.

Еще одна популярная тема — что кризис якобы самое подходящее время для развития. На самом деле это просто одна из форм рекламы. «Развивайтесь, покупайте новинки — и кризис Вам не страшен!» — вот ее главный посыл. Что тут сказать? Да, так оно и есть. Для развития надо совершенствовать парк оборудования. И если в кризисный период у предприятия хватает средств для такого рывка — это прекрасно. Только много ли таких счастливиц? Развиваться лучше все же в «нормальный» период. Сейчас рассуждения о «самом подходящем моменте» вызывают лишь саркастические усмешки. Разумеется, кризис дает полезные уроки, только вот пользоваться ими придется позже — тем, кто устоит. Вот тогда и надо думать о модернизации, чтобы опять не остаться на обочине.

«Да, — сказал Остап, — теперь я и сам вижу, что автомобиль не роскошь, а средство передвижения. Вам не завидно, Балаганов? Мне завидно» (И. Ильф и Е. Петров. «Золотой теленок»). В общем-то, ничего зазорного нет в том, чтобы завидовать хорошей технике, правильной системе налогообложения и прочим приятным вещам. А тем, кто не успел вовремя «перейти на инновационные рельсы», остается только завидовать тому, как обстоят дела

на другом предприятии или в другой стране. Но ведь и зависть может быть конструктивной. Когда предприятие находится в нормальном состоянии, не следует тянуть с модернизацией: завтра это может стать недостижимой мечтой.

Реально глядя на вещи, остается только надеяться, что подъем экономики все же будет. И тогда уж не упустить момент для модернизации или, в конце концов, для продажи типографии.

На рис. 1 — печальная картина: еще не так давно на этом месте был книжный магазин. Не самый большой, но довольно оживленный. Практически всегда у кассы стояла небольшая очередь. Неудивительно: место ходовое, да еще возле платформы, где люди покупают книги в дорогу. Но даже этого оказалось недостаточно, чтобы спасти магазин от закрытия. Кстати, освободившаяся площадь не занята уже несколько месяцев. Просто книготорговля, видимо, не очень выгодна. Как говорится, душераздирающее зрелище.

Но после одного из интервью, спустившись в метро, на кольцевой линии я тут же (не считите это художественным приемом — так уж совпало) сел на поезд, просто поразивший меня (рис. 2): его вагоны изнутри изукрашены книжными иллюстрациями, цитатами, а также высказываниями известных личностей о пользе книг и чтения. Хорошо, что это кого-то еще волнует. Очень хорошо. Остается надеяться, что еще не поздно.



Рис. 2. «Книжный» вагон метро

Расширяем горизонты офсетной печати, или Вспоминаем хорошо забытое старое



рекламной и упаковочной полиграфии прослеживалась и раньше, но создается впечатление, что в кризис она только ускоряется. По крайней мере проблемы у типографий, умеющих печатать «продукцию с дополнительной ценностью» не так заметны, как у тех, кто печатает обычную цветную продукцию

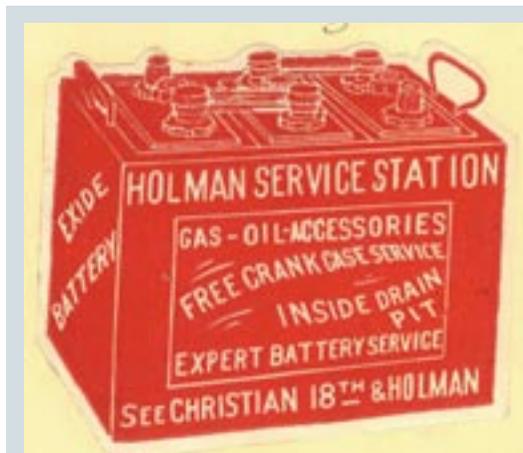
Для начала пример: если пройти сегодня по московским улицам (за другие города, к сожалению, ничего сказать не можем), то заметим, как изменилась наружная реклама. Еще чуть больше года назад многим рекламодателям вполне было достаточно обычного плаката, размещенного на билборде, а теперь наружная реклама представляет собой объемные, движущиеся, подсвечивающиеся, светящиеся конструкции. И это сейчас, когда вроде как кризис и все очень тщательно считают деньги, потраченные на рекламу и маркетинг. Парадокс? Отнюдь! Именно сейчас многие начали задумываться об эффективности своей рекламной и маркетинговой деятельности. Если уж тратить деньги на рекламу, то делать это эффективно, чтобы она действительно работала. У элементов наружной рекламы главная «работа» — как можно чаще попадаться на глаза и запоминаться. Механизм прост: если среди нескольких привычных уличных плакатов появляется один объемный, сверкающий или движущийся, то скорее всего запомнится именно он. А значит, сработает! И заказчики готовы мириться с тем, что такой элемент наружной рекламы существенно дороже обычного плаката, и на это все равно идут.

К чему это рассуждение применительно к полиграфии? Дело в том, что в по-

лиграфическом секторе ситуация сдвигается в похожем направлении. Сейчас полиграфические изделия претерпевают некоторые, причем диаметрально противоположные изменения. Те, кто вынуждены заказывать печатную продукцию «по необходимости» (издатели, товаропроизводители), прибегают к возможным упрощениям и, как следствие, удешевлению продукции, а те, кто заказывают ее, что называется, «с определенными целями» (в первую очередь грамотные маркетологи и рекламисты), стремятся сделать продукцию «с изюминкой». Именно поэтому и стали появляться весьма сложные и интересные проекты. И немалая роль здесь принадлежит различным не очень традиционным для полиграфического применения материалам, в частности, так называемым невпитывающим. Тенденция к увеличению их использования в



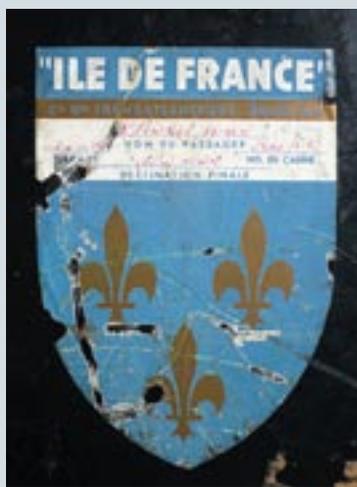
Одна из первых рекламных наклеек, отпечатанная на полимерном материале. Тогда еще использовалась технология «почтовая марка» с водорастворимым клеем на обороте. 20-е гг. прошлого века



Более привычные в настоящее время стикеры. При производстве использовалась фигурная вырубка. Конец 30-х гг. прошлого века



Красочные «транспортные» наклейки. Печатались на специальном материале повышенной прочности (чтобы меньше повредились при перегрузке багажа). 50-е гг. прошлого века



в четыре краски. А типографии, печатающие на сложных материалах, оказываются в еще более выгодном положении.

Итак, печать по невпитывающим материалам. По нашему мнению, увлечение ими в последнее время связано как раз с теми же причинами, что и изготовление сложных видов наружной рекламы. Таких материалов достаточно много, в том числе и специально предназначенных для полиграфии. Их можно

условно разделить на несколько больших групп:

■ **Бумажные материалы с покрытием**, или маловпитывающие материалы. Многим, наверное, известно, что закрепление краски на оттиске (по крайней мере в офсетной печати) происходит в основном за счет впитывания и полимеризации. Так вот существует немало бумаг, которые впитыванием практически не обладают. Достаточно покрыть бумагу каким-либо технологическим покрытием (краской или барьерным лаком), и она становится маловпитывающей (или не впитывающей вовсе). И таких бумаг много.

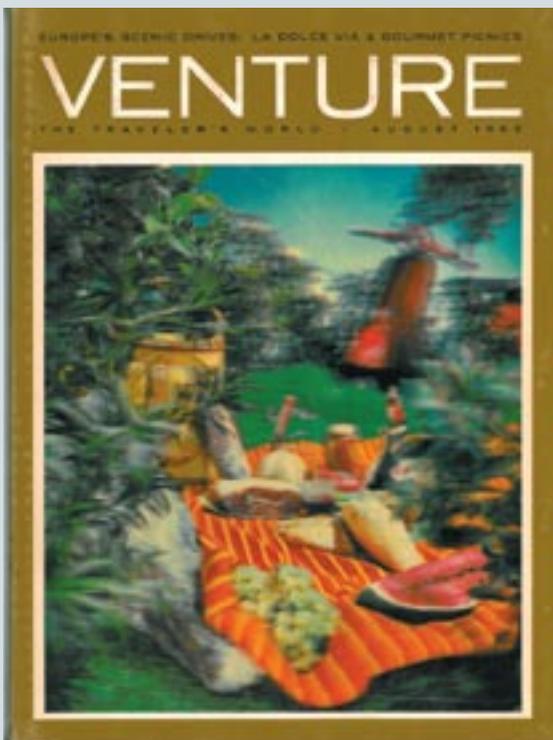
■ **Синтетические бумаги**. В отличие от традиционных бумаг, в них вместо волокон целлюлозы используются полимерные

волокна. В такие бумаги может добавляться даже меловальная паста, как в обычные мелованные бумаги. Но впитывание и смачивание у этих материалов совсем не такое, как у целлюлозной бумаги.

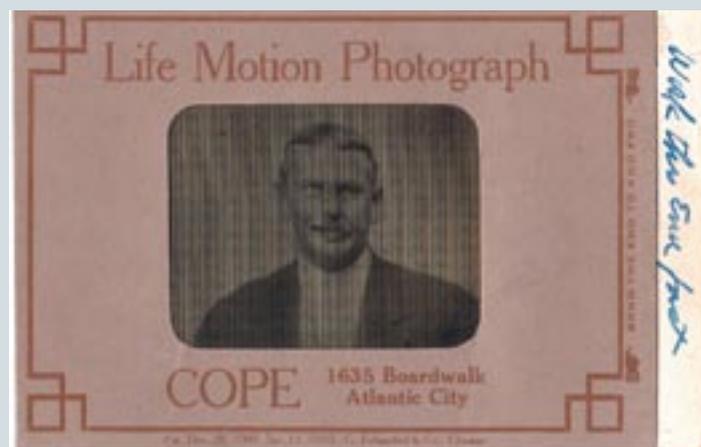
■ **Полимерные материалы**. Их разнообразие постоянно увеличивается. От синтетических бумаг они отличаются отсутствием меловальных компонентов и волоконистой структуры. Как правило, эти материалы полностью невпитывающие, да еще и зачастую с очень низким поверхностным натяжением, препятствующим адгезии краски. Отдельно следует отметить полимерные материалы с клеевым слоем, используемые для изготовления самоклеющихся этикеток или наклеек.

■ **Металлизированные материалы**. Обычно это бумаги или картоны, покрытые с одной или двух сторон тончайшим слоем металла. В таком «чистом» виде они в полиграфию не попадают в силу очень высокой чувствительности к повреждениям. Поэтому намного чаще используются материалы, у которых металлический слой защищен специальным лаком или слоем полимера (например, при ламинировании тонкой пленкой). В последнем случае эти материалы ничем не отличаются от полимеров.

На самом деле невпитывающие материалы существуют уже несколько десятилетий (а некоторые и столетий). И что интересно, почти



Один из первых образцов тиражной лентичулярной печати (приклеен на обложку журнала Venture («Предприятие»), иллюстрированному приложению к журналу The Traveler's World — «Мир путешественников»). Журнал датирован августом 1965 г.



Предположительно первый образец получения анимированного изображения при помощи лентичулярной линзы (это первая «моргающая» открытка). Данный образец выполнен не с помощью печати, а с использованием фотографических технологий, но сути дела это не меняет. Открытке ровно 100 лет (изготовлена в 1909 г.)



Привычные сейчас пластиковые пакеты с напечатанным изображением в массовом порядке начали появляться в Японии (Европа и Америка тогда обходились традиционными бумажными пакетами). Данный пример — конец 1960-х гг.

сразу после их появления возникло желание на них печатать. Другое дело, что раньше для решения этой задачи приходилось прибегать к различным технологическим хитростям, и результат далеко не всегда получался таким, как хотелось бы. Например, необходимо было преодолеть две сложные задачи: обработать поверхность полимера таким образом, чтобы стала возможной адгезия краски, и добиться того, чтобы краска на этом полимере закрепилась. Подобные вопросы сравнительно легко решались неофсетным способом (трафаретом или флексографией), в первую очередь с использованием красок на основе агрессивных органических растворителей. Такие краски «подплавляли» поверхность полимера и надежно с ним связывались. После испарения растворителей пигмент оказывался надежно схваченным самим полимером. Но в офсетной печати такой путь неприменим. Для офсета важным является проникновение частиц связующего в поры материала (бумагу). Это главное условие закреп-

ления и высыхании обычных офсетных красок. А им на полимерах проникать некуда. Поэтому для печати по невпитывающим материалам появились специальные фоліевые краски, в которых процесс высыхания происходит без впитывания, только за счет полимеризации при окислении компонентов связующего кислородом воздуха.

Однако работа с фоліевыми красками не отличалась простотой. Для успешного закрепления необходимо было специально изменять кислотность увлажняющего раствора. Высота стопы при печати была очень небольшой, в противном случае возникал риск перетискивания краски. К тому же в высокую стопу хуже проникает воздух, следовательно, медленно происходит высыхание краски.



В настоящее время печать по лентичулярному пластику встречается все чаще. В данном примере она позволяет получить на оттиске объемное изображение. Без сомнения, такой рекламный проспект привлечет внимание потенциального покупателя, что в данном случае важно, так как рекламируемый продукт не является бюджетным товаром



ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ MIDI

VIVASTAR
ТИПОГРАФИЯ EXPRESS

Типография ООО «Вива-Стар»
Москва, Электровзводская, 20
(495) 737 63 53
www.vivastar.ru



Современные технологии печати по прозрачным полимерам позволяют получить вот такой эффект, когда изображение как будто висит в воздухе

Маленькие стопы приходилось раскладывать для просушки, и они занимали немало места. Если печатник заезжает и оставит машину с такой краской без работы хотя бы на полчаса, краска может высохнуть прямо на красочных валиках, после чего их придется долго — и, возможно, безуспешно — отчищать от нее. И, наконец, после всех этих трудов и рисков оказывается, что окончательное закрепление такой краски происходит только через сутки. И все это время разложенные для просушки оттиски загромождают помещение, а печатник даже не может сказать точно: закрепилась ли краска достаточно качественно, чтобы можно было подвергнуть оттиски последующей обработке? Поэтому часто для печати по невпитывающим материалам использовали «обычную» быстро сохнущую краску. Места и времени тратилось практически столько же, зато цена краски была меньше, да и риск для печатной машины сводился к нулю. В общем, технологически работать по «невпитке» было довольно сложно, тем не менее достаточное количество типографий этим занимались и продолжают это делать. Но многих заказчиков имеющие технологические сложности отпугивали.

Таким образом, считать печать по полимерным материалам современной технологией не очень корректно, она существует уже много лет. Другое дело, что сейчас эта технология стала намного доступнее и проще, что и дало возможность использовать ее достаточно широко. Связано это в первую очередь с по-

явлением нового способа печати по невпитывающим материалам — с ультрафиолетовым отверждением. Под действием света УФ-сушек специальные УФ-краски закрепляются практически мгновенно. В результате процесс печати по полимерам стал более безопасным и предсказуемым. Кроме того, многократно увеличилась скорость получения готового оттиска, который можно направлять на послепечатную обработку. Даже печать по обычной бумаге порой производят на таких машинах, если требуется срочное изготовление заказа. Типографии, не имеющие таких машин, предпочитают теперь заказы на печать по невпитывающим материалам переразмещать в тех типографиях, где они есть, а не рисковать самим.

Впрочем, как известно, все новое — это хорошо забытое старое. Первую полиграфическую краску, закрепляющуюся под воздействием УФ-излучения создали еще в 70-х гг. прошлого века. Правда, помимо краски, нужно было создать еще много чего (полотна, валы, лампы, смывки и прочее). В общем, тогда технология не стала распространенной. И вот спустя почти 40 лет она становится более-менее массовой, причем все ее считают «новой». Ну пусть так, в конце концов это не столь важно.

Появление УФ-печати вызвало в свою очередь существенное увеличение количества заказов на нее, и производители быстро отреагировали появлением новых видов невпитывающих материалов для полиграфии, печать по которым встречается все чаще. Однако работа с ними отличается от использования обычных материалов не только тем, что они не впитывают краску. Например, лист пластмассы ведет себя в печатной машине не так, как лист бумаги или даже картона, так что УФ-машины часто оборудуются пакетом устройств для работы с подобными материалами. Кроме того, обязательно должна быть система для борьбы со статическим электричеством.

Благодаря УФ-технологии обрело второе дыхание использование лентичулярных материалов: они стали все чаще использоваться в рекламе и упаковке (см. «Формат» №4-2008). Многие знают, что «мигающие» японские открытки существо-

вали и 40, и 50 лет назад. Но именно сейчас появилась возможность делать такую продукцию массово. Есть технологии подготовки объемных, или анимированных изображений, есть и прямая печать на лентичуляре. И этим уже активно пользуются.

Разумеется, УФ-печать имеет свои трудности. Например, на нее до сих пор не распространяются общие для всей офсетной печати стандарты. Однако работа в этом направлении движется. «КБА» и «Гейдельберг» с привлечением ряда других компаний создали нечто похожее на ассоциацию по развитию стандартов на УФ-печать. Прежде всего они сформировали список сертифицированных поставщиков расходных материалов для УФ-печати, готовится выход и других стандартов и рекомендаций. В 2008 г. к этой инициативе присоединился manroland.

Получается, что новому способу печати быть! И быть ему популярным. Все чаще у служб маркетинга ведущих компаний будет возникать желание сделать что-то особенное, уникальное. И все чаще будут применяться для этого сложные материалы. Точнее так — это сейчас они считаются сложными. А через несколько лет, возможно, печать на металлизированной бумаге или лентичулярном пластике будет такой же простой и доступной, как сегодня обычная четырехкрасочная печать. И ее будут делать практически все ведущие типографии.

Есть и еще одна тема в заключение. Как известно, производство бумаги связано с истреблением лесов. Чтобы там ни говорили ведущие производители бумаги, будто бы они высаживают лесов чуть ли не больше, чем вырубают, их все же приходится рубить. И в этой связи многие связывают будущее полиграфии с синтетическими запечатываемыми материалами, в первую очередь полимерными. Да, пока они дороже и сложнее в производстве, чем бумага. Но ведь леса-то растут медленно, а потребление бумаги — быстро. Так что многие аналитики склоняются к мысли, что в относительно скором будущем печатать на бумаге будет «экологически неэтично», и все «продвинутое» начнет использовать полимеры. Но тогда уже эта технология будет относительно старой и неинтересной.



10 лет мы производим пакеты.

За это время накоплен огромный опыт и выполнено много интересных заказов. Изысканность исполнения, четкость каждой линии, безупречность печати — главное преимущество продукции от «КРО».

Вместе с клиентом мы создаем будущий пакет. Главное, чтобы наша совместная работа приносила радость. Радость подарка.

Я очень люблю свою работу. Каждый день к нам обращаются люди, которым нужны бумажные пакеты для упаковки подарков и сувениров.

Ведь это так важно — красивая упаковка.

Я приглашаю Вас ближе познакомиться с нашей компанией. Заказывайте новый каталог «Бумажные пакеты», приезжайте в гости.

Мы всегда готовы встретиться с Вами и вместе создать ВАШ ПАКЕТ!

Генеральный директор компании «КРО-рекламные сувениры»
ШЕСТОПАЛОВА НАТАЛИЯ НИКОЛАЕВНА



УФ-печать: возможности, перспективы... впечатления



Елена Раскачаева,
директор по экономике и
маркетингу
Типография «Триада, лтд»
[Москва]

PWNA CX Plastic Hybr – результат многолетних партнерских отношений с компанией «КБА РУС».

С установкой нового печатного оборудования появились новые возможности развития предприятия и удовлетворения самых изысканных требований наших клиентов. Несмотря на то, что УФ-технология наиболее востребована в области производства упаковки, тем не менее она пользуется большим спросом в сегменте рекламно-представительской полиграфии и POS-материалов.

Запечатываемые материалы

Одним из существенных преимуществ УФ-технологии является возможность печати на разнообразных материалах: пластике, металлизированных бумагах и картонах, пленке, дизайнерских и синтетических бума-

отчетов встречается сочетание дизайнерской металлизированной бумаги и модного сейчас пластика. Качественную печать на подобных материалах можно получить только при использовании специальных УФ-отверждаемых красок. Оттиск, полученный такими красками, имеет насыщенные цвета и проработанные детали даже на немелованных бумагах. Краски под действием УФ-излучения закрепляются мгновенно, исключая отмарывание. УФ-печать позволяет нам получать высококонтрастные изображения с большой толщиной красочного слоя, что практически невозможно сделать при использовании обычных офсетных красок. Поскольку оттиски, запечатанные УФ-красками, не требуют времени на высыхание, они могут сразу подвергаться послепечатной обработке. Качество, которое достигается этим способом печати, и сроки выполнения работ удовлетворяют запросы самых требовательных заказчиков.

■ **Пластик.** Очень востребованный современный запечатываемый материал. Сегодня он используется при изготовлении практически любой печатной продукции. Уже достаточно давно поздравительные открытки и приглашения украшают пластиковые окошки, которые придают изделию яркую индивидуальность и необычный внешний вид. В календарях, традиционно готовящихся в качестве корпоративных подарков, в последние годы стало модно делать так называемые «подвески». Другими словами, перед каждой страницей календарного месяца «подвешивается» изображение, отпечатанное на дизайнерской бумаге или полупрозрачном пластике, с дополнительной информационной или художественной составляющей. Этот прием по достоинству оценили многие заказчики. Сегодня дизайнерские решения оформления печатной продукции очень интересны и неординарны, мы видим это на примерах поступающих к нам в производство работ. Прослеживается настойчивое стремление выйти за пределы плоского пространства. Это

Полтора года назад, оценивая ситуацию на рынке полиграфических услуг, принимая во внимание чрезвычайно острую конкуренцию, руководство типографии «Триада, лтд» пришло к выводу, что освоение УФ-технологии в полуформате позволит получить ряд преимуществ, которых лишен «традиционный офсет». Вопрос по расширению производства в этой связи был решен в пользу покупки печатной УФ-машины. Приобретение листовой офсетной машины Rapida 74-6+L ALV2

Использование УФ-печати позволило нам значительно расширить пакет предоставляемых услуг

гах, переплетных материалах, что в свою очередь расширяет пространство для реализации дизайнерских идей. Например, большинство рекламной и представительской продукции, особенно для крупных клиентов, которым важен имидж компании, выполняется из сложных, нестандартных, зачастую комбинированных материалов. Для нас не существует понятия «типовой заказ»: каждый имеет свою особенность. Мы поддерживаем наших заказчиков в стремлении вынести на рынок необычный продукт. Часто при изготовлении корпоративных открыток, приглашений, презентационных материалов, рекламных буклетов, каталогов и даже годовых



При изготовлении цветной пластиковой упаковки без использования УФ-печати не обойтись

приводит к усложнению как рекламной, так и представительской продукции, в частности, к появлению объемных, трехмерных печатных изделий. Одна из наших работ – приглашение со вставкой из пластика, которая превращается в объемную конструкцию при раскрытии изделия, хорошо иллюстрирует эти веяния. Смотрится весьма эффектно, стильно и оригинально. Среди POS-материалов широко распространены воблеры и шелфтокеры, изготовленные из пластика. Они очень прочные и долговечные, а тонкая прозрачная пластиковая ножка, за которую они крепятся к поверхности, делает их «воздушными» и «невесомыми». Частыми заказами стали разнообразные пластиковые изделия – визитницы, подставки под телефон и т. д. Конечно, наибольшее практическое применение пластик получил в упаковочном сегменте, где пытается потеснить картонную упаковку. У нас есть опыт работы и в этом направлении. К началу учебного года мы изготовили несколько тиражей самосборной упаковки – пластиковых портфелей для школьных принадлежностей.

■ Металлизованные материалы довольно часто используются для изготовления vip-продукции, рекламных материалов, направленных на создание положительного имиджа фирмы. Например, мы подготовили целую серию POS-материалов на металлизированной бумаге для компании Martini, которые будут представлены во всех местах продаж продукции этого бренда в России. POS-материалы, выполненные на нетрадиционных материалах, обладают совершенно иной степенью привлечения к продукту.

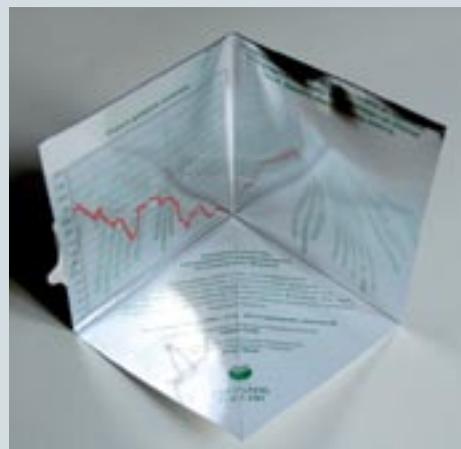
Естественно, работа с пластиком и металлизированными материалами, в отличие от традиционных бумаг или картона, требует определенного подхода в силу высокой плотности этих материалов и особенностей поверхности. Как правило, для печати по таким сложным покрытиям необходимо использование белил, и допечатная подготовка выполняется с учетом определенных свойств этого вида печати.

■ Дизайнерские бумаги. Одним из привлекательных для нас сегментов является печать УФ-красками на дизайнерских бумагах. Такие материалы очень капризны и для традиционной офсетной печати

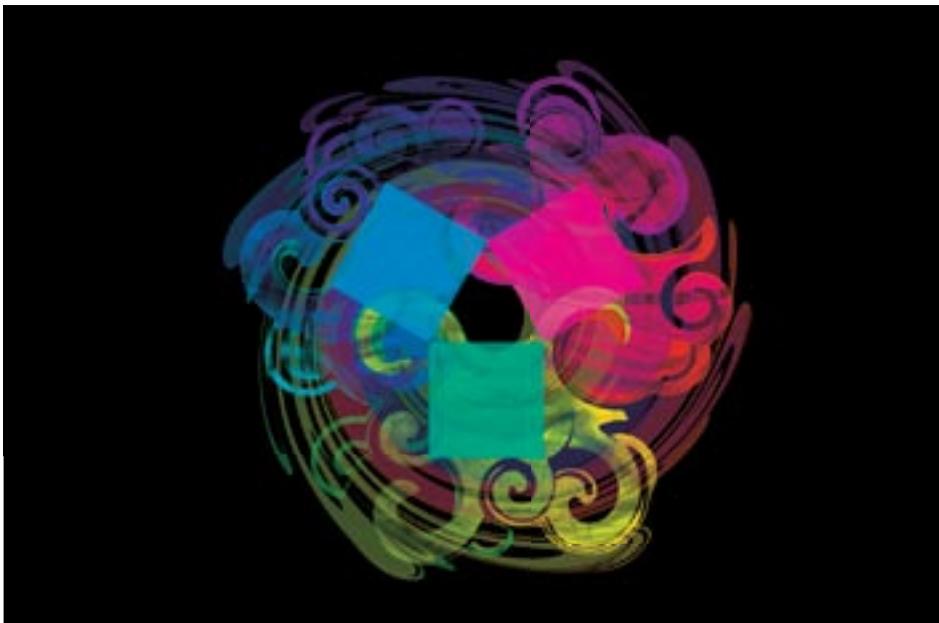
мало подходят, поскольку обычные краски просто «проваливаются» в рыхлые бумаги. Краски же УФ-отверждения, наоборот, хорошо закрепляются на поверхности. Поскольку интерес к дизайнерским материалам со стороны заказчиков велик, развитие этого направления мы считаем перспективным.

■ Самоклеящаяся пленка. Для УФ-технологии печать на прозрачных самоклеящихся пленках не представляет особых сложностей. В основном заказчики выбирают этот материал для изготовления наклеек, которыми обозначают места продаж. Двусторонние наклейки типа «от себя» – «на себя» изготавливаются по «многослойному принципу»: сначала печатается изображение в зеркальном отображении, затем наносится белила шелкотрафаретным способом, чтобы изображение не просвечивало с обратной стороны, потом запечатывается обратная сторона в прямом отображении и наносится УФ-лак для закрепления поверхности. В завершение процесса производится надсечка пленки по контуру наклеек, для того чтобы было удобно снять их с основы и наклеить на стекло.

■ Синтетическая бумага нашла широкое применение для изготов-



Оригинальное приглашение выполнено на металлизированной бумаге. При раскрытии превращается в трехмерную конструкцию



Печать УФ-красками по непитьвающим материалам: пластику, металлизированным бумагам

Весь спектр задач в области офсетной печати в премиум-сегменте

Выборочное УФ-лакирование в линию



ТИПОГРАФИЯ
ТРИАДА ЛТД

125130, г. Москва, ул. Клары Цеткин, д. 33
Тел.: +7 (495) 228 04 18, 617 11 98
www.triadaldtd.ru



Пригласительный билет на дизайнерской бумаге с раскрывающейся объемной конструкцией из пластика

ления рекламных материалов. Мы чаще всего работаем с синтетической бумагой Polyolith. На вид, на ощупь и с точки зрения возможностей обработки она представляет собой качественную печатную бумагу с превосходными потребительскими характеристиками, устойчивую к воздействию влажности, температуры, химических реактивов. Счита-

ется, что на этом материале можно печатать и фольевыми красками, но мы придерживаемся мнения, что применение УФ-красок в этом случае более технологично, потому что запечатанный материал сразу можно передавать на финишную обработку. Печать происходит в сочетании с УФ-лакированием, что повышает устойчивость изделий к атмосферному воздействию. Отпечатанные таким образом флажки, постеры наружного применения не выцветают и могут многократно использоваться.

■ **Переплетный материал.** Зачастую для коммерческих изданий, таких как ежедневники или корпоративные издания, скажем, brend-book в твердом переплете, выбираются нетрадиционные переплетные материалы. Одним из таких в нашей практике стал серебристый «Балакрон», материал с тиснением и ПВХ-покрытием. Печать по нему проблематична даже для трафаретного способа. А УФ-печать с задачей справилась. Также очень интересным является переплетный материал «Саванна» с выраженной структурной поверхностью, по виду напоминающей ткань. Раньше при выборе материалов с рельефной поверхностью заказчики были ограничены в возможностях декорирования, как правило, речь шла только о тиснении и трафаретной печати. Однако шелкотрафарет в полной мере не передает полутоновые изображения, здесь могут быть сочетания только «чистых» цветов. Благодаря технологии УФ-печати мы имеем возможность работать с самыми сложными изображениями на нестандартных материалах.

Освоение новых технологий

Одним из несомненных технологических преимуществ УФ-печати является возможность создания эффекта выборочного лакирования «в линию» с применением пары лаков, так называемый drip-off эффект. Эта технология позволяет получить фактурную или гладкую (при сочетании матового и глянцевого эффектов) поверхность оттиска путем нанесения двух видов УФ-отверждаемых лаков за один прогон.

Для воспроизведения drip-off эффекта необходима, как минимум, пятикрасочная офсетная машина с секцией лакирования, где из



УФ-технология позволяет наносить изображения на переплетные материалы со сложной поверхностью, например, на серебристый «Балакрон»

первых четырех секций подаются обычные печатные краски, пятая печатная секция задействована для подачи специального лака, а секция лакирования — для нанесения УФ-лака. Подбор пары лаков — это серьезная технологическая задача. Прежде чем добиться хорошего стабильного результата, необходимо было выяснить все тонкости работы. Зачастую те пары лаков, которые советуют поставщики, не всегда дают выраженный эффект. По этой причине мы провели большой комплекс экспериментов, после чего остановились на определенной серии лаков, причем разных поставщиков, но именно в этом сочетании они дали отличный результат. Для УФ-машины, несомненно, это востребованная технология.

Перспективные направления

Машина УФ-печати позволила нам войти в новые сегменты рынка. Мы расширили наш пакет услуг, освоив печать пластиковых карт — клубных и дисконтных. Производители пластиковых карт, не имея мощного полиграфического оборудования, вынуждены кооперироваться с типографиями, которые выполняют для них заготовки в листах. Мы печатаем пластиковые карты достаточно большими тиражами для крупных компаний — «Иль де Ботэ», Douglas, Marks&Spencer, Spar, «Аэрофлот» и многих других.

Конкурентным преимуществом нашей типографии стала возможность печати шести красок с нанесением УФ-лака за один прогон, что принципиально важно для уникаль-



Одно из классических применений УФ-печати — изготовление наклеек



Пакеты из полилита намного прочнее бумажных

ности и соблюдения повышенных требований к качеству печати этого вида продукции. Стоит отметить, что при печати некоторых пластиковых карт для точной цветопередачи используются только составные краски, это в свою очередь является элементом защиты от подделки.

Еще одно перспективное направление в области УФ-печати — изготовление на пластике (лентикюляре) стерео- и вариоизображений. Тен-

денция выхода за пределы плоскостного восприятия с помощью трехмерных изображений прослеживается в различных сферах рекламной индустрии. Печатная информационно-рекламная продукция не стала исключением. Как показывают исследования, эффективность рекламы на лентикюлярном пластике в 4–5 раз выше любой другой. Наши образцы стерео- и вариопродукции говорят сами за себя: ярко, интересно, современно.

Мы сделали ставку на новую технологию, получив в качестве выигрыша расширение ассортимента запечатываемых материалов, возможность печати и выборочного лакирования «в линию» за один прогон, сокращение сроков производства за счет исключения лишних приладок и готовые к финишной обработке отпечатки после мгновенного закрепления краски. Но самое главное, мы получили возможность предложить новые виды услуг, новую конкурентоспособную продукцию, сохранив и подтвердив свои принципы: безупречное качество, жесткие сроки, высокий уровень сервиса. В то же время мы понимаем, что новая технология требует от сотрудников типографии



В этом календаре используются пластиковые декоративные листы с УФ-печатью, так называемые «подвески»

совершенного другого, более профессионального и ответственного подхода к процессу производства. Поскольку одним из главных наших приоритетов является стремление к удовлетворению потребностей клиентов, это обязывает нас чутко реагировать на изменения рынка полиграфических услуг, используя передовые технологические процессы, приобретая новый опыт, повышая свой профессиональный уровень.



Эффективное решение — технология drop-off на металлизированной бумаге



Brend-book для компании Martini полностью выполнен на металлизированной бумаге. Насыщенный и благородный блеск запечатываемого материала делает это имиджевое изделие стильным

Невпитывающие материалы завоевывают новые сегменты полиграфии



Ратмир Батталов,
зам. главного технолога



Андрей Харитонов,
начальник конструкторского бюро
«Московский центр упаковки»

Печать по пластику и другим материалам с поверхностью, трудно впитывающей краску, мы практикуем уже очень давно. Популярность подобных материалов возрастает год от года. И это хорошо заметно на примере производства нашей основной продукции — упаковки.

Такой современный и высокотехнологичный материал, как пластик, сейчас очень востребован на рынке. Производители предлагают большое разнообразие пластиков и по толщине, и по цветовой гамме. В чем же его привлекательность для заказчика? Прежде всего это практичность. Пластиковая упаковка более прочная и меньше подвержена повреждениям при транспортировке и расстановке товара на полках магазина. В отличие от картонных коробок она не рвется, не деформируется, не размокает от случайно попавшей воды и с нее легко удалить загрязнения. Такой товар всегда выглядит аккуратно. Другое преимущество пластиковой упаковки в том, что через ее прозрачные стенки хорошо просматривается содержимое. На сегодняшний день для производителей товаров важное значение имеет прозрачность в прямом и переносном смысле слова. С одной стороны, покупатель имеет возможность заглянуть внутрь упаковки, не вскрывая ее, а с другой — это подчеркивает открытость товаропроизводителя перед потребителем и демонстрирует, что внутри содержится продукция надлежащего качества. (Кстати, именно это побуждает делать в картонных коробках пластиковые окошки.) При этом пластик можно запечатывать, покрывать лаком и тиснить фольгой, как и другие

полиграфические материалы. Кроме того, пластичность и в то же время прочность полимера позволяет в полной мере воплотить фантазии дизайнера и реализовать смелые творческие идеи. В частности, открывает новые возможности для проектирования и конструирования оригинальных форм упаковки, которые невозможно выполнить из картона, например, включать в конструкцию более тонкие элементы, зная что они в дальнейшем не повредятся. Все это позволяет говорить о том, что за пластиковой упаковкой будущее и несмотря на более высокую стоимость материала заказчиком она, бесспорно, нравится.

Еще одним из популярных невпитывающих материалов является металлизированный картон. Уже на протяжении четырех лет в условиях нашего предприятия мы изготавливаем его на собственном оборудовании. Ламинатор Billhofer KC-70/102 позволяет припрессовывать к картону металлизированную пленку различных цветов с одной или двух сторон. Помимо традиционных пленок под «серебро» или «золото», мы используем пленки с голографическим и перламутровым эффектами. При наших объемах производства упаковки, для которой сейчас преимущественно выбирается металлизированный картон, выгоднее производить его самостоятельно. Мощности ламинатора позволяют нам также изготавливать различные ламинированные материалы на заказ для других предприятий. В настоящее время такие материалы в основном используются для производства упаковки кондитерских изделий, парфюмерии и



Классический пример использования металлизированного картона — упаковка дорогих кондитерских изделий



Сейчас достаточно модно использовать металлизированный картон для изготовления обложек школьных дневников и тетрадей

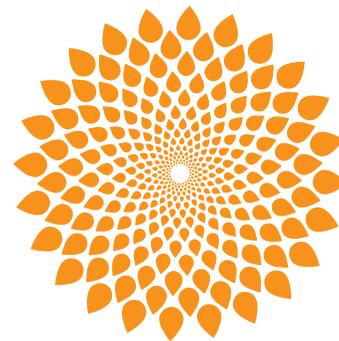


Сформировавшийся в последнее время стандарт на упаковку морепродуктов требует изготовления вот таких упаковочных изделий (закрывает верх полиэтиленового пакета). Для обеспечения жиростойкости печатается на плотном металлизированном картоне

новогодних коробок. Если раньше нам приходилось запечатывать обычный картон офсетными красками и затем применять различные виды отделки, чтобы сделать упаковку более яркой, то сейчас для ее изготовления используем металлизированный картон, который сам по себе очень интересный и красивый материал. Упаковка из него выглядит более эстетично, привлекательно и обладает большей выразительностью.

По мере того как возрастает спрос на полиграфическую продукцию из современных невпитывающих материалов, меняются и технологии печати по ним. Например, раньше для нанесения изображения на невпитывающие поверхности использовались фоліевые краски. Однако при прохождении таких заказов мы сталкивались со многими сложностями: краска требовала длительного времени высыхания, минимум 48 ч, из-за чего необходимо было укладывать продукцию в небольшие стопы и держать их в хорошо проветриваемом помещении, при этом оттиски нельзя подвергать никаким механическим воздействиям до полного высыхания краски. Следовательно, срок выполнения такого заказа существенно увеличивался по сравнению со стандартным. С появлением УФ-машины процесс стал значительно проще, прежде всего потому, что здесь применяются специальные краски, которые за доли секунды отверждаются под действием УФ-лучей. Это позволило увеличить количество заказов на материалах со сложной невпитывающей поверхностью: пластике, металлизированных картонах и бумагах, пленках, синтетических материалах. Причем речь идет не только об упаковке. Сейчас вышеперечисленные материалы широко применяются при изготовлении календарей, обложек каталогов и брошюр, школьных тетрадей и дневников, а также наклеек, POS-материалов и рекламных изданий. Установленная у нас шестикрасочная УФ-машина Heidelberg Speedmaster CD 102 с секцией лакирования оснащена специальными опциями для печати по невпитывающим материалам. Наличие шести красочных секций позволяет, помимо триадных красок, использовать белила и смесевые пантоны за один прогон, включая нанесение лакового покрытия. В такой универсальной комплектации она дает возможность выполнять большую часть коммерческих заказов.

Прежде чем приступить к печати все запечатываемые материалы проверяются нашим отделом технического контроля (ОТК) на соответствие техническим требованиям. Очень важно, чтобы материалы имели необходимое поверхностное натяжение для хорошей адгезии краски. Например, для пластика оно должно составлять 38 дин/см. Это достаточно непростая



«Московский Центр Упаковки» универсальное полиграфическое предприятие, одно из самых современных и крупных в России

**Наши возможности позволяют производить
большой спектр продукции:**

- высококачественные книги и журналы;
- каталоги, проспекты, буклеты
и другую рекламную продукцию;
- настольные и настенные календари, открытки;
- POS-материалы;
- упаковку из картона, пластика,
металлизированного и микрофруктона.

**Вся наша продукция соответствует международным
стандартам качества.**

**Мы также владеем самыми модными
и востребованными на рынке
технологиями послепечатной обработки.**

МОСКОВСКИЙ ЦЕНТР УПАКОВКИ

125252, г. Москва, ул. Зорге, д. 9-А
Тел.: (495) 727-20-55; (499) 195-86-47 Факс: (499) 195-89-01
e-mail: order@mcpack.ru www.mcpack.ru



Обе показанные коробки отпечатаны на металлизированном картоне с использованием различных видов отделки: лакирования, трафаретной печати, тиснения

задача. Дело в том, что поверхностное натяжение пластика изменяется с течением времени, поэтому производители устанавливают срок годности сырья — не более 6 мес. Адгезия краски на непитьяемых материалах проверяется с помощью простого теста: специальный сертифицированный tesa-скотч приклеивается к свежотпечатанному оттиску и отрывается, и если на скотче остается краска, то такая поверхность не пригодна для печати.

Офсетная печать красками УФ-отверждения имеет и свои особенности. Это обусловлено свойствами самих запечатываемых материалов. Например, машина должна быть оснащена устройствами, снимающими статическое напряжение и на самонакладе, и в печатной секции, и на приемке. Это особенно необходимо при работе с пластиком, который накапливает статику и дальнейшая обработка оттисков становится невозможной. Другая сложность печати по пластику в том, что после каждой печатной секции он подвергается воздействию УФ-сушек, которые способствуют не только немедленному закреплению краски, но и значительному нагреву пластикового листа. К тому же при прохождении печатных секций пластик испытывает давление со стороны валиков, что приводит к некоторой деформации. Таким образом, от секции к секции пластик как бы раздавливается, и изображение искажается. Одна из трудных задач — на выходе получить



Косметические фирмы традиционно выбирают прозрачный пластик для упаковки своей продукции

«собранное» изображение. Здесь необходимо регулировать количество УФ-излучения, контролировать температурный режим, состояние УФ-ламп, вспомогательного оборудования и т. д.

Что касается послепечатной обработки, то одна из особенностей пластика в том, что он сильно изнашивает ножи высекального оборудования. Это требует использования специальных ножей из закаленной стали. Кроме того, если требуется склеить изделие из пластика, следует знать, что пластиковые поверхности приклеиваются друг к другу только расплавами клея, подходящими специально для этого материала. Пока у нас такого оборудования нет, мы пользуемся услугами субподрядца. Однако сейчас ведутся переговоры о дооснащении нашей фальцевально-склеивающей линии устройством для подачи термокля.

Иными словами, есть целый комплекс технических условий, которые должны быть соблюдены при работе с непитьяемыми материалами.

Технология УФ-печати дает множество преимуществ. Однако в данный момент ее массовое распространение ограничивает высокая стоимость печатного оборудования и расходных материалов. Вследствие этого типографий, которые имеют возможность работать по этой технологии, не так много, и преимущественно они сосредоточены в Москве. Тем не менее спрос и развитие УФ-печати делает ее с каждым годом все более доступной. Можно надеяться, что в скором времени большее количество заказчиков смогут оценить преимущества УФ-печати.



Печать на прозрачном пластике имеет определенные особенности: красочное изображение наносится на предварительно положенные белила, а затем покрывается лаком (выборочным или сплошным). Вырубка изделий из толстых полимерных материалов также требует специального подхода

www.reklama-expo.ru



17-я международная
специализированная выставка

РЕКЛАМА

9-12
ноября

2009

Место проведения:
Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы:



национальная
рекламная
ассоциация



Маркетинг типографии: может быть уже пора?

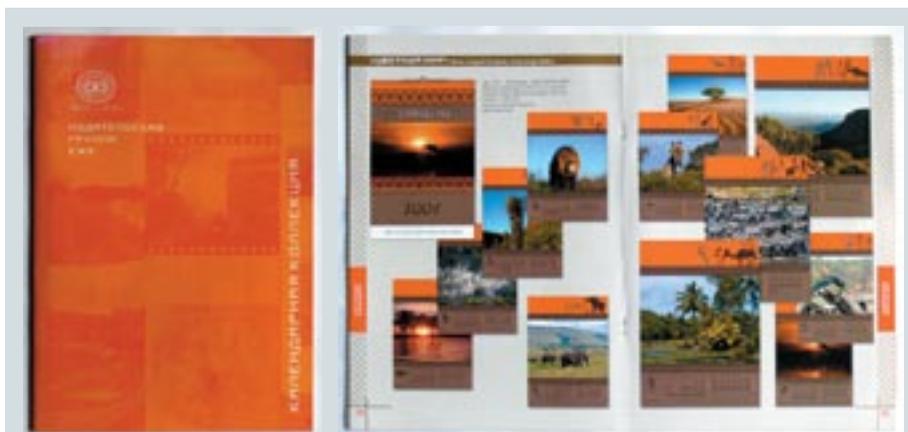


Мы много лет не касались этой темы, считая, что такой вопрос, как продвижение собственных услуг, на самом деле личное дело каждого предприятия в отдельности. Но изменившаяся в последнее время экономическая ситуация привела к тому, что вопросам маркетинга стоит уделять существенное внимание. Раньше, как нам казалось, многие типографии вообще обходились без такого понятия, как спланированный маркетинг. Что-то делалось зачастую спонтанным образом или по инициативе отдельных сотрудников предприятия. Что-то и полу-

чалось. Но если в прошлые годы загрузка типографий была довольно высока, почти вне зависимости от их маркетинговой активности, то в этом году ситуация поменялась, и сейчас уже считается хорошим результатом, если объем производства упал на 25–30%. Да, конечно, общеэкономическая ситуация плохая, число заказов сократилось, расходные материалы и бумага выросли в цене (по крайней мере, в рублевом эквиваленте). Многие крупные заказчики сократили объем заказываемой продукции или даже вовсе от нее отказались,

ссылаясь на то, что объем маркетинговых бюджетов существенно сократился и печатать рекламную продукцию просто не на что.

Что делать в этом случае и как привлечь клиентов в типографию, по всей видимости, волнует многих руководителей полиграфических предприятий. Но что реально можно предпринять, на самом деле мало кто знает. Существует лишь общая теория маркетинга, которая как раз и говорит о том, что необходимо для достижения тех или иных целей. Но и в ней нет ответа на вопрос «что нужно сделать, чтобы к нам пришло много хороших заказчиков?». Вопрос выбора — это вопрос из области «принятия решений», а точнее «увеличения вероятности принятия правильного решения». И в этом случае общая психологическая теория принятия решения говорит лишь об одной важной функции. Для того чтобы заказчик решил размещать заказ в той или иной типографии, он должен получить набор фактов, которые эту вероятность будут повышать. Но и в этом случае совсем не факт, что будет выбрана нужная типография. К сожалению, «принятие решения» — это фактор психологический и математическим расчетам не подвластен. Но всегда можно повышать вероятность принятия решения. Банальный пример: если некое предприятие готово изготавливать продукцию «по цене бумаги» буквально на следующий день, да еще и выдающегося качества, то скорее всего эта типография постепенно вытеснит с рынка все остальные. При одном условии: рынок об этом должен знать. И его об этом необходимо как-то проинформировать. Вот в этом и состоит задача маркетинга типографии. Но с другой стороны, этот пример сам по себе порочен: ни одно нормальное полиграфическое предприятие такого обещать не будет. И любой здравомыслящий заказчик на такое предложение «клевать» не должен. Даже в условиях глобального экономического кризиса законы



Довольно простой, но при этом вполне эффективный образец продукции для продвижения собственных услуг — каталог календарей, которые типография может отпечатать с персональной информацией заказчика

экономики никто не отменял. Поэтому мы и решили подготовить данную статью, в которой попытаемся расписать, на что заказчику имеет смысл обращать внимание при выборе типографии, и, как следствие, что целесообразно делать типографии, чтобы привлечь заказчика.

Прежде чем начать, необходимо провести классификацию заказов и, соответственно, заказчиков. Описание этой классификации приведено в справке на этой странице. Разумеется, считать эту классификацию строгой смыслом не имеет, но каждый заказчик может попробо-



В качестве продукции для собственного продвижения можно использовать проспекты с описанием своих производственных возможностей. Это могут оценить

Условная классификация заказчиков

Каждый заказчик, более того, зачастую каждый заказ в полиграфии уникальны и почти никогда не повторяются. Но для того чтобы вводить классификацию заказчиков, их надо сгруппировать. И мы подозреваем, что сразу мало кто согласится с такой классификацией, и, возможно, даже предложит свою, но мы говорим о том, что любая теория требует некоего набора допущений, на которых эта теория строится. Наши допущения следующие:

■ **Заказчик «по воле случая».** Как правило, это самая распространенная группа заказчиков в прежние времена. Это тот набор более-менее постоянных клиентов, сформированных по совершенно случайному принципу. Случайным образом пришел, попробовал поработать, понравилось, остался. Именно такую категорию заказчиков многие типографии считают «постоянными». Но их постоянность определяется только их «доброй волей», но никак не объективными факторами.

■ **Объективно постоянный заказчик.** Это такой заказчик, который выбрал себе типографию по вполне объективным показателям: она специализируется на той продукции, которая заказчику нужна и в связи с этим может предложить наиболее приемлемые условия работы: стоимость, сроки, дополнительные возможности. По нашему мнению, именно такой заказчик должен быть для типографии самым желанным. Работая на профильной для него и для себя продукции, типография может иметь разумный уровень рентабельности, не изготавливая заказы себе в убыток, и при этом обеспечивать заказчику желаемые условия.

■ **Заказчик «экономист».** Эта категория заказчиков весьма многочисленна, точнее именно ее чаще всего «видно». Она «тусуется» на различных

интернет-форумах, посвященных размещению полиграфических заказов, регулярно «просчитывает» заказы в различных типографиях. Но зачастую главный критерий для таких заказчиков один — итоговая цена. В подавляющем большинстве случаев это заказчики-посредники.

■ **Случайный заказчик.** Рано или поздно любое предприятие, работающее на экономическом пространстве нашей страны, сталкивается с задачей выпуска какой-либо полиграфической продукции. Решается это в каждом случае по-разному, но наиболее часто встречаются три варианта. Первый наиболее грамотный вариант, когда предприятие обращается к рекламному агентству (или дизайн-бюро) и заказывает у него эту продукцию. Во втором случае из числа сотрудников предприятия выдвигается человек (обычно работник IT-службы), которому поручается подготовить «все, что нужно» и изготовить заказ. В третьем случае находится сторонний «специалист», который обещает руководству предприятия «сделать все в лучшем виде». Таким образом, на рынке может произойти следующее: «специалист» становится обычным заказчиком-посредником, рекламное агентство, как правило, имеет постоянных исполнителей, а вот IT-специалист превращается в того самого случайного заказчика, который начинает «работать с типографиями» по своему усмотрению, отсылав их в Интернете на запрос «типография».

■ **Заказчик «рационалист».** Такой заказчик выбирает себе типографию по совокупности признаков и всегда готов членораздельно объяснить, почему он работает с той или иной типографией. Все развивающиеся профессионалы рано или поздно становятся рационалистами. Они готовы не «выкручивать руки» типографии при любом удобном случае, не «выжимать» каждую копейку

в обмен на определенное «хорошее отношение» со стороны типографии.

■ **Заказчик «по необходимости».**

Таковыми заказчиками становятся те, кому необходимо производить уникальную продукцию, и на рынке существует считанное количество предприятий, которые могут выпустить подобную продукцию. Например, печатать большим тиражом журналы на мелованной бумаге в Москве могут всего 5–6 предприятий, и если стоит задача такие журналы печатать, то придется выбирать одно из них.

■ **Заказчик «универсал».** Если быть более точным, то это человек, который сделал размещение заказов своей профессией. Время от времени в Интернете или в газетах бесплатных объявлений можно встретить объявления типа «изготовление полиграфической продукции любого вида». Причем после простейшей проверки выясняется, что в таком предприятии нет не только полиграфического оборудования, но зачастую и собственного офиса. Тем не менее таким предприятиям удается находить себе заказчиков, после чего пристраивать заказы в другие типографии. Заказы удается находить в силу собственной активности и «умению работать с клиентами». Под этим можно понимать самые разные виды «умения работы». Зачастую весьма крупные предприятия сознательно идут на работу с подобными организациями «в силу некоторых финансовых обстоятельств». Для типографий такой клиент сложен и, как правило, финансово невыгоден, поскольку будет «выкручивать руки», до последнего ссылаясь на «требования серьезной компании».

Можно и дальше детализовать эту классификацию, но для получения общей информации о структуре заказчиков на российском рынке этого достаточно.



Очень удачный пример издания для продвижения своих услуг. В него вклеены реальные образцы печати на ткани, дизайнерской бумаге, полимерах, а также вышивка, примеры работ с ароматическими веществами и многое другое

вать отнести себя к какой-либо группе, как и типография может постараться классифицировать своих заказчиков. Встает резонный вопрос: «А зачем,

собственно, все это деление на группы? Какая разница, к какой группе принадлежит тот или иной заказчик? Все они заказчики, и со всеми из них нужно

работать!» С одной стороны, трудно с такой постановкой вопроса не согласиться, но с другой стороны — сам факт возникновения такого вопроса говорит

Соотношение цена/качество

Разумеется, планировать бесконечные маркетинговые бюджеты, чтобы «охватить все, что возможно», в реальной жизни не получается. Да и выделять их на собственное продвижение ни одна здравомыслящая компания не станет. Поэтому резонным может стать вопрос, а какова эффективность того или иного маркетингового действия? Прямого ответа на него мы дать не сможем. Максимум, что можно сделать, это лишь поделиться нашим опытом в данном вопросе.

■ **Прямой маркетинг.** К сожалению, здесь очень сложно оценить затраты, поскольку суммы, которые руководитель типографии готов тратить «на общение» с представителем заказчика, известны только ему самому. Но обычно такие затраты оправданы, хотя бывают и «осечки». Но в плане соотношения цены и качества с чисто маркетинговой точки зрения подобный вид маркетинга имеет очень низкий показатель цена/качество (затраты на одного клиента очень велики), но эффект может быть очень высоким. Да и не обойтись уже без этого вида маркетинга.

■ **Профильные выставки.** Затраты на участие могут составлять тысячи и даже десятки тысяч условных единиц ради того, чтобы проконтактировать с небольшой частью посетителей выставки. И хотя у серьезных выставок число посетителей исчисляется тысячами, зачастую заметная их часть пришла «просто поглазеть», без конкретных деловых задач. Считается, что если за выставку удалось получить несколько потенциально перспективных контактов, то она удалась. Но выставки направлены на поддержку

работы с существующими клиентами. Так что у выставок показатель цена/качество средний.

■ **Семинары, презентации.** Во многом сходны с выставками, но затраты на организацию обычно существенно меньше. Более того, люди, которые на это мероприятие пришли, скорее всего потенциально уже готовы сотрудничать или хотя бы обдумывают такую возможность. А значит, такое мероприятие — один из путей перейти к прямому маркетингу. По этой причине показатель цена/качество выше среднего.

■ **Собственная представительская продукция.** Здесь ситуацию оценить невозможно, но, как правило, хорошая представительская продукция обходится типографии очень дорого и, как следствие, показатель цена/качество невысокий. Но, как мы уже говорили, иметь ее все равно целесообразно.

■ **Участие в конкурсах.** Как правило, затраты минимальны или не требуются вовсе. В случае, если в конкурсе не удалось «отличиться», то такая активность будет обладать нулевой эффективностью. Но она ничего и не стоила. А вот если удалось победить...

■ **Реклама в СМИ.** Имеется в виду реклама в тематических СМИ, которая будет попадаться на глаза потенциальным заказчикам тогда, когда они этого не очень ждут. Но попасть будет именно им и больше никому (прочие не читают специализированные журналы). Особенно эффективна такая реклама, когда она сопровождается технической, технологической или другой тематической статьей. Затраты на рекламу

в тематических изданиях обычно невелики, но ее увидят несколько тысяч потенциальных заказчиков. Конечно, мало кому из них могут в настоящее время потребоваться услуги рекламируемой типографии. Необходимо понимать, что раз они заказчики, то уже с кем-то работают, и реклама здесь важна только в случае попытки перейти в работу по прямому маркетингу с серьезными клиентами. Показатель цена/качество рекламы в СМИ выше среднего. Реклама в непрофильных СМИ, наподобие газет бесплатных объявлений, может оказаться очень эффективной, поскольку затраты равны нулю, но здесь ключевое слово «может». Вряд ли кто-то из серьезных заказчиков ищет там типографию. А уж платная реклама в непрофильных изданиях — это расточительство.

■ **Реклама в Интернете.** Может быть ориентирована только на определенных ключевых заказчиков, в первую очередь «экономистов». Благодаря невысоким затратам показатель цена/качество мог быть высоким, если бы не качество заказчиков, которых можно получить таким образом. Тем типографиям, для которых именно такой заказчик является приоритетным, показатель цена/качество может быть очень высоким.

Необходимо понимать, что все сказанное во многом условно, точнее усреднено. Многое зависит от качества самих маркетинговых услуг, выбора СМИ, способов рекламирования, тематики семинаров и т. д. Реальные результаты скорее совпадут с приведенными, если все сделано более-менее грамотно.

ДИЗАЙНЕРСКИЕ БЛОКИ

ПО САМОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЕ

Теперь календарные блоки "Дизайнерские"
доступны и на офсетной бумаге

12.80

РУБ.*



www.polimat.ru

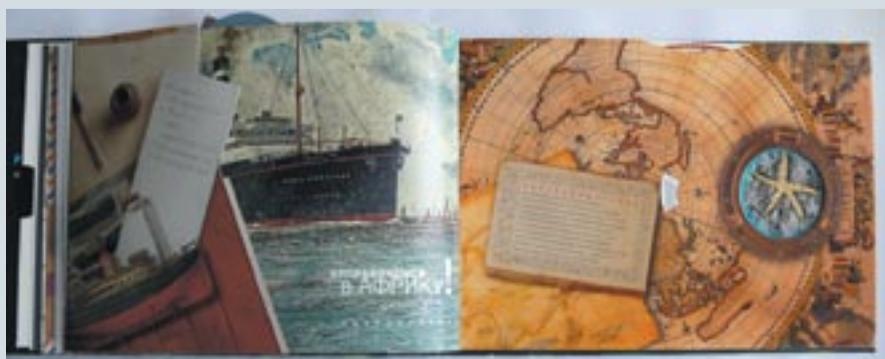
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

- ✓ Фантастические цены и качество из первых рук
- ✓ 7 цветов; основные размеры – мини, миди
- ✳️ специальная цена до 11.11.09 (мини, 1 спираль). Следите за информацией на нашем сайте www.polimat.ru
- ✓ КОД (Классические Офсетные Дизайнерские)
- ✓ БОД (Болд Офсетные Дизайнерские)



Один из лучших, на наш взгляд, образцов продукции для продвижения собственных услуг. Все имеющиеся возможности собраны в единую книгу, при этом хорошо и с юмором подготовленную, проработанную тематически и, естественно, выполненную на самом высоком уровне. Кстати, эта книга – победитель национального полиграфического конкурса «Мэтр Полиграфии»



о том, что четкого представления о собственном маркетинге у типографии не существует. Одинаково успешно работать со всеми группами заказчиков невозможно, как бы провокационно это ни звучало. Более того, число заказчиков у типографии всегда конечно, и стремление иметь заказчиков «чем больше, тем лучше» — это опять же ошибка и не очень четкое понимание свое-

го места на рынке полиграфических заказов. Правильнее было бы говорить, что число заказчиков должно быть таким, сколько «мы можем надежно и качественно обслуживать». Делать это с бесконечным числом разноплановых заказчиков невозможно. В этой же связи мы поостереглись бы рекомендовать заказчику работать с типографией, которая «может все». Таких типо-

графий на рынке можно пересчитать по пальцам, и все они достаточно хорошо известны, поскольку успешно занимаются собственным продвижением. А неизвестная типография с подобными заявлениями — это скорее всего блеф.

Так что хочешь не хочешь, но типографиям придется выбирать себе тот набор клиентов, с которыми удастся успешно работать. Причем как в плане групп заказчиков, так и в плане конкретных компаний. Из разговоров с руководителями большинства полиграфических предприятий выясняется, что практически все хотят иметь в качестве заказчиков «группу стабильных постоянных клиентов», но получается это, как правило, с трудом. Успешно делать это удастся далеко не всем. Остальные же в основном получают заказчиков разовых или «мигрирующих» из одной типографии в другую. Причин этого много, но есть одна, о которой мы пытаемся говорить в данной статье: маркетинг типографии.

Виды маркетинга типографий

В настоящее время к понятию «маркетинг» можно отнести практически все, что угодно. Слово модное, значение его до конца не понятно. Первоначально этот термин означал (и в развитых странах продолжает это делать) «совокупность действий по анализу состояния рынка и определению своего места на нем, а также совокупность действий по изменению своей рыночной позиции». В нашей стране это понятие несколько трансформировалось и в большинстве своем под ним понимается совокупность действий, направленных на привлечение и/или удержание клиентов. Не стоит спорить с такой трактовкой этого понятия. Важно не как называется процесс, а что под этим понимается.

До недавнего времени многие типографии обходились вообще без всякого маркетинга. Клиенты откуда-то появлялись сами собой. Это был период, когда спрос на полиграфическую продукцию превышал предложение. Объем заказов был больше, чем типографии могли обслужить. Это может показаться заявлением провокационным, и типографии с ним не согласятся, но наше убеждение в этом твердо. В

развитых в полиграфическом смысле странах (например, в Англии) нам приходилось наблюдать, какие усилия необходимо прикладывать службам маркетинга типографий для того, чтобы только убедить заказчика прийти на переговоры. У нас такого не было, да и службы маркетинга есть лишь в небольшой группе типографий, в остальных всеми вопросами занимается либо коммерческий директор, либо руководитель типографии. И в общем-то до наступления кризиса нам не доводилось слышать о типографиях, у которых были катастрофические проблемы с загрузкой. Разве что типография уж совсем не хотела или не умела работать. В нашей стране все еще заказчику приходится искать типографию, а не наоборот. Но судя по всему, ситуация будет меняться: сокращение объема заказов на 30–40% приведет к тому, что заказчику уже не придется искать себе исполнителя. Его задача будет не искать, а выбирать из большого объема имеющихся у него предложений. Но к этому нужно еще прийти.

Но что касается маркетинга, то многие ведущие типографии начинают всерьез задумываться об этом



Полосы специально изданного каталога возможностей типографии, в котором каждая страница иллюстрирует отдельный вид освоенных технологий. На данных примерах показано конгревное тиснение и печать металлизированными красками

уже сейчас. Что любопытно, несмотря на кажущуюся разносторонность видов маркетинга их на самом деле не так много, по крайней мере при продаже услуг типографий. Их условно можно разделить на две большие группы: поиск новых клиентов и удержание существующих.

Но что особенно интересно, многие маркетинговые действия позволяют решать сразу обе задачи. Попробуем перечислить маркетинговые действия, доступные современным типографиям:

■ **Прямой маркетинг.** Это, по сути дела, самостоятельный выбор для

Тема года – Полиграфия и Театр!

Принимайте участие в конкурсе «Мэтр Полиграфии» сезона 2009

В 2009 году конкурс будет проходить в следующих номинациях:

ШКОЛА:

1. Печать тестовой полосы

УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА:

2. Картонная упаковка, напечатанная на плотном картоне или кашированная
3. Самоклеящаяся этикетка, отпечатанная флексографским или высоким способом печати

РЕКЛАМНАЯ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ ПРОДУКЦИЯ:

8. Годовой отчет/корпоративное издание
9. Визитка
10. Рекламные материалы типографии (корпоративный буклет/брошюра, POS-материалы, сувениры, выполненные из картона и бумаги, прочее)

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОДУКТЫ:

4. Цветной иллюстрированный журнал, отпечатанный на листовой офсетной машине
5. Цветное неперидическое издание, отпечатанное на ролевой офсетной печатной машине. Например, каталоги товаров и услуг (Работы не должны быть зарегистрированы как периодическое издание)
6. Цветная газета, отпечатанная на газетной печатной машине и на газетной бумаге
7. Высокохудожественное иллюстрированное издание в твердом переплете (книга, альбом)



ПОЛИГРАФИЯ И ТЕАТР:

В эту номинацию принимаются работы, связанные с театральной тематикой: книги, плакаты, календари, буклеты, сувениры и т.д.

ВНИМАНИЕ! Все присланные работы, относящиеся к организации и планированию времени (календари, ежедневники, рекламные календари типографии), будут перенесены в номинации конкурса «Мэтр Полиграфии: Оргтайм», который проходит весной.

Конкурсные работы принимаются до **28 сентября 2009 года** по адресу: Россия, Москва, 125993, Волоколамское шоссе, 4 ГУК МАИ (Сектор Б) Торжественная церемония награждения состоится в период проведения выставки «Полиграфинтер».

Перед отправкой работ ознакомьтесь, пожалуйста, с правилами подачи работ на конкурсе «Мэтр Полиграфии 2008» (доступны на сайте конкурса www.metrpoligrafii.ru).

СТАНЬТЕ МЭТРОМ ПОЛИГРАФИИ!

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР:



СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ:



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР:



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОНСОРЫ:



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:





Еще один альбом с названием «Каталог возможностей типографии», одного из лидеров российского полиграфического рынка. Такое объемное изделие отдел маркетинга типографии переиздает практически каждый год

себя заказчика и попытки привлечь его на свою сторону. Имеет смысл применять в первую очередь к потенциально постоянным клиентам: издательствам, рекламным агентствам, заказчикам упаковки и т. д. Но, как правило, такие заказчики — крупные серьезные компании, которые не склонны просто так менять партнера, даже если ему предложили более низкую цену. Вернее сказать по-другому: если заказчик готов обсуждать только финансовый вопрос, то заполучить его в качестве постоянного клиента не по-

лучится. Очень скоро найдется тот, кто предложит еще более низкую цену, и придется либо снижать ее дальше, либо клиент уйдет. Серьезные заказчики интересуются, с одной стороны, комплексом услуг, а с другой — они исповедуют принцип «подобное к подобному». А значит, чтобы заполучить крупных серьезных заказчиков, сама типография должна стать серьезной и весомой на рынке. Иначе с типографией просто не будут разговаривать. А чтобы приобрести вес, придется прибегать к комплексу поддержива-

ющих мер. Поэтому все, что многие типографии считают основным видом маркетинга, на самом деле является поддерживающими мерами. Таким образом, самое правильное в ведении бизнеса услуг (а полиграфия в основном именно такой бизнес) — это самостоятельный поиск клиентов, а не наоборот, ожидание, когда клиент найдет типографию.

■ Конкурсы, фестивали и другие общественные мероприятия.

Многие типографии считают участие в подобных мероприятиях напрасной тратой времени и денег.

Немного о рынке Японии

На волне стремительного роста японской экономики в 60–70-х гг. прошлого века вместе с ней бурно росла и полиграфия. В результате к началу 80-х гг. в Японии было около 55 тыс. типографий. Это очень весомый показатель. Но так получилось, что в те годы рост экономики начал замедляться, и разумным образом стало сокращаться количество полиграфической продукции. Японские корпорации начали активное освоение зарубежных стран (в первую очередь Америки) и полиграфическую продукцию стали заказывать на месте (чтобы не возить). В итоге объем заказов расти перестал. Среди типографий возникла очень жесткая конкуренция за оставшихся заказчиков. В результате рынок существенным образом изменился. Число типографий к началу 90-х гг. сократилось почти в два раза — до 30 тыс. Разумеется, выжили самые активные, самые технологически грамотные и креативные в плане привлечение клиентов. Те типографии, которые нам доводилось посещать, могут похвастаться большим арсеналом как технологи-

ческих, так и маркетинговых приемов работы с заказчиками. Японская типография легко может взять в работу заказ проспекта тиражом 100 экз. (причем печатать будет офсетом). Для них нормой является 18–20 прилавок в смену, и при этом у них огромное количество собственной маркетинговой продукции, регулярно проводятся презентации и семинары, а всевозможными дипломами и сертификатами увешена вся приемная. Причем вполне нормальным считается вывешивание диплома примерно следующего содержания: «Печатник Ишидо в нерабочее время успешно окончил курсы повышения квалификации в учебном центре Komogi и сдал выпускные экзамены на отлично». Этим гордится вся типография, дипломы показывают всем потенциальным клиентам... Нам все это может показаться несколько странным, но это все элементы маркетинга, еще одна маленькая гиришка на «весы принятия решения». Примерно к 2005 г. число типографий в Японии несколько выросло — при-

мерно до 35 тыс., но сути дела это не меняет. Конкуренция очень жесткая, и чтобы выжить, типографиям приходится быть очень активными и в техническом, и в технологическом, и в маркетинговом плане. Причем для удержания клиента применяются весьма оригинальные методы работы. Типография, например, хранит у себя все файлы заказчика и может по его просьбе по телефону или Интернету внести небольшие изменения и запустить тираж в допечатку. Типография может предоставить сотруднику — представителю постоянного клиента — рабочее место (с компьютером, телефоном, Интернетом и т. д.) для того, чтобы он мог постоянно находиться в типографии во время печати его тиража, но не просто слонялся из угла в угол и непрерывно пил кофе, как у нас, а мог при этом заниматься другой своей работой, пока его участие в процессе не требуется. И таких примеров можно привести множество. Нам до всего этого пока еще далеко, но рано или поздно мы к чему-то подобному придем, рынок заставит.

Но на самом деле ничто так не поднимает статус предприятия, как победа (или хотя бы шорт-лист) какого-либо престижного полиграфического конкурса. Этим можно гордиться и позиционировать как собственные большие заслуги. И как показывает практика, для многих серьезных клиентов (особенно международных) наличие у типографии соответствующих призов и наград является заметным аргументом при выборе. Кроме того, имя типографии появится в средствах массовой информации, поддерживающих конкурс, что также немаловажно в работе с серьезными компаниями.

■ **Собственная представительская продукция.**

При работе с заказчиком типография должна иметь комплект собственной полиграфической продукции, наилучшим образом демонстрирующей возможности предприятия. Многие типографии не хотят тратить на изготовление такой продукции и пытаются использовать для этого образцы, отпечатанные ранее для других клиентов. Но эффект от такой демонстрации слабый, поскольку в коммерческой продукции, как правило, не всегда можно показать все свои возможности. К тому же может выясниться, что продукция, которой гордится типография, печаталась для компании, являющейся конкурентом тому клиенту, с кем ведется работа, и его это может отпугнуть. Поэтому начинать демонстрацию собственных возможностей необходимо со специально изготовленной для этой цели продукции. И лишь потом можно показывать и другую коммерческую полиграфию. В качестве иллюстраций к этой статье мы использовали образцы собственной представительской продукции некоторых ведущих российских типографий.

Важно иметь в виду, что все вышеназванные действия могут успешно использоваться как для работы с новыми потенциальными клиентами, так и для удержания и повышения лояльности существующих. Когда клиент узнает о том, что его типография выиграла конкурс (или хотя бы вышла в финал), он это обязательно оценит. Сработает психологический фактор: «Вот какую хорошую типографию я себе выбрал. Я молодец!» И в следующий раз при получении предложений от конкурентов задумается: «Может, и не надо никуда переходить». Точно так же, сразу после появления новой представительской продукции ее образец должен попасть к ключевым заказчикам. Это и знак уважения, и перспективные возможности (очень может быть, что некоторые технические и технологические возможности этим заказчиком могут быть вскоре востребованы).

■ **Тематические выставки.** В первую очередь участие в них рассчитано на поиск новых клиентов. Но нельзя забывать и тот факт, что выставка — хорошее место для встречи со старыми клиентами и друзьями. Иной раз «освежить отношения» бывает даже важнее, чем встреча с новым потенциальным клиентом. Но к выставке нужно готовиться и выходить на нее с какой-то идеей: освоена новая технология, запущено новое оборудование. Как правило, участие в выставке — мероприятие за-

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

*Расходные материалы
для полиграфии*



RealLine

www.realine.ru

МОСКВА
ул. Красноказарменная, 17а
офис 608
тел.: (495) 543-98-48
факс: (495) 918-08-20
e-mail: sales@realine.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ
ул. Ленина, д.49, офис 74
тел./факс: (343) 355-15-12
e-mail: realine_ural@mail.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ул. Заставская, 14А
тел.: (812) 495-67-97
факс: (812) 495-67-97
e-mail: sales@realine.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ
ул. 1-я Майская, д.10, офис 1
тел.: (863) 250-45-31
факс: (863) 291-47-95
e-mail: realinedon@aanet.ru



Очень оригинальный образец демонстрации собственных возможностей, в том числе и креативных. Компания выполняет много неординарных заказов

тратное, и нужно четко понимать, зачем на нее выходить. Но при этом также необходимо понимать, что участие в специализированных выставках — это еще один путь поднятия собственного статуса, что, по нашему мнению, является очень важным при наличии желания работать с солидными заказчиками. Крупные профессиональные заказчики обязательно посетят выставку и могут отметить про себя, кого там видели, а кого и нет.

■ **Презентации и семинары.** Этот вид работы с текущими и потенциальными клиентами очень популярен в развитых странах. Там их проводят довольно часто. Задача проста: укрепить взаимоотношения с существующими клиентами и попытаться «заманить» к себе потенциальных. Обычно распадаются на две части: официальная часть и неформальное общение. В нашей стране репутация подобных



Вот такие оригинальные подставки под кружку также служат задаче укрепления партнерских отношений

мероприятий несколько подорвана поставщиками оборудования, которые проводят такие мероприятия довольно регулярно, причем зачастую ради второй части, не уделяя особого внимания первой. Впрочем, типографии такие мероприятия для своих клиентов проводят не так часто, чтобы это могло надоесть. Так что потенциал в этом направлении огромен.

■ **Статьи в средствах массовой информации.** Каким образом можно донести до рынка информацию о своей деятельности? Один из основных способов — статьи в специализированных средствах массовой информации. О типографии и ее возможностях должны писать! Сделать это профессионально могут сотрудники этих самых изданий. Практика показывает, что в большинстве своем «пишут» сотрудники бумажных средств массовой информации. Электронные информационные носители, в первую очередь Интернет, как правило, либо стремятся «перепечатывать» из бумажных, либо ограничиваются простыми материалами. Информация, размещенная в электронных средствах массовой информации, не предназначена для вдумчивого чтения. Она нужна лишь для беглого ознакомления и чтения «по диагонали». Так что, если уж писать или заказывать статьи, то лучше это делать в печатных СМИ, а в Интернет они попадут автоматически. Но наличие статей в различных СМИ помогает поддерживать статус предприятия на уровне, достаточном для работы с солидными клиентами. При этом статьи, размещенные в СМИ, могут случайно попасть на глаза и потенциальным клиентам, что рано или поздно сработает положитель-

но. Как известно из психологии, запоминаются эффектные моменты, и их наличие в статье может отложиться в памяти потенциального клиента, даже если он потом ни за что не вспомнит, где он это видел. Так что статьи — это очень важный элемент поддерживающего маркетинга.

■ **Реклама в СМИ.** Это также в первую очередь элемент поддержания собственного статуса. Хотя, конечно, никто не отменял само значение рекламы как задачу привлечения новых клиентов. Но в последние годы, когда акцент в работе с клиентами сместился в сторону самостоятельного поиска заказчиков, реклама как источник новых



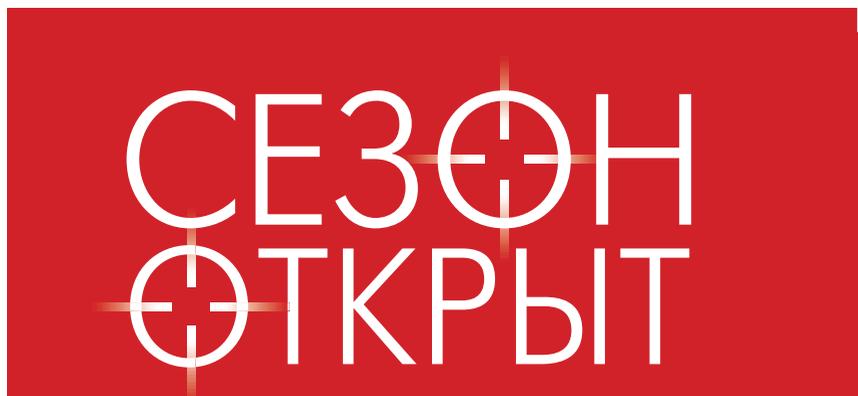
Тоже в некотором смысле «самореклама». Календарь отпечатан в одну краску на крафт-бумаге. Оригинально и с юмором

клиентов играет второстепенную роль. Конечно, заказчики, которые самостоятельно ищут себе типографию, существуют, но их интересует в основном лишь один показатель — низкая цена. А вряд ли кто-то из серьезных типографий готов хвастаться именно этим. Так что ждать от рекламы прямой отдачи в последнее время уже не стоит. Но косвенная, да еще и в качестве поддерживающей в плане выхода на потенциально важных клиентов, ее значимость очень высока. Важна реклама и в плане работы с существующими клиентами. Они должны видеть, что типография, с которой работают, «жива и здорова» и по-прежнему принадлежит к лидерам индустрии, а значит, выбор в ее пользу был правильным. При этом следует понимать, что реклама в средствах массовой информации попадает на глаза тогда, когда ее потенциальный потребитель читает тематические статьи (если, конечно, реклама размещена в тематическом издании), но при этом не занят поисками типографии. Это наиболее оптимальный путь рекламирования, особенно если реклама сочетается с тематическими статьями.

■ **Реклама в Интернете.** Это строго альтернативный метод рекламирования относительно рекламы в СМИ. Контекстную рекламу в Интернете увидят те, кто сознательно проводит поиск на тему «типография», «печать заказа» и т. д. Разумеется, и отклик на такую рекламу кажется высоким. Естественно, те, кто ищут типографию в Интернете, отреагируют на рекламу и обратятся в типографию. Но при этом следует иметь в виду, что обратятся они и в другие пару десятков типографий, которые попадутся в том же запросе. В итоге один заказчик создаст пару десятков запросов в разные типографии, а если таких заказчиков десятки, то они способны создать кучу работы для менеджеров по просчету заказов во всех типографиях, которые найдут. Но разместить заказ смогут только в одной из них. И в большинстве случаев это будет типография, предложившая самую низкую цену. Так что реклама в Интернете эффективна в первую очередь для тех типографий, которые готовы работать по самым низким ценам.

■ **Участие в форумах и тендерах.** В последнее время в Интернете стали проводиться тендеры по поиску исполнителей для того или иного заказа. Заказчик вывешивает параметры своего заказа, а менеджеры ряда типографий стремятся «перебить» друг друга по ценам (разумеется, в меньшую сторону). Конечно, участие в таких тендерах — это вполне реальный способ найти заказчика, но следует учесть, что это будет разовый заказчик и по минимально возможным деньгам. Причем если такой заказчик захочет разместить следующий заказ, то он потребует дальнейшего снижения цены. Так что если типография желает «поиграть в демпинг», то форумы и тендеры — лучшее решение.

■ **Прямые почтовые рассылки.** Сама по себе идея отправить по почте потенциальному кли-



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



Вот такой комплект симпатичных открыток наглядно показывает возможности печати, тиснения и различных видов лакирования по невпитывающим материалам

енту предложение о сотрудничестве и прислать ему при этом образцы своей презентационной продукции хороша. Но для этого такую продукцию необходимо иметь. Более того, нужно знать, кому посылать. И если и на первый, и на второй вопрос ответ есть, можно действовать. Это будет, по сути, элемент работы в рамках прямого маркетинга. Главное — не скатываться в «почтовые рассылки по готовым базам данных», которые предлагают некоторые компании, аффилированные с государственной почтовой службой. От такого маркетинга выиграют

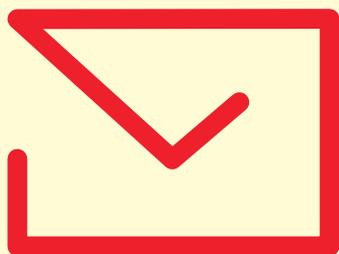
только сотрудники почты. Ну а про массовые рассылки по электронной почте, в народе называемые «спамом», уже и говорить не имеет смысла. Это сейчас считается неприличным.

Конечно, всем перечисленным маркетинговые возможности типографии не ограничиваются. Каждая типография может придумать и другие способы «продвижения себя». Приходилось видеть и наружную рекламу, и объявления на столбах, написанные чуть ли не от руки, и модули в газетах бесплатных объявлений, и довольно дорогую рекламу в нетематических изданиях типа «на стол руководителю» и многое другое. Не будем спорить с эффективностью тех или иных способов продвижения, каждый способен оценить это самостоятельно. Но важнее всего нам кажется сам факт наличия механизмов продвижения своих услуг. Фразы наподобие «...нам маркетинг не нужен, у нас и так все отлично, клиенты сами приходят!» мы оставляем на совести тех, кто это говорит. Как правило, в частных беседах с руководителями таких компаний выясняется, что «неплохо бы найти еще несколько хороших клиентов». В условиях жесткого развитого рынка за каждого клиента будет нешуточная борьба, такая, какую нам приходилось наблюдать в развитых странах (например, в Японии). Вообще про Японию следует сказать отдельно, см. *справку на с. 36*. Так вот рынок нашей страны сейчас придет к тому, что в связи с падением общего объема заказов, их число для каждой типографии сократится. И хорошо, если 30% падения объема заказов для отдельно взятой типографии окажется незаметным (даже сокращенный объем позволит получать вполне приличную прибыль).

Но таких типографий не так много. Остальным придется активизироваться, чтобы переориентировать на себя заказчиков из других типографий. И нам кажется, что одним снижением цен этого сделать нельзя. В конце концов, бумага для всех стоит примерно одинаково, а значит, цена не может снижаться до бесконечности. Следовательно, маркетинг в той или иной форме будет востребован. В этой связи несколько забавно звучат заявления некоторых руководителей типографий: «Нам сейчас не до маркетинга. Вот подзаработаем денег, тогда и будем заниматься продвижением и рекламированием». Как раз тогда это будет уже не обязательно. Собственное продвижение требуется в основном тогда, когда нужно заниматься привлечением клиентов или переманиванием их из других типографий.

На этом мы заканчиваем первую (описательную) часть материала про активный маркетинг, к которому могут прибегать типографии. В следующем номере поговорим о различных видах маркетинга, применимых к разным группам заказчиков.

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

745-1514, 679-4402

679-5543, 679-6888

679-3957, 679-3995

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



ЛОБАЧЕВСКИЙ и К^о

2 года гарантии

**НОВЫЙ
МОДЕЛЬНЫЙ
РЯД
2009**



руб. 699 000

**Автоматический
рулонный ламинатор**

ЛЛ-740А

www.lobachevsky.ru

Тел./факс: +7 495 797-42-53
E-mail: sale@lobachevsky.ru

В поисках дополнительной выгоды



Владимир Ещенко,
коммерческий директор, «Первый
полиграфический комбинат»
[г. Красногорск, Московская обл.]

Предлагать возможности имеющейся инфраструктуры как коммерческую услугу потребовало некоторой внутренней подготовительной работы, в первую очередь организационной, и формирования концепции предоставления услуг. Сейчас уже можно говорить о том, что вся существующая инфраструктура группы компаний готова к оказанию услуг сторонним компаниям. Услуги, о которых идет речь, можно разделить на три большие группы: издательская подготовка, печать и распространение.

Издательская подготовка

Вряд ли необходимо объяснять, какая мощная структура, занимающаяся подготовкой к выпуску достаточно объемных и часто выходящих изданий существует в группе компаний. И несмотря на

дания, а затем печатать его там, где считает нужным. Но это может оказаться не очень выгодно, по причинам которые будут изложены далее.

Печать

О наших возможностях по печати мы уже не раз говорили. Сегодня наша типография в состоянии изготовить практически любую полиграфическую продукцию очень высокого качества. Разумеется, только такую, на которой мы специализируемся. Это в первую очередь журналы, газеты, различные каталоги, книги в мягкой обложке и некоторые виды рекламной продукции. Для этой работы на предприятии все отлажено. Впрочем, если у нашего заказчика возникают расширенные пожелания, у нас всегда есть несколько проверенных субподрядчиков, ответственность за работу которых мы в любом случае берем на себя. Так, например, мы поступаем, когда требуется выборочное лакирование, тиснение, вырубка и другие отделочные операции. Сами мы эти работы не выполняем, но за качество готового издания ответственность полностью ложится на нас.

После заметного сокращения объемов большинства изданий у нас образовалось довольно много свободных мощностей. Но мы еще в начале года сориентировались и стали активно искать заказчиков «на стороне» и сегодня уже достигли в этом определенных успехов. Так что больших проблем с загрузкой типографии на сегодняшний момент у нас нет, но это не означает, что нет резервов по ее увеличению. Над этим, собственно, и работаем.

Распространение

О распространении именно как об услуге мы раньше не говорили. Такой крупный издательский дом, как «Деловой Мир», обязан был иметь собственную сеть распространения. И она существует. И вот сейчас важно сказать, что ее услуги доступны нашим заказчикам. Причем работает как оптовое

Изменившаяся в последний год экономическая ситуация вынуждает многих ведущих игроков рынка искать новые пути развития и самосовершенствования. Приходится об этом думать и нам. Если в период становления основной масса печатаемой продукции приходилась на издания ИД «Деловой Мир», то в данный момент ситуация резко изменилась. Можно заметить, как уменьшились объемы classifieds-изданий (авто, недвижимость, услуги и т. д.). Похожая ситуация и с другими видами изданий.

Но ведь за годы успешного существования группы создана инфраструктура, аналогов которой в России просто нет. Объемные издания нужно было подготовить, отпечатать, развезти в разные регионы страны и распространить. И все это вполне успешно осуществлялось и, что самое важное, осуществляется и теперь. Но в связи с сокращением объемов изданий высвободились мощности, которые можно использовать для работы с другими изданиями на коммерческих условиях. И в текущий период времени глупо было бы этим не пользоваться.

За годы существования группы компаний создана инфраструктура, аналогов которой в России просто нет

то, что объемы собственных изданий сократились, возможности остались. Сейчас мы легко можем осуществить редакционную и допечатную подготовку практически любого издания. У нас есть штат литературных редакторов, корректоров, собственная фотостудия, позволяющая осуществлять фотосъемку любого класса, а также службы по макетированию и верстке и многое другое. Таким образом, мы располагаем всем необходимым, чтобы быстро и надежно осуществить подготовку журнала, газеты, каталога или книги.

Причем не просто подготовить, а с учетом особенностей собственной типографии, чтобы отпечатанное издание выглядело наилучшим образом. Впрочем, заказчик вполне может запросить только услуги по подготовке из-

распространение, так и розничное. Для любой компании мы не только печатаем каталоги большими тиражами, но и сами доставляем их в торговые точки по всей стране в оговоренном с заказчиком количестве.

Подобные услуги предлагают многие типографии, во всяком случае, сделать это не так трудно, подключив серьезную транспортную компанию. Главным же отличием ППК от всех других типографий в том, что в нашей структуре существует и розничная сеть распространения. Сейчас у нас более 400 собственных торговых точек в Москве и области. Они есть практически у всех станций метро, вокзалов, большинства железнодорожных платформ, в торговых центрах и других «местах скопления людей». И в эти торговые точки мы можем разместить продукцию наших клиентов для реализации.

Те, кто сталкивался с продажей периодики в розницу, знают, что здесь играет роль не только сам факт наличия издания в той или иной точке продаж, но и как продукция выложена на полках. Существует целая наука о том, как ее выкладывать, чтобы обеспечить большой объем продаж. Опытные мерчендайзеры знают, на каких местах издание чаще попадает на глаза покупателю, на каких меньше, а где и вовсе его не заметят, пока не спросят у продавца. Поэтому многие издатели специально оговаривают со службой распространения, как будет располагаться их издание. И за «приоритетные места» (которые чаще всего попадают на глаза) издатель готов доплачивать распространителю, причем весьма немалые суммы, исчисляемые десятками тысяч условных единиц. Особенно это важно для «запуска» новых изданий. И наша служба распространения все это может выполнять, в том числе и со специальным приоритетом для «своих» клиентов.

Мы также работаем со многими другими компаниями по распространению и можем предложить выкладку на специальных стойках в магазинах, офисах, аэропортах, на вокзалах, бензозаправках и т.д. При желании клиент может

воспользоваться этой сетью для выкладки своих изданий. Все описанные услуги имеют свою цену, но она, как показывает практика, несколько ниже, чем у специализированных компаний, занимающихся дистрибуцией прессы.

Если все вместе

Суть основного предложения, которое мы сейчас готовы сформулировать, состоит в следующем: если клиент готов пользоваться всеми тремя нашими услугами (издательской подготовкой, печатью и распространением), то он может получить заметные скидки на каждом из этапов. И в результате — прилично сэкономить. Имен-

но с таким предложением мы сейчас выходим на рынок. Зачастую в качестве дополнительных бонусов мы можем предложить разные «вкусные вещи», например, бесплатную приоритетную выкладку. Но это уже предмет индивидуальных переговоров. Смысл нашего предложения в том, что, осуществляя все работы в одном месте, можно, с одной стороны, существенно сэкономить, а с другой — спрашивать конечный результат с одного партнера, а не с нескольких, как сейчас. Надеемся, что такое предложение найдет отклик у наших издателей, и кто-то может решиться и перейти к нам от зарубежных партнеров. ■



Это издание уже воспользовалось «комплексным» предложением

INTER
типография
STAMP

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА «ЕЖЕ»

ПЕЧАТЬ
ТОЧНО
В ЦВЕТ

ГОТОВНОСТЬ
ТОЧНО
В СРОК

СЕРВИС
ТОЧНО
КЛАССНЫЙ

(495) 788-95-88 (доб. 8)

interstamp@yezhe.ru

Москва, Сколковское шоссе, д.31, стр.12

Эргономичные решения в области рекламных материалов

Статья подготовлена по материалам рекламно-производственной компании «Шико Design» [Москва]

Неотделимой частью современной торговли, безусловно, являются POS-материалы. Чем разнообразнее становятся способы продвижения товаров на рынке потребления, тем все больше появляется новых изобретений в области рекламы, и в частности, материалов для точек продаж. Одним из таких примеров можно назвать чехлы на противокражные стойки. С появлением большого количества сетей супермаркетов и других магазинов открытой торговли перед владельцами этих торговых точек стояла задача — защитить товар от выноса из торгового зала без его оплаты, грубо говоря от кражи. Без специальных устройств обнаружения неоплаченных «покупок» это сделать было весьма проблематично. Сегодня подобные устрой-

ства, так называемые противокражные акустимагнитные ворота, можно заметить в межкассовых проходах и при входе/выходе из любого магазина. Очень часто они декорируются рекламными чехлами. Действительно, почему бы не совместить две функции — защитную и рекламно-информационную? Это ведь дополнительное рекламное пространство, которое можно весьма эффективно использовать. Размещение рекламных постеров на стойках противокражной системы чрезвычайно актуально как для небольших магазинов, так и крупных торговых сетей. Во-первых, это реальная возможность увеличить рекламную площадь, не занимая при этом дополнительного места в торговом зале, так как при открытой торговле наличие антикражных ворот в любом случае обязательно. Во-вторых, это хороший способ привлечь внимание посетителей к конкретным товарам, акциям, скидкам и любой другой информации, поскольку эти рекламные сообщения располагаются непосредственно в зоне высокой проходи-



Тотемы высотой с человеческий рост хорошо заметны с большого расстояния, а мобильность конструкции позволяет их позиционировать в нужном ракурсе. При изготовлении этого использовались тиснение разными видами фольги и сложное лакирование (показано отдельно)

Подобные чек-поинты устанавливаются на антикражные ворота, тем самым увеличивают рекламное пространство и привлекают внимание посетителей

мости — у касс оплаты или при выходе из магазина. К тому же на эти рекламные щиты обратят внимание не только посетители, но и просто проходящие мимо люди, в сознании которых может отложиться размещенная на стойке информация.

Наша типография, имея большой опыт производства самых разных POS-материалов, в том числе ростовых фигур, располагает всеми техническими возможностями по изготовлению и чехлов на противокражные стойки, или, как их еще называют, чек-поинтов. Как правило, они представляют собой изделия высотой с человеческий рост, поэтому производятся из листа картона большого формата. Изображение печатается офсетными красками и затем может ламини-

роваться прозрачной пленкой, что придает ему дополнительную яркость и значительно продлевает срок службы самого изделия. Зачастую при заказе чек-поинтов изображение размещают только на широких частях изделия — условно лице и обороте, так как изображение всегда одинаково с той и другой стороны. При этом забывают, что чехлы, в отличие от листовой продукции, это объемные конструкции и имеют еще две торцевые сторонки. Несмотря на то, что они достаточно узкие, на них вполне может поместиться слоган, логотип или короткая фраза, формулирующая основное предложение конкретного магазина. При определенном положении торец с нанесенной на него информацией обязательно попадет в поле

зрения потенциального покупателя. И это также нужно учитывать и использовать рекламное пространство по максимуму.

Еще одним популярным сегодня POS-материалом являются тотемы (стеллы). Они



Тотемы занимают минимум площади торгового зала. Их предпочитают заказывать косметические компании для размещения в небольших магазинчиках или аптеках

ШИКО Design

ДИЗАЙН-СТУДИЯ / ФОТОСТУДИЯ / ТИПОГРАФИЯ



МЫ
ДЕЛАЕМ
ЭТО
КАЖДЫЙ
ДЕНЬ

Тел./факс: (495) 781-74-87
e-mail: info@shikodesign.ru
www.shikodesign.ru

имеют даже некоторое внешнее сходство с чек-поинтами. Тотемы также можно отнести к разряду ростовых фигур и они также представляют собой объемную конструкцию — с двумя широкими и двумя узкими торцевыми сторонами. Однако технология их изготовления несколько сложнее. Во-первых, они состоят из двух частей, что предполагает производство и двух отдельных заготовок, напоминающих картонную коробку. При этом в отличие от чек-поинтов, где можно разместить с двух сторон только одно изображение, тотемы за счет их двухчастной конструкции содержат, как правило, разный иллюстративный ряд — в верхней и нижней частях. Для их соединения между собой необходимо иметь дополнительные крепления, которые входят в комплектацию. Тем не менее такая конструктивная особенность тотемов дает больше возможностей для

рекламодателей, позволяя, например, логически разделить визуальную и текстовую информацию, и при этом разместить ее в гораздо большем объеме. Во-вторых, тотемы устанавливаются на специальные ножки, что придает конструкции мобильность. Их можно легко передвигать с одного места на другое, ориентируя под разные углы зрения. При этом они не занимают лишнее пространство торгового зала, поэтому их предпочитают преимущественно заказывать косметические компании, которые выставляют тотемы в небольших магазинчиках, аптеках, бутиках с парфюмерией и косметикой. Но и для крупных торговых центров тотемы подходят наилучшим образом: с одной стороны, высокую фигуру всегда хорошо заметно даже с большого расстояния, а с другой — изображения, расположенные с лица и оборота, будут привлекать

внимание посетителей с обеих концов торгового зала.

Тотемы используются как в исключительно имиджевых целях, так и для привлечения внимания к новинке или рекламной акции. В последнем случае, чтобы усилить эффективность от проведения рекламной кампании, мы разрабатываем конструкции тотемов с кармашками для размещения листовок или буклетов.

По желанию заказчика мы можем разработать и изготовить конструкцию любой сложности. Мы всегда стараемся обстоятельно подходить к требованиям наших клиентов, изучая все детали конкретного заказа. Зачастую наши консультации на начальном этапе позволяют не только избежать возможных ошибок при производстве, но и воплотить оригинальную идею с высоким качеством и при этом абсолютно точно отвечающую задачам клиента.



Тотем с дополнительным конструктивным элементом. В данном примере — это зеркало, которое получит в подарок покупатель того или иного товара. В других случаях также может присоединяться карман для листовок или проспектов. По специальной просьбе заказчика может быть разработана практически любая конструкция с объемными элементами

У многих тотемов торцевые грани также используются для размещения рекламной информации

Игры с цветом: как сделать его эмоционально выразительным

Н и для кого не секрет, что цвет имеет важное значение в позиционировании торговой марки. Понятно, что цвет продается, а правильно подобранный цвет продается успешнее. Сегодня в полиграфии наряду с обычными красками существует возможность использовать добавки различных размеров и оттенков, которые могут придать продукции уникальную эмоциональную составляющую. А ведь многим именно это и нужно – вызвать яркую положительную эмоцию, которая может закрепиться в сознании будущего потребителя.

О каких добавках пойдет речь? Пожалуй, можно назвать два основных способа для разнообразия цветовой палитры и создания оптических эффектов на печатном оттиске – добавление в процессе печати изображения пигментов или глиттеров. Какие они бывают и в чем преимущества их использования?

Красящие вещества

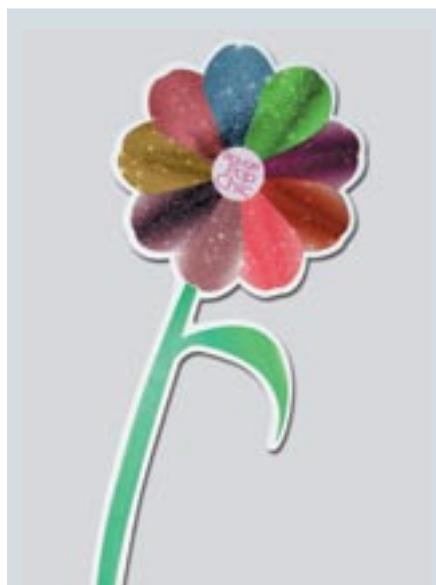
Пигменты (лат. pigmentum – краска) представляют собой по-

рошки органического или неорганического происхождения, которые используются для изготовления красящего вещества. Существует несколько основных цветовых серий пигментов. Зачастую цвет покрытия существенно зависит от толщины покрывающего слоя. Так в интерференционной серии он может поочередно варьироваться от желтого, красного до фиолетового и голубого. Очень привлекательны пигменты-хамелеоны, которые меняют цвет в зависимости от угла зрения. Этот эффект особенно заметен, если поверхность имеет выпуклую фактуру или тиснение. Для специфического дизайна можно использовать флуоресцентные пигменты, основанные на флуоресцентных красителях, которые поглощают ультрафиолетовую часть спектра и отражают ее в видимой спектральной области. Флуоресцентные пигменты имеют следующие цвета: лимонный, зеленый, оранжево-желтый, оранжевый, оранжево-красный, красный, светло-вишневый, розовый, маджента, голубой и фиолетовый.

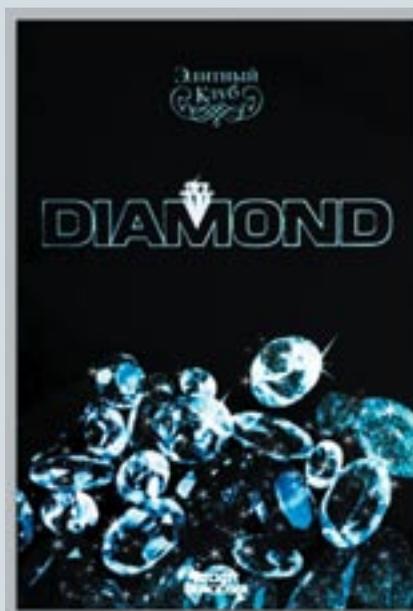


Игорь Тулин,
зам. генерального директора,
типография «МС Принт»
[Москва]

С помощью перламутровых пигментов можно получить необычные эффекты и цветовые переходы, мерцание и перели-



Блестки – это лучший способ выделить свою продукцию. Косметические фирмы давно используют этот прием, поэтому естественно, что они применяют глиттеры для отделки своей рекламной продукции



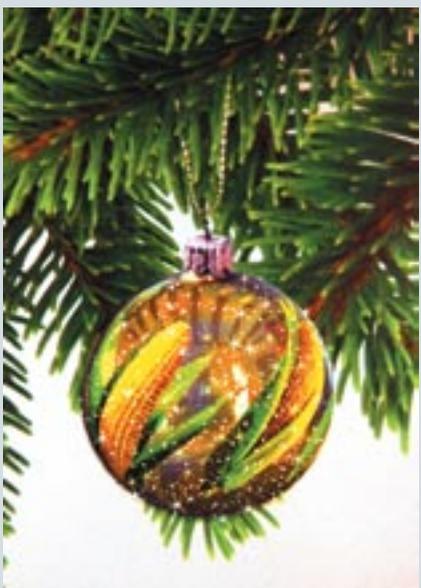
С помощью глиттерного лака можно выгодно расставить акценты и выделить важные с точки зрения маркетинга элементы оформления брошюры



Иногда оптимальный результат можно получить, используя смесь глиттеров и пигментов



Глиттеры замечательно передают атмосферу праздника и веселья



Новогодняя открытка без глиттеров – как праздник без шампанского



Совершенно не обязательно делать выборочное лакирование по всей поверхности рисунка. Тоненькая обводка контура может дать лучший эффект. На представленном примере снежинка выглядела серой и блеклой, пока ее контур не покрыли глиттерным лаком

вающиеся оттенки разнообразных цветов. Основа перламутрового пигмента – слюда. Перламутровый эффект достигается за счет длительного цикла отражения и рефракции. Пигменты не содержат вредных для окружающей среды, едких, летучих, горючих, воспламеняющихся, взрывчатых и психотропных веществ. Они нетоксичны и пригодны для пищевой упаковки. В зависимости от размера частиц пигменты обладают разной укрывистостью и блеском. Для достижения максимального эффекта перламутровые пигменты должны наноситься на запечатываемый материал равномерным слоем, в котором все частицы одинаково пространственно ориентированы. Продукция, отпечатанная краской с добавлением перламутровых пигментов, выглядит очень привлекательно.

С помощью широчайшего выбора пигментов можно подчеркнуть, усилить или придать продукту такие характеристики, как: мягкий, нежный, свежий, шелковистый, золотистый, серебристый, меняющийся, переливающийся, благородный, эксклюзивный, блестящий, уникальный, модный, современный, роскошный, струящийся, глубинный, новый, эффектный, оригинальный. Ну какими словами Вы сможете вызвать подобные ассоциации с вашим продуктом? Не даром говорят: «Лучше один раз увидеть...» А тут еще и потрогать можно. Таким образом, мы дополнительно, за те же деньги, получаем и тактильные ощущения от продукта – бонус. Больше может дать только «говорящая» продукция, но это дело недалекого будущего.

Поскольку пигменты зачастую не имеют определенного цвета и существенно изменяют цвет подлож-



Хороший результат можно получить, применяя смесь различных глиттеров. В данном случае использована смесь трех цветов: Hologramm silver, Hologramm gold и Gold light

ки, то конечный оттенок, который получается при их использовании, может быть совершенно неожиданным – от искрящегося и мерцающего до возникающего и светящегося. Очень многое зависит от дисперсности – величины гранул пигмента и его природной составляющей. Очень часто используется смесь различных пигментов, которая удовлетворяет большинству самых безудержных фантазий дизайнера. Если учесть, что пигменты можно использовать и в качестве подложки, то мы получаем практически неограниченное количество вариантов оттенков и эффектов одного и того же базового цвета. Одна из основных областей применения пигментов – печать упаковки. За счет использования мелкодис-



Не всегда можно однозначно ответить, что лучше использовать даже в конкретном примере – глиттеры или пигменты. Данная открытка была выполнена в двух вариантах: и с глиттерами, и с пигментами. Со своей задачей – передать эффект искрящегося снега – и те, и другие справились отлично. Клиент выбрал пигменты

персных пигментов, которые можно вводить в любой лак для отделки печатной продукции, возможность эффектно выделиться получили не только крупные производители, но и все желающие сделать запоминающуюся печатную продукцию.

Основными преимуществами использования пигментов является то, что:

- их можно добавлять как в краску, так и лак (офсетный и УФ-отверждения);
- за счет мелкодисперсности частиц можно добиться уникального эффекта, вводя различные по цвету и отражающим характеристикам пигменты в краску или лак, а также используя их в качестве подложки. Подделать такую продукцию будет очень трудно — необходимо знать процентное соотношение добавок;
- лак с добавлением пигментов можно наносить тонким слоем, что значительно упрощает последующую обработку;
- они имеют несоразмерно большее количество цветовых вариаций, чем альтернативные варианты.

А альтернативой пигментам могут быть глиттеры или металлизированная бумага. Однако такая бумага имеет ограниченную гамму металлизированных оттенков. Кроме того, печать по металлизированной бумаге офсетным способом требует специальных красок оксидативного закрепления, что существенно увеличивает срок выполнения заказа.

Сверкающие блески

Глиттеры (англ. glitter — блеск, сверкание) — мелкие блески из тонкой алюминиевой/полиэстеровой пленки или стеклянные частицы различных цветов. Точность нарезки и отсутствие слипшихся частичек обеспечивают создание необычного декоративного эффекта. В отличие от пигментов они с успехом применяются в полиграфии более продолжительное время. Глиттеры позволяют получить удивительные оптические эффекты, благодаря которым полиграфическая продукция производит незабываемое впечатление. Поэтому единственным ограничением в использовании глиттеров является лишь ваша фантазия. Сейчас трудно представить себе новогоднюю открытку без применения глиттерных добавок. Они не только придают продукции привлекающий внимание неповторимый блеск, но и дарят ощущение праздника.

Глиттеры бывают: голографическими, серебряными, золотыми, красными, голубыми, розовыми, синими, оранжевыми, зелеными и т. д. Они могут иметь различные формы и размеры — от круглой до гексагональной и от полоски до конфетти.

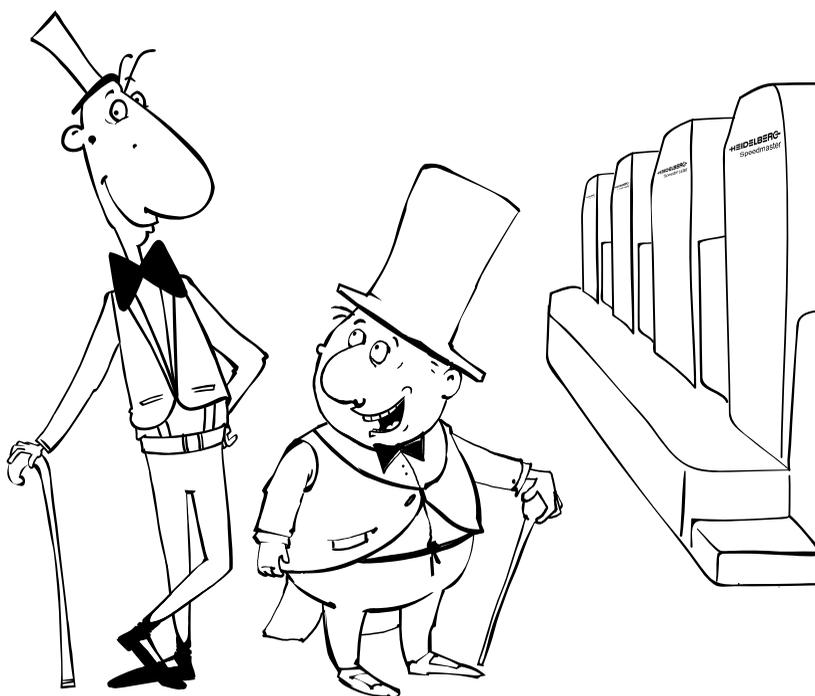
Наиболее часто используются алюминиевые глиттеры, которые получают из тонкой алюминиевой фольги, покрытой сверху эпоксидной смолой. Они имеют высокую термостойкость (до 280°C) и механическую прочность. Возможные цвета: серебро, золото, красный, зеленый, синий, черный. Кроме того, зачастую приме-

няются и полиэстеровые глиттеры — мелконарезанные кусочки специальной непрозрачной блестящей пленки различных цветов. Они нарезаются в форме правильных геометрических фигур (шестигранников, прямоугольников или квадратов). Это непрозрачные глиттеры.

Цвета: серебро, золото, розовый, красный, голубой, фиолетовый, под различные металлы, флуоресцентный. К этой группе относятся микронизированные и голографические глиттеры. Обладают хорошей устойчивостью к воде и многим растворителям.

ТИПОГРАФИЯ

МС
ПРИНТ



www.mcprint.ru

(495) 232-07-07

м. «Тульская»

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. Зорге 15, вл 9
www.digitalprint.ru
info@digitalprint.ru

ЦИФРОВАЯ
ПЕЧАТНАЯ МАШИНА
HP Indigo Press 5500



Выбор глиттеров достаточно широк — от традиционного «золота» и «серебра» до экзотического «черного», поэтому с цветом глиттеров лучше определиться на этапе разработки дизайна

Есть и другие разновидности глиттеров. Например, радужные глиттеры получают путем разрезания прозрачной радужной пленки, состоящей из нескольких слоев полимерной пленки полиэфир/акрил. Эти глиттеры прозрачные и отражают различные цвета в зависимости от типа пленки.

Из металлизированной ПВХ-пленки производятся ПВХ-глиттеры. Они неустойчивы к высокой температуре.

Можно упомянуть еще так называемый голографический глиттерный пигмент — блестящий материал, нарезающийся из очень тонкой пленки специальными машинами и капсулирующийся защитными покрытиями. Возможные цвета: серебро, золото, олово, медь.

Концентрация глиттера в базе может быть самая различная. Меняя концентрацию, размер и цвет глиттера, можно получать разные изобразительные эффекты — от изысканного полупрозрачного эффекта мерцания звездного неба до богатого и яркого насыщенного блестящего изображения. Нанесение глиттера можно комбинировать с печатью многокрасочного изображения. Здесь ограничения в выборе красок нет. При желании можно использовать два-три цвета глиттеров на одном печатном оттиске, правда, это существенно удорожает продукцию.

Глиттеры имеют и ряд недостатков:

- в отличие от пигментов глиттеры из-за их больших размеров возможно использовать только как добавку в УФ-отверждаемый лак;
- при их использовании необходимо применять крупноячеистую сетку, а это ведет к повышенному расходу лака;
- осязательный слой лака затрудняет резку, которую необходимо производить небольшими партиями, что существенно увеличивает сроки сдачи тиража;
- при больших тиражах необходимо производить высеку, для чего требуется изготовление штампа, а это дополнительные расходы, плюс оплата работы;
- глиттеры невозможно использовать для отделки блока издания.

Что же выбрать — зависит от маркетинговой задачи. Можно и не выбирать, а использовать смесь глиттеров и пигментов — оптимальное сочетание! В любом случае применение пигментов или глиттеров придаст положительную эмоциональную и высокую эстетическую составляющую вашему бренду, а также это хорошая возможность отличиться от конкурентов.