



ГАРТ® ГАРТ ДИДЖИТАЛ

digital

№ 2 (14) МАРТ-АПРЕЛЬ 2004

Журнал, посвященный
цифровым технологиям
в полиграфии
и издательском деле

ИСКАЗИТЬСЯ — ПРЕД-
СТАТЬ В ЛОЖНОМ, НЕ
ПРАВИЛЬНОМ ВИДЕ. ВЕД-
НО УЖИЛИТЬСЯ (ПРИ ОТ-
РАЖЕНИИ) И ОБРАЖЕНИЕ
ИСКАЗИЛОСЬ!



ОТРАЖЕНИЯ



ОТРАЖЕНИЕ (ФИЛОС.) — СВОЙСТ-
ВО МАТЕРИИ, ЗАКЛЮЧАЮЩЕЕСЯ В
ВОСПРОИЗВЕДЕНИИ ОСОБЕННОС-
ТЕЙ ОТРАЖАЕМОГО ОБЪЕКТА ИЛИ
ПРОЦЕССА. В РАЗЛИЧНЫХ ФОР-
МАХ О. ПРИСУЩЕ ТЕЛАМ НЕОРГА-
НИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ, РАСТИЯМ И
ПРОСТЕЙШИМ ОРГАНИЗМАМ, ЖИ-
ВЫМ И ЧЕЛОВЕКУ, ВЫСШАЯ, СПЕ-
ЦИФИЧ. ЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ ФОРМА О.
— СОЗНАНИЕ

Содержание

№ 2(14) МАРТ-АПРЕЛЬ 2004

НОВОСТИ

4 ОТКРЫТЫЙ
ПЕРЕЛОМ

НАРОДНАЯ
МАРКА



6 X-FILES



ПРЕДСТАВЛЯЕМ ТЕХНОЛОГИЮ

8 ПРОВЕРЯЕМ



10 ПЕРВЫЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЯ



ВЫСТАВКА

12 ПЕРВЫМ
КЛАССОМ,
НО СТОЯ



ЭКОНОМИКА



14 БИЗНЕСМЕНЫ И МЕЦЕНАТЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

18 ТОЧНЫЙ
ИНДИКАТОР



ПРАКТИКА ДИЗАЙНА

20 ЗА ДВЕ
ТАРЕЛКИ ЕДЫ



Журнал, посвященный цифровым технологиям в полиграфии и издательском деле

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации: ПИ № 77-12376

Учредитель: издательство «Курсив»

Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции: 107140, Москва, ул. Электrozаводская д. 37/4, стр. 7

Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»

Телефон/факс: (095) 725 6001

Адрес в Интернет: www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

Подписано в печать: 22.04.2004

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»
Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 1164
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2004
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства.
За содержание рекламы редакция ответственности не несет

Вывод пластин на устройстве СТР и печать: ОАО «Типография «Новости»

Бумага мелованная матовая UPM Finesse 300 Silk плотностью 130 г/м² предоставлена фирмой «Комус»



В МИРЕ ОТРАЖЕНИЙ

«Тусовка» вокруг цифровых технологий находит свое отражение не только узко-профессиональных кругах. Взгляните на лотки с журналами у метро. Еще каких-нибудь три года назад мало кто из издателей всерьез занимался освещением темы цифровых технологий. Такие материалы публиковались преимущественно в рубриках типа: «Это интересно». Теперь же ЭТО действительно ИНТЕРЕСНО всем, потому что цифра стремительно распространяется на все области работы и досуга. Сегодня слово digital можно встретить если не в названии, то хотя бы на обложке едва ли не каждого журнала. Странно еще, что не вышли Digital Playboy и «Digital Вырастай-ка», или как там это сейчас называется?

Популярные модели цифровых и видеокамер, мобильных телефонов, карманных компьютеров и ноутбуков мелькают во множестве журналов, ненавязчиво напоминая о том, что не сейчас, так завтра все это обязательно придется приобрести, дабы не отстать от жизни.

Если говорить о цифровой печати, то здесь ситуация похожая. «Цифровая лихорадка» охватывает не только рекламные агентства, но и офсетные типографии. Те, кто еще не определился с выбором, по крайней мере, уже прекрасно представляют себе, из чего можно выбирать. Информированность общественности очень высокая. В Интернете на многих сайтах идут дебаты о том, что лучше: DC 12 или CLC 3200. «Тусуются» не только продавцы оборудования, но и владельцы, в том числе, потенциальные. Проблема в том, что некоторые из «тусующихся» не вполне владеют информацией, а другие могут пытаться сознательно вводить «тусующихся» в заблуждение.

Самый важный вопрос не в том, какой у конкретного аппарата оттиск: матовый или глянцевый, а в том, в каком сегменте

рынка конкретная цифровая типография собирается работать.

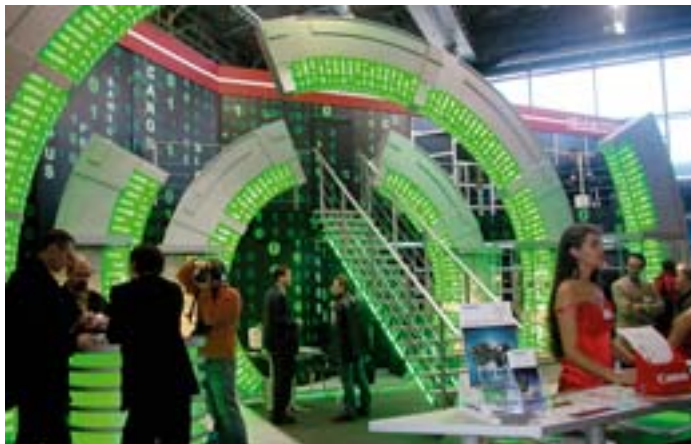
Нельзя работать на рынке цифровой печати вообще. Можно установить машину на Тверской и принимать все заказы с улицы, можно поставить машину в совсем непопулярном месте, сидеть за железной дверью и работать только с рекламными агентствами. Возможны разные бизнес-модели, и от этого зависит выбор конкретной машины. Важно, чтобы это было именно бизнес-моделью. А вот тут возникают проблемы. Возможно, главная причина в том, что мы пока еще не научились делать бизнес. Наши инвесторы, привыкли к тому, что банки, инвестиционные и паевые фонды «кидают», значит, надо вкладывать деньги «в небольшой свечной заводик». Пусть он потихоньку приносит 10–15% в год, и будет нормально. Проблема еще и в том, что при со-

Надеемся, что результаты наших расчетов найдут свое отражение в бизнес-планах цифровых типографий

ставлении плана наш инвестор часто основывается на себестоимости расходных материалов, совершенно не принимая во внимание все остальные расходы. Возможно, торговать вагонами с водкой можно и с минимальной маржой, то вот заниматься высокотехнологичными и достаточно рискованными проектами западный инвестор стал бы, только предполагая получить не менее 30–40% годовых.

Кому-то может показаться, что я призываю читателей не покупать цифровые печатные машины. На самом деле это не так. Просто перед покупкой надо взвесить все за и против, основываясь на объективной информации. Именно поэтому мы публикуем в этом номере расчет реальной себестоимости оттиска ЦПМ. Надеемся, что результаты наших расчетов найдут свое отражение в бизнес-планах цифровых типографий.

Андрей Романов,
главный редактор



ОТКРЫТЫЙ ПЕРЕЛОМ

С 7 по 10 апреля в КВЦ «Сокольники» проходила четвертая Международная выставка фотооборудования, фотоматериалов и цифровых медиатехнологий «ФотоФорум 2004». Все ведущие мировые производители фото- и видеокамер, а также аксессуаров к ним, принтеров для фотопечати и расходных материалов были достойно, если не сказать, с размахом, представлены в павильонах «Сокольников». Выставка получилась по-европейски яркой, многолюдной, шумной и насыщенной событиями, что неудивительно — фотоиндустрия переживает переломный момент. И уже сегодня можно с уверенностью констатировать: «Это не закрытый, а открытый перелом!» Цифровые технологии заняли прочное положение на фоторынке и из обороны перешли в наступление.

Особенно радует тот факт, что наступление идет по всем фронтам, и продукты знаменитых брэндов фотоиндустрии ориентируются на все без исключения категории пользователей — от профессионалов и любителей до абсолютных «чайников».



СТИМУЛ

На дню 2004 будет официально объявлено о старте новой совместной программы компании Hewlett-Packard и Группы «Нисса». Программа предусматривает значительное снижение цен на все расходные материалы для цифровых офсетных печатных машин HP Indigo в России и странах СНГ. Как заявил менеджер по продажам HP Indigo в Восточной Европе Д. Родов, будучи бесспорным лидером в сфере цифровой печати,

компания не намерена останавливаться на достигнутом и планирует увеличивать свое присутствие на рынке, делая технику HP Indigo все более доступной для полиграфистов России и стран СНГ. Одновременно на дню будет объявлено и о том, что цены для покупателей оборудования и расходных материалов к цифровой печатной технике HP Indigo в России и СНГ по-прежнему будут исчисляться в долларах США, и останутся значительно ниже, чем для остальных европейских стран, где цены номинируются в евро. Это решение продиктовано стремлением Hewlett-Packard стимулировать развивающийся рынок цифровой печати в России и СНГ. Оно должно повысить экономическую эффективность типографий, использующих оборудование HP Indigo, за счет снижения стоимости отпечатка и стоимости владения.

НАРОДНАЯ МАРКА

20 марта в Государственном Кремлевском Дворце состоялась церемония вручения наград лауреатам шестого ежегодного национального конкурса «Народная марка». Начиная с 1998 г., в рамках этого конкурса несколько десятков тысяч потребителей дают ответ на один простой, но очень важный вопрос: «Какую марку товара Вы считаете лучшей?» В этом году в общенациональном голосовании участвовали более 65 тыс. человек из всех регионов РФ. Обладателем звания в категории «Принтер» в 2003 г. стала компания Hewlett-Packard. В церемонии награждения принял участие вице-президент HP, генеральный директор HP в России Оуэн Кемп.



Он поблагодарил всех россиян, голосовавших за Hewlett-Packard, и добавил, что в ближайшее время компания планирует также войти в пятерку ведущих поставщиков проекционного оборудования и цифровых фотокамер.



ДЕЛАЙТЕ ВАШИ СТАВКИ

В день открытия выставки «ФотоФорум 2004» прошло мероприятие под названием Digital Forum, на котором представители компании Canon поделились с журналистами своими успехами и планами на будущее.

Собственно, в этом не было большой необходимости, поскольку ясно, что планы Canon — достаточно амбициозные и, вместе с тем, вполне достижимые: увеличить отрыв от конкурентов в тех секторах, где компании принадлежит первое место (например, на мировом рынке цифровых фотокамер), и добиться лидерства там, где оно компании еще не принадлежит. Очевидно, что подобные планы вынашивает каждый игрок этого рынка. Важно другое: на что делается

ставка в стремлении к заветной цели.

Компания Canon, опираясь на многолетний опыт и подробнейшие исследования современного мирового рынка, делает ставку на технологии, делающие процесс получения качественного изображения максимально простым. По данным исследования, в 2004 г. в России ожидается двойной рост рынка цифровых камер, что в количественном выражении означает 1 млн устройств. В любительских камерах Canon PowerShot и Digital IXUS реализованы самые современные разработки: асферическая оптика, уникальные алгоритмы автоэкспозиции, а также процессор Digic.

Интересным для себя направлением Canon считает и рынок фотопринтеров, особенно компакт-моделей с функцией прямой печати. Исследования, проведенные по заказу компании в Японии, свидетельствуют, что 58% обладателей цифровых камер предпочитают печатать фотографии дома. Россия, конечно, не Япония, но рынок фотопринтеров постепенно развивается и у нас, и Canon не собирается упускать свой шанс.



вала ЦПМ HP Indigo press 1000 и объявила о начале кампании по продвижению цифровой печатной техники HP Indigo. На ее стенде были также показаны две машины Canon CLC 3200, объединенные с помощью системы workflow EFI Velocity Balance.

Посетители стенда смогли оценить возможности ЦПМ по печати на сложных материалах — кальке, самоклеяке и фактурных бумагах плотностью от 90 до 300 г/м².

Компания «Терем» также представила большой выбор решений для задач оперативной цифровой печати: Xerox DC12, профессиональную ЦПМ Xerox Now!Press2 и решения для черно-белой печати и копирования, в том числе МФУ WorkCentre и Xerox Engineering Systems для работы с документами формата до A0.

Тематика выставки DigiPrint Media актуальна для российского полиграфического рынка, поэтому мы надеемся, что со временем это мероприятие станет более масштабным.

ЧТО-ТО С МАСШТАБОМ

В начале марта в КВЦ «Сокольники» прошла ежегодная выставка DigiPrint Media. Несмотря на то, что в этом году она была объединена с другой выставкой — «Полиграф-Тех» — участников на ней было не сказать, чтобы очень много. Надеемся, что все компании, выставившиеся в марте в Сокольниках, знали, зачем они это делают, и не ошиблись в своих ожиданиях.

Например, фирма «Нисса Центр» продемонстриро-



НОВОСТИ СПОРТА... И НЕ ТОЛЬКО

3 марта компания Canon и УЕФА объявили о запуске развлекательной фотогалереи Canon FanFoto на базе официального сайта футбольного чемпионата EURO 2004. Посетители интернет-галереи смогут не только просматривать фотографии, размещенные любителями футбола на сайте, но также отправить понравившиеся друзьям и близким в виде электронных открыток.

У акции есть и благотворительная сторона — за каждую электронную открытку Canon будет перечислять деньги Международному Комитету Красного Креста в поддержку кампании «Защитим детей, оказавшихся в зоне военных действий».

ПОЧЕТНОЕ ВТОРОЕ

Московское представительство Epson объявило об итогах своей работы. Примечательно, что во всех рассматриваемых в отчете сегментах рынка у компании «почетное второе место». На рынке струйных принтеров Epson удерживает эту позицию уже второй год. По данным IDC, в 2003 г. ее доля рынка достигла 35% в денежном выражении.

В сегменте струйных МФУ доля компании составляет 20% в количественном выражении. В 2003 г., при росте этого рынка в три раза, продажи Epson выросли почти в шесть раз.

По данным ITResearch, на рынке сканеров Epson также уверенно занимает второе место с долей 25% в денежном выражении.

По данным IDC, в 2003 г. на российском рынке цветных лазерных принтеров доля Epson составила 25% в количественном выражении по сравнению с 14% в прошлом году.

Системы цветной цифровой печати Canon — оптимальное решение для создания собственного полиграфического производства в сфере оперативной полиграфии и расширения уже имеющихся возможностей.



Canon CLC 3200

Модельный ряд систем цветной цифровой печати Canon ориентирован на разные группы пользователей, каждую модель в своей категории характеризует оптимальная стоимость, высокое качество печати при предельно низкой себестоимости каждого оттиска и минимальные потребности в сервисном обслуживании.

Высокая производительность — 32 цветных/черно-белых оттиска/мин. | уникальная конструкция аппарата с прямым прохождением запечатываемого материала позволяет использовать бумагу и картон плотностью до 250 г/м² и выше | восковой тонер с расширенным цветовым охватом обеспечивает матовую поверхность оттиска | пониженная температура блока закрепления изображения позволяет использовать чувствительные к нагреву материалы, например, пленки | максимальный формат листа — SRA3 (320 x 457 мм)

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Екатеринбург
(3432) 469-947
Новосибирск
(3832) 106-035

Ростов-на-Дону
(8632) 277-405
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014

Системы цветной цифровой печати

Canon

Все какаду умны и понятливы и одарены в большинстве случаев серьезным и кротким нравом; у них, кроме того, замечается большое любопытство и хорошая память



nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



X-FILES

9 апреля семинар с таким таинственным названием провела компания Hewlett-Packard. Почему X-Files? Дело в том, что сотрудники HP уверены, что при разработке некоторых современных технологий не обошлось без вмешательства инопланетян. Взять, к примеру, цифровые фотокамеры. Некоторые из них сделаны явно не под человеческую руку. А что можно подумать, увидев этот характерный эффект красных глаз?

Но шутки — шутками, а в HP с этими и другими недостатками фотокамер борются всерьез. Об этом говорит хотя бы тот факт, что 1 апреля (вот, тоже забавное совпадение) объявлено о планах компании по обновлению линейки цифровых камер с тем, чтобы стать ведущим поставщиком. Для достижения этой цели инвестиции в опытно-конструкторские разработки увеличены почти в два раза. Результат — HP Photosmart R707, первая камера новой линейки. 5,1-мегапиксельная камера имеет 3i оптическое и 8i цифровое увеличение. Ну а самый главный недостаток, с точки зрения пользователей цифровых фотокамер, это, видимо, их высокая цена. И HP работает над его устранением — предположительно, камера R707, продажи которой начнутся в мае, будет стоить 349 долл.

На семинаре были представлены и еще две новинки от HP — широкоформатные принтеры HP Designjet 30 и 130 с принципиально новыми возможностями управления цветом, пришедшие на смену моделям 10/20 и 120 соответственно. Принтеры позиционируются как законченные решения для графических дизайнеров, профессиональных фотографов и специалистов по допечатной подготовке. HP Designjet 30 имеет формат A3+, модель Designjet 130 — до A1+. Разрешение печати — 2400 dpi, скорость печати A3 в нормальном режиме — 4 стр./мин. Принтеры отличает постоянство цветопередачи, а с помощью приобретаемого дополнительно RIP можно выполнять автоматическую калибровку цвета Pantone и получать эмульцию не только стандартных офсетных красок, но и дополнительных цветов.



HP+FORD

В марте компания HP объявила о заключении крупнейшего в своей истории контракта на предоставление услуг печати и работы с изображениями с компанией Ford Motor Company. Это соглашение пополнило список уже достигнутых договоренностей о внедрении разработанных компанией HP решений Total Print Management. К настоящему времени общая сумма всех контрактов превышает 650 млн долл.

Компания Ford обратилась к HP с предложением о сотрудничестве по разработке глобальной стратегии в области систем печати и работы с изображениями для создания эффективной системы печати и сокращения затрат. Ведь в офисах Ford в США и Европе более 150 тыс. пользователей компьютеров, а общее число печатающих устройств превышает 15 тыс.

НОВЫЕ СТАНДАРТЫ

6 апреля компания Xerox анонсировала новые, относительно недорогие устройства, предназначенные для рынка персональной печати — лазерное многофункциональное устройство WorkCentre PE 16e и лазерные принтеры Phaser 3121 и Phaser 3420 для персонального использования и малых офисных групп.

Xerox WorkCentre PE16e — компактное МФУ с функциями печати, цифрового копирования и цветного сканирования. Устройство обеспечивает производительную и высококачественную печать и копирование со скоростью 16 стр. A4 в минуту с разрешением 600i600 dpi.

Персональный лазерный принтер Xerox Phaser 3121 обеспечивает скорость печати 16 стр./мин, разрешение 600i600 dpi и обладает двунаправленным параллельным портом и USB.

ДЛЯ МАЛЫХ РАБОЧИХ ГРУПП

Компания «Дими-Дос», генеральный дистрибутор Minolta Europe, начала продажу МФУ серии Dialta Di1610. Аппараты выпускаются в трех модификациях: Di1610, Di1610p и Di1610f. Di1610 — базовая модель с функциями копирования, печати с разрешением 600x1200 dpi и цветного сканирования. Di1610p обеспечивает возможность сетевой печати, а модель Di1610f стандартно комплектуется еще и факс-модемом, что дает возможность пользователю отправлять факс непосредственно с персонального компьютера без предварительной печати документа. Модель Di1610 уже доступна в России. Две другие поступят в продажу в течение ближайших месяцев.



ЦИФРОЙ ПО ХОЛСТУ

В конце 2003 г. в рекламно-производственном холдинге We R.Signs появилась единственное в Восточной Европе устройство Eagle для струйной печати на жестких поверхностях. Максимальный формат печати 2,44i1,6 м, а разрешение — 1200 dpi.

Печать производится специальными красками, которые гарантируют сохранность изображения в условиях окружающей среды без применения дополнительных защитных покрытий. Технология позволяет наносить изображение на любую жесткую поверхность толщиной до 40 мм. На пластике, железе, пенокартоне, дереве, штукатурке и других материалах можно печатать так же, как на бумаге.

За шесть месяцев было выполнено более 5 тыс. заказов. Одна из областей применения Eagle — производство портретов путем переноса фотографического изображения на холст.

Принтер Xerox Phaser 3420 со скоростью печати 20 стр./мин является одной из самых скоростных машин в своем классе. Его разрешение печати составляет 1200 dpi. Связь устройства с персональным компьютером осуществляется посредством встроенного USB или параллельного порта. Phaser 3420 подключается в локальную сеть посредством встроенного 10/100 Мбит сетевого интерфейса.

«Многофункциональность, продуктивность, компактность, простота в эксплуатации и обслуживании, а также очень привлекательные цены стали основными критериями разработки трех новых устройств для рынка SOHO, которые мы представляем сегодня», — сказал Константин Паршин, директор департамента дистрибуции компании Ксерокс (Евразия).



При печати такого качества вы найдете даже грибы в этом лесу.

Проблема масштабных проектов — в разнообразии исходных данных. Но как только вы выводите их на широкоформатном принтере HP с высоким качеством печати, все становится предельно ясно. С принтерами HP Designjet вы сможете печатать документы шириной до 1,52 м, сохраняя исключительную четкость линий и правильность в передаче цвета, независимо от количества копий. Изображение столь реалистично! Его глубина поражает! А при разрешении до 2400x1200 т/д видны даже самые мелкие детали. Принтеры HP Designjet всегда подскажут вам верный маршрут.



DESIGNJET 130/NR/GP

- Долговечная печать фотографического качества.
- печать формата от А6 до А1+
- разрешение до 2400x1200 т/д
- объем памяти 64 МВ
- система автоматической калибровки цвета
- автоматическая подача рулонной бумаги — опционально
- система для калибровки и построения профилей для мониторов (для моделей GP)



HP DESIGNJET 5500/PS

- Высочайшая производительность и скорость в сочетании с безупречным фотографическим качеством широкоформатной печати.
- печать шириной до 1,52 м
- скорость до 52 м²/час
- разрешение до 1200x600 т/д
- установленный принт-сервер HP Jetdirect 615n для быстрой передачи данных
- жесткий диск 40 GB
- прямая печать файлов PDF, TIFF и других форматов
- автоматическая калибровка цвета с замкнутым циклом



HP DESIGNJET 815MFP

Объединение трех функций: копирование, сканирование и печать цветных и черно-белых широкоформатных документов.

- печать на различных носителях шириной до 1,067 м
- скорость до 8 м²/час
- разрешение до 2400x1200 т/д
- установленный принт-сервер HP Jetdirect 615n для быстрой передачи данных
- жесткий диск 40 GB
- прямая печать файлов PDF, TIFF и других форматов
- автоматическая калибровка цвета с замкнутым циклом



Просто позвоните (095) 797-3-797

Подробную информацию о технике и решениях HP вы найдете на сайте www.hp.ru



Canon PowerShot Pro1

PROверяем

Изданий, посвященных фотографии и фототехнике, в России сегодня предостаточно. И в каждом из них из номера в номер приводятся результаты тестирования различных новинок этого рынка — от любительских «мыльниц» до суперпрофессиональных моделей, одним своим видом вызывающих трепет у непосвященных

ГАРТ digital — издание, созданное для совсем другого рынка и говорящее на совсем другом, полиграфическом, языке. То, что цифровая фототехника вызывает наш живой интерес, неудивительно. Вот уже несколько лет мы используем цифровые камеры в своей работе и, пожалуй, еще ни разу не пожалели об этом. Правда, камер сегодня так много, что не все из них удается хотя бы подержать в руках. Поэтому мы с удовольствием пользуемся любой возможностью поработать с новой моделью и рассмотреть ее именно с точки зрения возможности использования на нашем, полиграфическом рынке.

Наверное, человека, который работает в издательском бизнесе, можно охарактеризовать как «продвинутого» любителя фотографии, поскольку издания, для которых качество фотографий имеет приоритетное значение, прибегают к услугам профессионалов.

Мы и подходили к использованию этой камеры как «продвинутые любители» и работали с ней, стараясь не обращать внимания ни на рекламные заявления производителя, предназначенные,

скорее, для начинающих пользователей, ни на комментарии вышеупомянутых профессионалов.

Наше заочное знакомство с камерой Canon Powershot Pro1 состоялось при подготовке прошлого номера [5](#), когда мы делали обзор новинок среди восьми-мегапиксельников. На выставке СЕВит главному редактору удалось познакомиться практически со всеми камерами вживую, повертеть их в руках и пощелкать. Со всеми, кроме Canon. Теперь предоставилась возможность подробно познакомиться и с ней. Правда, несмотря на то, что камера в Москве уже продается, к нам на тестирование попал так называемый sample, или предпродажный образец. Велики ли различия — не знаем.

Надо сказать, что эта камера существенно отличается от остальных восьми-мегапиксельных. Держа ее в руках, чувствуешь, что это «далеко не мыльница». При съемке приходится активно использовать обе руки, что поначалу непривычно. Даже вспоминаются времена, когда на интервью приходилось ездить с аналоговым EOS 5.

Камера оснащена объективом серии L с красным колечком, что говорит о многом. Объектив имеет семикратное оптическое увеличение, а это для сравнительно компактной камеры нехарактерно, но, на наш взгляд, очень полезно. Вспоминаются зеркальные цифровые камеры, но эта-то компактная! Вообще, конструкция производит впечатление надежной, доверие подкрепляется даже звуками, которые камера издает при работе. По крайней мере, наша старая добрая пятимегапиксельная жужжит как-то «по-детски», а эта — как зеркальная.

Восемь мегапикселов в купе с L-оптикой дают при съемках очень хорошие результаты. Качество изображений, снимаемых при нормальном освещении, очень высокое. Вспышка, которую приходится часто использовать в нашей работе, ведет себя вполне адекватно. По крайней мере, намного лучше, чем у нашей предыдущей камеры. Если говорить о полиграфии, то размер изображения позволяет «растянуть» его даже на формат А3.

Конечно, людям, которые уже привыкли к цифровому управлению зумом, с Pro1 поначалу будет сложновато — здесь он тоже электронный, но управляется кольцом на объективе, как на аналоговых камерах. Это же кольцо используется для ручной фокусировки, а в режиме

просмотра — для увеличения изображений. Такое вот оригинальное решение.

Если перейти к итогам, то наше мнение таково: эта камера делает снимки, заметно отличающиеся в лучшую сторону от изображений, сделанных одной из пятимегапиксельных камер, которые есть в издательстве. Но она не лишена и недостатков, главным из которых является достаточно медленный автофокус. Правда, после непродолжительной тренировки нам все же удалось снять, например, непрерывно двигавшегося воробья.

В самом названии модели есть намек на то, что она предназначена для профессионалов, и мы решили предоставить им возможность высказаться по этому поводу. Комментариям профессионального фотографа Д. Ивакина, давно и успешно работающего с техникой Canon, посвящен следующий разворот.

Давать какие-то рекомендации читателям, задумывающимся о приобретении восьмимегапиксельной камеры, мы не будем, потому что знаем по себе: необходимо «пощупать» несколько моделей, потому что пока все они — очень разные. Да и вообще: как правило, выбор камеры определяют даже не ее параметры, а очень индивидуальные, субъективные ощущения.



УВЕЛИЧЕННЫЙ ФРАГМЕНТ ИЗОБРАЖЕНИЯ



Цифровые системы широкоформатной печати

TECKWIN
advanced wide format solutions

Компания Teckwin предлагает широкую гамму печатных устройств, заполняющих нишу недорогих широкоформатных принтеров, пустовавшую до недавнего времени.



Teckjet 3200

Общая длина тела белоголового орлана составляет 86-110 см, а размах крыльев — 1,8 – 2,2 м.

Принтеры Teckwin:

Уникальное сочетание цены и качества | использование комплектующих от ведущих японских и европейских производителей | гибкость и модульность конструкции, позволяющая пользователю выбрать только те компоненты, которые ему действительно необходимы.

Расходные материалы Teckwin:

высококачественные, яркие, устойчивые к атмосферным воздействиям и ультрафиолетовому излучению чернила для 4-х и 6-ти красочных сольвентных принтеров.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru

Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Екатеринбург
(3432) 469-947
Ростов-на-Дону
(8632) 277-405

Новосибирск
(3832) 106-035
«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Казахстан, Алматы
(3272) 716-014

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ





Чем они отличаются

Нам предложили сравнить Canon PowerShot Pro1 с цифровыми камерами EOS 1D или EOS 10D, которыми мы обычно работаем в студии, именно на предмет профессионального использования. Сравнение зеркальных и компактных камер — задача изначально не совсем корректная, поэтому, естественно, оно оказалось не в пользу PowerShot Pro1. Не потому, что она плохая, а потому что не удовлетворяет определенным, довольно специфическим, требованиям профессионала, для которого камера — основное орудие производства.

Но надо сказать, что Pro1 — это самая приятная из «мыльниц», которые мне приходилось держать в руках. За сравнительно небольшие деньги вы получаете образ фотоаппарата с легендарным объективом серии L от Canon. Я бы себе купил такую, но после того, как будут устарены некоторые недоработки, замеченные во время тестирования.

Например, у Pro1 нет контакта для синхронизации со студийным светом, поэтому применение в студии ограничено, и мы не смогли снять с ее помощью что-нибудь сложное. Кроме того, камера к нам попала без программного обеспечения, и ни среди нашей коллекции софта для Canon, ни на сайте, нам так и не удалось найти программу для конвертирования ее RAW в формат TIFF. Для уравнивания шансов пришлось всеми камерами снимать в JPG с минимальной упаковкой. По этой причине максимальные возможности, вероятно, так и не были раскрыты.

ВОСЕМЬ МЕГАПИКСЕЛОВ

Это основная причина привлекательности PowerShot Pro1. Весьма приятная разница, которая ощущается сразу. Сравни-

те фрагмент изображения: на коробке, снятой Pro1, можно прочесть мелкий текст, а на фото, сделанном 10D, буквы сливаются.

Но у этого преимущества есть и обратная сторона. Как правило, матрицы восьмимегапиксельных камер очень «шумят». Pro1 — не исключение. Единственное значение ISO, при котором шум практически не заметен — это 50, значит, ни о какой съемке активно движущихся предметов в условиях ограниченной освещенности речи быть не может. В реальных условиях снимать надо на 100 и выше, и шумы при этом получатся высокими. В этом случае я бы пожертвовал количеством пикселей ради «бесшумности».

L-ОБЪЕКТИВ

Красная полоска на объективе должна вызывать справедливую гордость пользователя, но непостоянная светосила для профессионального объектива — нонсенс. Диапазон 2,4–3,5, конечно, очень хороший, но я не нашел такого режима, в котором мне удобно было снимать, а камере «понравилось» бы значение 2,4.

При одинаковых установках диафрагмы и сюжетах Pro1 и 10D обеспечивают совершенно разную глубину резкости, что видно на примере с карандашами. Это специфика компактных камер.

Управление зумом мне показалось не очень удобным, поскольку шаг электрического привода — слишком большой, чтобы обеспечить необходимую мне точность позиционирования.

ФОКУСИРОВКА

Здесь недостатки компактной камеры проявляются особенно ярко. Дистанция фокусировки серьезно зависит от фокусного расстояния, и при 135 мм минимальная фокусная дистанция — в районе 1 м, а это много. Скорость фокусировки — 2 с, значит, для настоящей оперативной работы камера не подходит. Зато когда аппарат уже сфокусирован, задержки при фотографировании практически нет. Скорость серийной съемки в JPG — замечательная. Снимает, пока не заполнится буфер, и по мере освобождения буфера продолжает снимать.

Понравилось перемещение точки фокусировки. Выделенная область движется по всему экрану, что очень удобно.

ЭКСПОЗИЦИЯ

Есть три режима экспомера: кадровый, центрально-взвешенный и точечный. Но последний — довольно условный, потому что сама «точка» занимает около 5% экрана. Возможно, режим реализован только потому, что он должен быть в камере с индексом Pro. Зато есть возможности экспозависимости, в том числе для вспышки.

ЦВЕТОПЕРЕДАЧА

Автоматический и ручной баланс белого одинаково хорошо работает на Pro1 и на EOS 10D. Что касается получаемых на изображении цветов, то Pro1 делает их более насыщенными. Это видно на примере с карандашами. Разница существенная, но при переводе в СМΥК для печати она сглаживается.

ДРУГОЕ

Если говорить об эргономике, то на ощупь все материалы камеры очень приятные, чувствуется качество. Внушают доверие металлические петли для ремешка. Механизм вращающегося дисплея тоже производит впечатление надежного. Сам дисплей — потрясающий. Даже если светить на него студийным светом, под любым углом он остается контрастным.

Крышка, закрывающая отсек contrast-flash и батарейки, хорошо пружинит, но при этом плохо защелкивается и может быть случайно открыта в процессе работы. У меня один раз так получилось.

К достоинствам можно отнести металлическое гнездо штатива, но, с другой стороны, оно размещено не на оси объектива, и при круговом панорамировании придется это учитывать. Точно так же было на Canon EOS D30. Почему?

Хорошо, что у каждой кнопки одно, максимум, два значения, но кнопки управления режимами расположены на одной грани, и камеру при съемке приходится держать двумя руками.

Воспользовавшись кнопкой, расположенной на корпусе, мы выбрали любимый многими режим Macro и чуть было не подумали, что эта камера с макро-съемкой не справляется. Однако в меню удалось обнаружить режим SuperMacro,

PRO1: ISO 100, F4



PRO1: ISO 50, F8 (УВЕЛИЧЕНИЕ)



10D: ISO 100, F8 (УВЕЛИЧЕНИЕ)



PRO1: ISO 400, F8 (УВЕЛИЧЕНИЕ)



10D: ISO 400, F8 (УВЕЛИЧЕНИЕ)



который дал прекрасные результаты. Почему бы не вывести его на ту же кнопку?

Хочется отметить прекрасный режим съемки панорам. Причем панорама может быть как вертикальной, так и горизонтальной. Это действительно важно.

Но самый большой плюс этой камеры — режим приоритета съемки, характерный для профессиональных моделей. Где бы ты ни находился — в просмотре, в каком-либо меню — полунажатие на кнопку пуск сразу приводит камеру в «боевую готовность». Можно снимать!

Денис ИВАКИН

10D: ISO 100, F4



ноль | десять | десять

цифровой проект

типография
фотостудия
дизайн-бюро


все виды цифровых изобразительных работ

www.01010.ru • (095) 509 31 19, 502 58 08 • info@01010.ru



ПЕРВЫМ КЛАССОМ, НО СТОЯ



Во время достаточно долгого и насыщенного путешествия по Европе главному редактору  предоставилась возможность однодневного посещения выставки CeBIT.

ПРОСТО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Предыдущий раз пришлось побывать на Международной выставке компьютерных технологий восемь лет назад. С тех пор изменилось многое, но добраться до выставки все еще очень непросто.

Как и в случае с *drupa*, проживание за разумные деньги возможно только в близлежащих городах, а ездить на выставку приходится поездом. Правда, он прибывает прямо на территорию выставочного центра, и по движущейся дорожке посетитель легко попадает к одному из входов. Можно, конечно, приезжать на машине, но путь от стоянки — неблизкий. Так что уже утром, за завтраком в отеле, посетитель начинает нервничать по поводу того, как лучше добраться до выставки. Потом, по уже накатанному пути, все становится проще, но если на посещение CeBIT запланирован всего один день, то вопрос становится вполне актуальным. Мы выбрали железнодорожный способ

перемещения тел в пространстве, тем более что экспресс Inter City идет от Геттингена до выставки всего около получаса. А чтобы путешествие было максимально комфортным, купили билеты в вагон первого класса, чтобы перемещаться в спокойной обстановке, ведь посетители выставки имеют право на бесплатный проезд во втором классе. Каково же было наше удивление, когда в пришедшем поезде оказались не просто заняты все сидячие места, но вагон первого класса был набит стоящими людьми как какая-нибудь московская электричка в час пик. Таких, как мы, умных оказалось слишком много. Ничего, постояли за 123 евро...

После того, как посетитель добрался до места, его начинает мучить следующая проблема больших выставок — еда. Если сразу после приезда еще можно зайти в бар и выпить кружечку немецкого пива, то к 12 часам дня все многочисленные кафе оказываются полностью забиты кушающим, пьющим и курящим народом. Сюрпризом стало и практически полное отсутствие традиционных немецких сосисок и сарделек в выставочных кафе. Восемь лет назад они попадались буквально

на каждом шагу. Вместо них почему-то предлагались классические американские хот-доги и французские багеты. Правда, нам повезло, и в одном из окраинных кафе требуемые предметы были обнаружены, вместе с пивом и шнапсом, что существенно облегчило положение.

ТЕПЕРЬ ПО ДЕЛУ

Первым павильоном, в который мы направились сознательно, была «зона инноваций», расположенная почему-то в самом дальнем углу. Возможно, в ней и были представлены какие-то инновации,



но экспонаты стендов производили впечатление обычных, ну, может быть, с некоторыми «фокусами».

Конечно, для осмотра у нас был всего один день, и мы могли чего-то не заметить, но на протяжении этого дня стоящие внимания новинки попадались редко. Возможно, компьютерные технологии уже стали совсем неинтересными? Некоторые компании, например, HP и Canon, предпочли «фиктивное» участие в выставке — их немецкие дилеры выступили

с достаточно скромными стендами. А такой серьезный производитель, как Apple, в каталоге CeBIT уже несколько лет просто не значится.

Не будучи на предыдущей выставке, не могу утверждать с полной уверенностью, но, на мой взгляд, в этом году на CeBIT было представлено очень много оборудования и решений, использующих технологии беспроводных сетей. Раньше это были просто игрушки... Они и теперь продолжают оставаться таковыми, однако уже ясно, что скоро беспроводные технологии станут таким же обычным явлением, как сегодня сотовые телефоны.

Кстати, о сотовых телефонах. Удивило массовое присутствие их производителей на выставке. Некоторые из них после застоя в течение пары лет представили весьма интересные штучки. Особенно порадовала Motorola. Программное обеспечение, которое используется в продвинутых телефонах, имеет, как и более «взрослые» компьютеры, кнопку Start в углу экрана. Все телефоны, разумеется, с цифровыми камерами, но есть и возможности, которые на самом деле нужны для дела. Сенсорные экраны, встроенный Bluetooth и даже WiFi в некоторых моделях.

Правда, с WiFi не все так просто. Например, в одном из отелей мы решили приобрести карточку для доступа в Интернет посредством беспроводной связи. Стоит такое удовольствие 9 евро — за два часа доступа. Очень удобно, если не считать того, что два часа отсчитываются с момента первого логина, а по истечении этого времени ваш аккаунт просто блокируется вне зависимости от того, работали вы в Интернете или нет.

Ну да ладно, вернемся к выставке. Активно используются карты памяти. Этого

добра было представлено очень много, и у большинства производителей есть уже 8 Гб CF-карты и 1 Гб карты SD.

Вообще, различные устройства становятся все более интегрированными. Все проще можно работать и отдыхать, совсем не вставая с дивана, а сотовый телефон, при не самых больших размерах, может быть совмещен с карманным компьютером и системой ориентации GPS.

Конечно, на выставке были представлены и «нормальные» настольные компьютеры, и ноутбуки, и их компоненты. Много павильонов было занято производителями программного обеспечения и Интернет-решений, предназначенных как для крупных компаний, так и для отдельных пользователей.

По заявлениям организаторов выставки, в этом году CeBIT посетило более полумиллиона людей — это была самая успешная выставка за все годы ее проведения. Причем более половины посетителей приехали, чтобы принять решение о приобретении того или иного оборудования и программного обеспечения. Надо сказать, что на CeBIT, как и на любой немецкой выставке, встречалось большое число соотечественников — русская речь неслась со всех сторон. Будем надеяться, что среди «наших» были не только покупатели, но и продавцы, и что новинки, показанные на выставке, скоро появятся в России.

Нас, правда, выставка не впечатлила. Возможно, мы просто привередливые посетители, но факт остается фактом: выставочный бизнес идет на спад. Весомым аргументом являются, конечно, сардельки и шнапс, но их можно было бы спокойно поесть дома или в каком-нибудь тихом месте, а выставку посмотреть по Интернету.

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА

Если Вы не получаете ГАРТ и ГАРТ digital, но хотели бы получать их регулярно — заполните и пришлите в редакцию по факсу или по почте эту анкету. Аналогичную анкету можно заполнить в Интернете на сайте www.gart.ru

Ваша фирма — это:

- Коммерческая типография
- Газетная типография
- Книжная типография
- Журнальная типография
- Предприятие флексографской печати
- Репроцентр, препресс-бюро
- Рекламное агентство
- Поставщик материалов или оборудования
- Издательство

прочее

Как адресовать Вам ГАРТ?

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Должность:

Название фирмы:

Адрес:



БИЗНЕСМЕННЫ И МЕЦЕНАТЫ

Рынок цифровой печати можно будет считать полноценным не тогда, когда поставщики будут продавать много машин, а когда владельцы машин начнут зарабатывать на них нормальные деньги.

Мы, посоветовавшись на очередной встрече Ассоциации цифровой печати, решили опубликовать «тайный» расчет себестоимости. Думаем, эта статья вызовет резонанс не только среди владельцев, но и среди поставщиков ЦПМ

На Западе говорят, что спрос на полиграфическую продукцию, изготовленную методом цифровой печати, растет год от года, благо, условия для этого есть. У нас споры о том, что лучше, DC 12 или CLC 3200, скоро уже, видимо, переместятся из многочисленных Интернет-конференций на улицы и в вагоны метро. В эти обсуждения включились все: и владельцы машин, и клиенты, и потенциальные покупатели. Ведь условия, на которых поставщики предлагают маленькие ЦПМ, очень хорошие. А вот хозяева многих крупных цифровых типографий, в том числе и входящих в Ассоциацию цифровой печати (АЦП), считают, что золотые времена этого бизнеса уже прошли, потому что цены на цифровую печать на московском рынке совсем низкие.

В чем причина низких цен? В том, что многие сегодняшние и потенциальные владельцы маленьких машин просто не понимают, что требуется для того, чтобы их бизнес цифровой печати был бизнесом, а не меценатством. Например, какой может быть минимальная цена оттиска для клиента и какой минимальный объем заказов при этом должен выпол-

няться в месяц, чтобы оборудование окупилось в запланированный срок?

Чудес, как известно, не бывает, и если продавать оттиск цифровой печати, скажем, на 10 центов дороже стоимости расходных материалов, то получится не бизнес, а раздача денег из собственного кармана на зарплату своим сотрудникам или аренду. Кто-то может возразить, что такие цены устанавливаются только для «больших» тиражей. Но чем больше будет тираж, тем больше придется доплачивать «из кармана»!

КАК ЭТО ПОДСЧИТАТЬ

Декларируемая поставщиками себестоимость оттиска есть только часть себестоимости печати. Для примера мы проведем расчет «правильного» бизнеса, исходя из предполагаемого годового объема печати и учитывая (по возможности) все статьи расходов. Расчет сделан по «западной» методике, правда, у них там за основу берется стоимость часа работы офсетной или цифровой печатной машины, а мы решили исходить все-таки из себестоимости одного оттиска, что более логично в случае цифровой печати.

Citius, altius, diutius^{*}

Быстрее, выше, больше

XEIKON 5000

* Адаптированный девиз Олимпийских Игр

Олимпийский девиз подходит и для мира цифровой печати. Быстрее — меньше время печатного цикла, выше — растущее качество, и, наконец, больше — увеличивающиеся тиражи — что это, если не соревнование? Если Вы не хотите выигрывать — у Вас нет будущего.

Разработанный с нуля XeiKon 5000 — поколение «NEXT» среди цветных цифровых печатных машин. Кульминация десятилетнего опыта цифровой печати — единственный в мире индустриальный цифровой печатный пресс, который без труда справляется с большими тиражами. Стабильное качество, высокая производительность, доказанная надежность и разумная цена делают его совершенным помощником вашей команды, работающей над повышением прибыльности. Посетите нас на выставке DRUPA 2004, зал 7, стенд 7C06 и определите, что может лично для Вас означать качество для большого тиража.

Xeikon International N.V.
Duwijkstraat 17, 2500 Lier - Belgium
Tel.: +32 (0)3 443 13 11 - Fax: +32 (0)3 443 13 09
www.xeikon.com - info@xeikon.com

ЗАО «ВИП-Системы»
117638 Москва, Россия - ул. Азовская 6, корп. 3, блок 2/2
Тел: +7 (095) 318 11 15 - факс +7 (095) 318 02 74
www.vipsys.ru - secretary@vipsys.ru

Наш расчет не учитывает налоги. Конечно, это не совсем корректно, но политика в деле оптимизации налогов у каждого предприятия своя. Факт тот, что себестоимость печати при учете налогов только увеличится.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Допустим, некая организация принимает решение о приобретении цифровой печатной машины и необходимого послепечатного оборудования для выполнения коммерческих заказов на цифровую печать. Будем сразу считать два варианта: «маленький» — с машиной класса Xerox DC 12 или Canon CLC 3200 и «большой» — с Xerox DC 5252 или HP Indigo Press 1000.

Итак, исходные данные. Комплект оборудования для маленького варианта оценим в 30 тыс. долл., для большого — в 200 тыс. долл. Предположим также, что оборудование покупается на условиях

лизинга с предоплатой в 20%, а эффективная ставка по лизингу — 10%.

Кроме оборудования, необходим персонал. Даже при наличии в организации квалифицированных специалистов по допечатной подготовке придется, видимо, нанять двух человек, которые будут заниматься непосредственно печатью и послепечатными операциями. Возможны нюансы, но в среднем для маленького проекта их суммарная заработная плата составит примерно 1 тыс. долл. в месяц, для большого — 1,5 тыс. долл.

Теперь оценим расходы на аренду помещения. Для установки маленькой машины достаточно 30 м², для большой понадобится отвести 70 м². Если помещение находится недалеко от центра Москвы, то аренда и коммунальные услуги обойдутся не менее, чем в 300 долл. за м² в год.

Остается подсчитать, как влияют приведенные выше за-

траты на себестоимость оттиска. Счастливики, у которых оборудование уже окупилось, необходимости в наборе дополнительного персонала нет, а аренда — вообще бесплатная могут дальше не читать. Для остальных — думаем, их большинство — расчет продолжается.

ФИКСИРОВАННАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ

Реальная себестоимость, кроме стоимости расходных материалов, включает еще и так называемую фиксированную цену оттиска (fixed cost), которая учитывает амортизацию оборудования, зарплату, аренду и прочие составляющие. Рассчитывается фиксированная цена исходя из предполагаемого годового объема печати. Грубо говоря, все затраты суммируются и делятся на количество оттисков. Естественно, чем больше объем, тем ниже фиксированная часть себестоимости. Но

не все ЦПМ могут работать 24 часа в сутки, да и заказов на такую загрузку еще нужно поискать. Мы выбрали среднюю загрузку и для малого, и для большого проекта. Понятно, что если загрузка будет в два раза больше, то фиксированная часть себестоимости сократится в два раза.

В таблице приведены результаты расчета для двух вышеупомянутых вариантов бизнеса. Что означают полученные цифры? Это «довесок» к стоимости расходных материалов и бумаги, приходящийся на каждый оттиск формата А3.

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

У большинства поставщиков цены сегодня приблизительно одинаковые, все имеют различные варианты сервисных контрактов, включающие, в числе прочего, и поставку расходных материалов. Надеемся, что поставщики нас не обманули, мы взяли некоторые средние значения. Их сумма с соответствующей фиксированной ценой и стоимостью бумаги составляет полную себестоимость одностроннего листа формата А3 при условии выполнения соответствующего годового объема печати.

ПОЧЕМ ПЕЧАТАТЬ?

Ясно, что главная цель оценки себестоимости — разработать прайс-лист, на основании которого можно работать с клиентами. Цена отпечатка в цифровых типографиях обычно варьируется в зависимости от тиража, но как основную необходимо посчитать минимальную цену на большие тиражи. Норму прибыли каждый владелец устанавливает для себя сам, но глупо пытаться создавать бизнес с прибыльностью 10%. Для маленького проекта это будет означать «грязный» заработок хозяина в размере менее 500 долл. в месяц. Нормальным предлагаем считать бизнес, у которого при минимальном тираже прибыль будет составлять не менее 50%. Но даже при 10% прибыли на максимальном тираже цена одностроннего оттиска фор-

РАСЧЕТ ПОЛНОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ ОДНОСТРОННЕГО ОТТИСКА А3+		
	«Малый» комплект	«Большой» комплект
Исходные данные:		
Стоимость комплекта (usd)	30.000	200.000
Срок окупаемости (лет)	2	2
Процент собственных средств	20%	20%
Лизинговая ставка	10%	10%
Предполагаемая загрузка (отт. А3 в год)	60.000	360.000
Расходы, входящие в себестоимость:		
Годовая амортизация (usd)	15.000	100.000
Годовая стоимость лизинга (usd)	2.400	16.000
Годовая зарплата специалистов (usd)	12.000	18.000
Аренда и коммунальные услуги (usd)	9.000	21.000
Итого за год:	38.400	155.000
Фиксированная часть себестоимости (usd)	0,64	0,43
Расходные материалы (usd)	0,20	0,08
Бумага А3+ 130 г/м² (usd)	0,03	0,03
Полная себестоимость (usd)	0,87	0,54

мата А3 на бумаге 130 г/м² на маленькой машине должна составлять не менее 96 центов, а на большой — не менее 60. Конечно, мы взяли за основу достаточно пессимистичные оценки затрат. Каждый может просчитать собственную модель по предложенной методике, но в десять раз сократить фиксированную себестоимость оттиска вряд ли удастся. Скорее всего, мы выбрали достаточно невысокие

объемы печати для обоих комплектов, и через полгода они должны вырасти в полтора-два раза.

Кроме того, мы не учитываем доходы, которые будут приносить типографии заказы на верстку и дизайн, но уже ясно, что уделяя много внимания сокращению издержек, нужно еще больше внимания уделять поиску новых заказов, которые будут более выгодными.

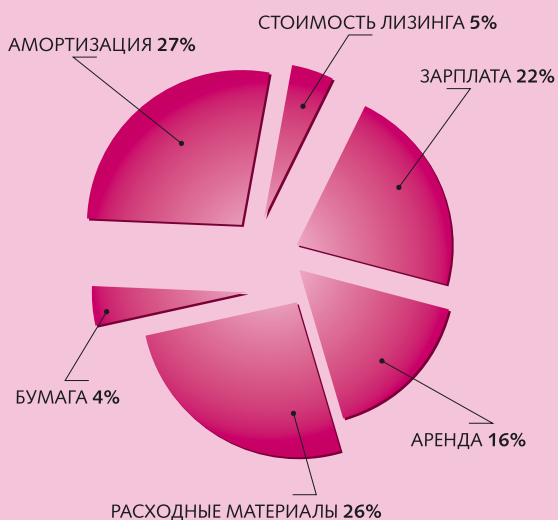
Возвращаясь к тому, что в зависимости от тиража цена на оттиск может меняться, и на коротких тиражах она существенно выше, что означает большую норму прибыли, мы можем предложить читателям в качестве домашнего задания подсчитать среднюю прибыль самим. Для этого приводим распределение оттисков по тиражам в двух реальных цифровых типографиях. Данные, правда, несколько уста-

рели и относятся к временам расцвета бизнеса цифровой печати, когда DC 12 можно было без особого напряжения «отбить» за полгода.

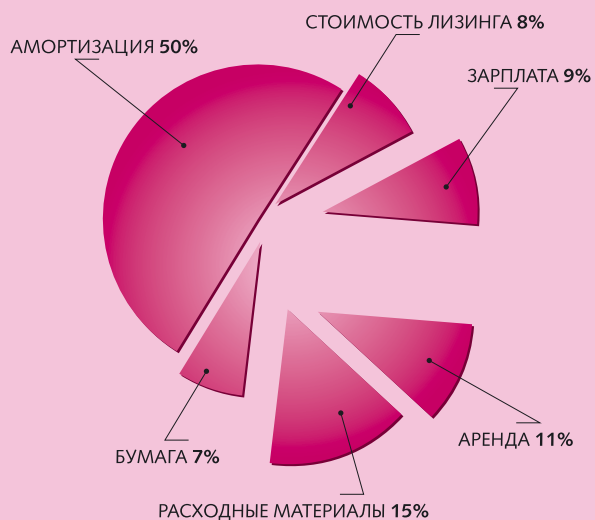
Надеемся, что для большинства владельцев цифровых типографий все, что мы рассказали — не новость, однако ежедневно нам приходится получать массу писем от спаммеров, рекламирующих услуги вышеупомянутых «меценатов».

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОЛНОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ

МАЛЫЙ КОМПЛЕКТ

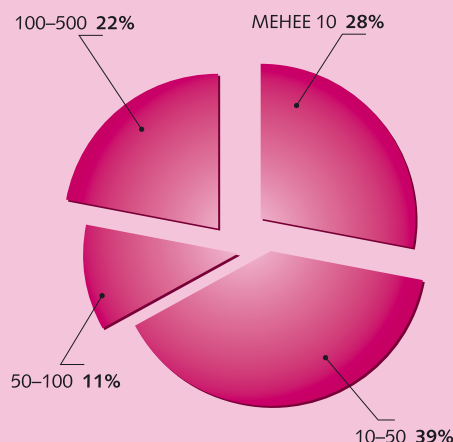


БОЛЬШОЙ КОМПЛЕКТ

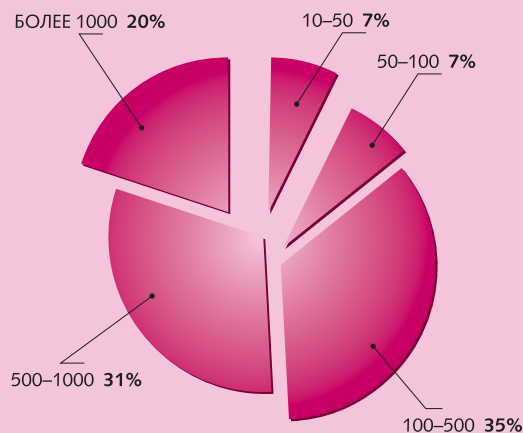


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТТИСКОВ ПО ТИРАЖАМ

МАЛЫЙ КОМПЛЕКТ



БОЛЬШОЙ КОМПЛЕКТ



ТОЧНЫЙ ИНДИКАТОР

Хотите безошибочно определить, насколько высок накал конкуренции в том или ином секторе рынка? Тогда поинтересуйтесь, как часто его представители прибегают к услугам цифровой печати при проведении своих маркетинговых мероприятий. Мы не раз писали об успешных примерах использования директ-маркетинга в банковском секторе, рассматривали примеры с туристическими фирмами и магазинами, теперь же очередь дошла и до образования. Что ж, учебным заведениям на Западе за абитуриентов приходится побороться, и когда все аргументы исчерпаны, возникают новые. Например, дружеское общение посредством переписки.

Прежде чем перейти к традиционному изложению приложений, хотелось бы констатировать тот факт, что в России, видимо, конкуренция все еще не достигла уровня, необходимого для развития подобных приложений для цифровой печати. Кроме того, до сих пор остается нерешенным вопрос с базами данных о различных группах потребителей, без которых проведение рекламных акций с персонализированной рассылкой просто невозможно. Правда, справедливости ради надо отметить, что некоторые шаги в этом направлении все-таки делаются. Достаточно заглянуть в Интернет, чтобы обнаружить массу компаний, специализирующихся на сборе таких баз. Скорее всего, результаты, достигнутые на этом нелегком поприще большинством из них, пока можно охарактеризовать как количественные, однако конкуренция (а она на этом рынке уже существует) рано или поздно должна привести к тому, что количество все же перейдет в качество. Кроме того, прочно обосновавшиеся в Москве торговые сети накапливают информацию о покупателях, действуя по своим, отработанным на Западе, технологиям — например, регистрируя клиента для оформления дисконтной карты. Хочется верить, что недалеко тот день, когда проблемы с базами останутся в прошлом, пока же все не так гладко.

Любопытно, что даже сами агентства, предлагающие своим клиентам услуги персонализированного маркетинга, не торопятся воспользоваться его преимуществами для привлечения новых заказчиков. Возможно, дело действительно тормозит несовершенство российской



Результат

Подготовка и реализация программы заняла всего 5 рабочих дней

84% студентов и 92% их родителей подтвердили, что на их выбор положительно повлияло именно персональное обращение

Почему это работает?

Посредством персонального обращения Slippery Rock University создал у студентов впечатление, что они — не просто единицы в списке, а часть сплоченного студенческого коллектива

Заранее заполненная анкета абитуриента упростила процесс регистрации как для студентов, так и для приемной комиссии

почты или, что еще более прискорбно, причина в самой психологии нашего потребителя, которого все еще пугает вторжение «дружелюбного» маркетинга в его частное жизненное пространство? В таком случае, начинать, видимо, надо с молодежи — наиболее восприимчивой ко всему новому и не скованной стереотипами группы потребителей.

За рубежом распространение директ-мейл, а с ним и использование персонализированной печатной продукции, набирает обороты. К услугам цифровых типографий и специализированных агентств, предлагающих планирование и осуществление рекламных кампаний с использованием персонализации, прибегают самые различные фирмы и организации. В том числе, высшие учебные заведения.



ТЫ — НЕ ПРОСТО НОМЕР В СПИСКЕ

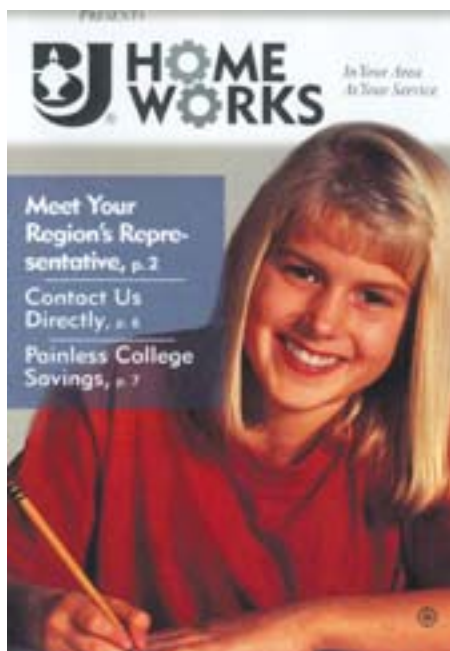
На определенном этапе руководство Slippery Rock University (SRU) — высшего учебного заведения, расположенного в западной Пенсильвании — задумалось о том, что связи с потенциальными абитуриентами необходимо укреплять, поскольку выбор того или иного учебного заведения напрямую зависит от лояльности молодежи к университету, его рейтинга и имиджа. Обратившись за помощью к компании Seneca Printing, специализирующейся на предоставлении услуг по разработке, печати и рассылке рекламной продукции, команда университета пришла к мнению, что персонализированное обращение должно способствовать тому, чтобы абитуриенты выбрали для обучения именно это учебное заведение.

Но решающим моментом в этой рекламной кампании, наряду с персонализацией, было знание психологии своей ау-

дитории. Основная идея, положенная в основу разработки послания, заключалась в том, чтобы потенциальный абитуриент, получивший персональное приглашение поступать в SRU, заранее отождествлял себя с этим учебным заведением, чувствовал себя его частью. Для этой цели был разработан буклет с переменной информацией, позволяющий новичку ознакомиться с обычаями университета, правилами поступления и условиями обучения, а также заранее выбрать будущую специализацию с учетом своих интересов.

Обложка полноцветного буклета-приглашения содержала имя студента и приветственное обращение. Анкета студента, расположенная внутри, была заранее частично заполнена с использованием переменной информации из базы: имя, адрес, телефон, код социального страхования, дата рождения и т. п.

Последним, но, тем не менее, одним из самых важных этапов рекламной кампании является правильный анализ ее результатов. По количеству анкет приемная комиссия легко определила процент откликнувшихся на рассылку (результат, к сожалению, не приводится). Кроме того, был проведен устный опрос поступающих, который подтвердил, что в выборе учебного заведения большую роль сыграли именно положительные эмоции, вызванные изучением буклета.



НУЖНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

И снова обучение. На этот раз — заочное. Издательство Bob Jones University (BJU) Publishing специализировалось на учебниках, материалах для тестирования и другой сопутствующей литературе, предназначенной для организации процесса преподавания в семьях с домаш-



ним обучением. Реализация этой учебной литературы осуществлялась через обширную систему сбыта книг карманного формата, владеющую сетью небольших книжных магазинчиков по всей стране.

Учебно-методическая литература издательства BJU пользовалась стабильным (хотя и не очень высоким) спросом, однако одна из проблем оставалась нерешенной. Маркетинговые исследования показали, что в глазах читателей издательство выглядит некой громоздкой, недостижимой структурой, с которой невозможно контактировать. Вместе с тем, при использовании учебной литературы дома, а не в стенах учебного заведения, читатель неизбежно сталкивается с некоторыми сложностями. Часто у покупателей книг издательства BJU возникали вопросы, ответы на которые они могли получить, только обратившись в само издательство. Надо ли пояснять, что такая система была неудобной как для клиентов, так и для BJU, устройство которого не подразумевало специальной структуры по взаимодействию с читателями? После анализа ситуации, решение было найдено.

Основной целью новой рекламной кампании стало укрепление связей между клиентами и торговыми представителями в их регионах, а также, разумеется, увеличение объемов продаж учебной литературы. В первый раз рекламная кампания с использованием скромной базы данных, включавшей фамилии и адреса клиентов, была организована в 2001 г. К письму прилагалась также дисконтная карта с уникальным штрих-кодом и ID-номером. Кроме того, в обращении фигурировало имя регионального представителя и расписание его встреч с клиентами.

Результаты кампании оказались очень неплохими, поэтому в 2002 г. было решено повторить ее. На этот раз буклеты содержали не только письмо от регионального представителя, составленное с учетом информации о покупках, совершенных клиентом, но и впечатления и советы других клиентов из соответствующего региона.

Результат

2001 г.: Посещаемость магазинов и продажи учебной литературы удвоились.

Число установок систем дистанционного обучения возросло на 240%.

2002 г.: В книжных магазинах был зафиксирован рост числа новых покупателей, а также общее увеличение суммы продаж, приходящейся на одного покупателя

Почему это работает?

Четко поставленная задача — увеличить объем продаж в региональных книжных магазинах — позволила отследить результаты кампании.

Сохранение информации о том, какую литературу покупал каждый клиент, помогло использовать ее в дальнейшем для предложения сопутствующих продуктов и услуг.

Присвоение личного кода каждому покупателю помогло BJU отследить, кто из клиентов совершил покупки



ИСТОЧНИК: PRINT ON DEMAND INITIATIVE



ЗА ДВЕ ТАРЕЛКИ ЕДЫ

Так уж вышло, что мы продолжаем тему вывесок, вернее, одной, теперь уже несуществующей, вывески «Центра озеленения и садоводства».

И параллельно рассуждаем о «разумных» деньгах, информативных текстах, динамике и статике, «пирамидах со срезаемыми верхушками», культиваторах, вилах, граблях и других актуальных вопросах графического дизайна

Продолжения у истории из прошлого номера пока нет — разломанная конструкция неммым укором валяется у входа в магазин. Правда, приезжали какие-то серьезные люди и что-то долго измеряли. Видимо, новая вывеска у «Центра озеленения» все-таки будет.

Странно, но по стечению обстоятельств нам везет на истории с вывесками. Вот новая невыдуманная сценка: за соседним столиком в одном приличном ресторане — четыре персонажа. Назовем их: Менеджер, Командир и Мальчик с Девочкой. Из их разговора понятно, что трое последних пытаются договориться с Менеджером ресторана по поводу новой вывески. Командир обещает, что даст скидку 50% на ее производство. Менеджер, судя по выражению лица, мысленно аплодирует. Командир предупреждает, что надо будет оплатить дизайн. Менеджер заметно напрягается. При слове «дизайн» Мальчик с Девочкой привстают. Это, видимо, означает, что дизайном будут заниматься именно они.

Теперь самое интересное. Командир объявляет менеджеру, что дизайн будет стоить... Как вы думаете, сколько?

750 руб. «Вы скажите, что написать, они подъедут, шрифты покажут, Вы выберете — и все». На том и порешили. Вот так у нас, в Москве, делают вывески. Что говорить, слов нет. Интересно, что если заглянуть в меню того самого ресторана, то там среднее горячее блюдо стоит больше половины объявленной за дизайн цены.

Мораль этой правдивой истории в том, что продукт надо продавать за «разумные» деньги. В том смысле, чтобы их хватало на его производство — это раз, и чтобы клиент воспринимал сумму адекватно — два. Все-таки, нельзя оценивать труд в две тарелки еды, в этом случае и результат получится соответствующий.

Рассказ о «просто шрифте» в прошлом номере вызвал достаточно активную для нашей очень тихой аудитории реакцию. Было много откликов со словами: «Ну что же вы? Мы думали, что вы после такого вступления сейчас как расскажете, что-то такое, ну, в общем... А вы! Ну, только прикольно, что вывеска рухнула». На самом деле, мы и не собирались рассказать что-то ТАКОЕ. Мы начали разговор о шрифтах, и на простом примере показали

правильные и неправильные варианты их использования. Не претендуя на большой художественный смысл, поговорили о чисто технических вещах, которые многие опытные люди и так, видимо, чувствуют. После всех объяснений, что это просто демонстрация возможностей использования одного шрифта и одного размера, как инструментов для решения элементарной задачи, нам было поставлено на вид. Что ж, придется продолжить начатый разговор. Честно говоря, мы планировали рассказать о другом, но не можем отказать читателям в просьбе.

Начать придется с самого начала. Предположим, что заказчик сам посчитал, какого размера должна быть вывеска, и сам написал для нее текст. Тот самый «Центр озеленения и садоводства». На наш взгляд, с таким текстом сделать что-то нормальное тяжело, потому что данное словосочетание не дает никакой конкретной информации потенциальному покупателю, который проходит мимо. Что это? Может быть, организация, которая занимается озеленением и садоводством в пустынных местностях или на неплодородных землях? Только очень догадливый человек поймет, что это просто магазин, в котором продается разный садовый инвентарь.

Владельцы магазина, видимо, смекнули это и сами, потому что, как бы в подтверждение наших мыслей, поставили дополнительный штендер, информация на котором была уже недвусмысленной: «Магазин «Садовая техника». Строго говоря, человек, которому заказывалась предыдущая вывеска, должен был сразу посоветовать клиенту изменить текст, да времена, видимо, были другие.

Ну что же, «Садовая техника» — уже гораздо лучше. В этом материале мы попробуем сделать «правильную» вывеску для этого магазина, пользуясь одним шрифтом, но с возможностью изменения кегля. Еще одна вещь, о которой надо сказать сразу: шрифт разного кегля используется для выделения отдельных частей сообщения. Выделение означает контраст, а он получается только в том случае, когда два элемента изображения существенно отличаются друг от друга. Если упрощенно, то, в соответствии с правилами «золотого сечения», понятие «существенно» означает — не менее, чем в 1,6 раза.

В продолжение темы прошлого номера, мы выбрали шрифт Frutiger (FreeSet). Если помните, мы также говорили о том, что вывеска «тяжеловата». (Потому и упала). Так как здание светлое, чтобы вывеска выделялась, нужно сделать ее темной. Поэтому выберем, например, желтые буквы по зеленому фону.

Мы просто попытались заполнить всю плоскость вывески текстом. Невооруженным глазом видно, что вертикальное позиционирование выполнено правильно, но горизонтальный размер надписи великоват. Строчные буквы в этом шрифте стоят очень свободно, что лишний раз подчеркивает неверную длину строки.

Логичное решение — уменьшить на 5% межбуквенные расстояния. Результат достаточно неплох для случая, когда мы были ограничены одним размером шрифта.

Возвращение к пройденному. Межбуквенные расстояния сокращены на 10%. Буквы практически «слипаются», и это затрудняет чтение вывески. Тем не менее, это все еще неплохой вариант, но вариант «для смелых и сильных духом».

Выберем все-таки в качестве базового вариант 2 и вспомним, что нам разрешено использовать шрифт разного кегля. Для начала «существенно» уменьшим размер слова «техника», ведь слово «садовая» является ключевым в сообщении. Площадь, занимаемая надписью, уменьшилась, и мы можем подумать о том, как воспользоваться освободившимся пространством.

Попробуем перейти на две строки. Просто подставить одно слово под другое не удастся, несмотря на вроде бы корректные попытки. Надписи «слипаются», поэтому необходимо другое решение.

Есть выход: приподнять надпись относительно оси симметрии с одновременным уменьшением кегля в слове «техника». Получилось несколько скучно.

Для придания живости увеличим межбуквенные расстояния на 100%. Получилось достаточно привлекательно, и даже читабельно, но, создав асимметричную композицию, мы «потеряли» центр.

Есть впечатление, что у нас творческий кризис: плоскость очень большая, но форма ее не совсем соответствует сообщению. Необходимо что-то предпринять. Может, информации на вывеске должно быть больше, и тогда мы сможем двигаться дальше? Ну, например, вспомним, что это магазин, и что в нем продаются определенные товары. Надо попробовать разделить поверхность на части.

Садовая техника

Садовая техника

Садовая техника

Садовая техника

Садовая
техника

Садовая
техника

Садовая
техника



Как пробный вариант, попробовали разбить вывеску на три части. Решение получилось «никаким», но дало несколько новых мыслей. Одна из них заключается в том, что слова «садовая техника» имеют в этом шрифте практически одинаковый горизонтальный размер. Это неплохо, можно попробовать добавить позиций в перечень продуктов и разбить его на две части для организации левого и правого списка. А при наличии списка товаров в слове «магазин», может быть, и нет необходимости.



Может быть, это и не очевидно, но этот вариант получен из расположенного слева, но с использованием опыта последних итераций. На самом деле, получилась неплохая композиция. Есть мнение, что на две тарелки еды мы уже заработали. Пора пообедать, но идей еще очень много.

Например, нашу вывеску можно было бы оживить и украсить различными графическими элементами, но, напомним, что в этот раз мы пытались работать над ней, сознательно ограничив набор инструментов одним шрифтом с возможностью смены кегля. Теперь можно сделать «чистовой» вариант, обратив при этом внимание читателей на выравнивание надписей.

Кроме того, что буквы должны стоять по линейкам, очень важно, чтобы размеры пробелов между элементами тоже были подчинены определенным правилам. Только в этом случае вывеска будет смотреться эстетично. В нашем случае пробелы выбраны верно, но находятся на грани дозволенного. Изменять их можно только при наличии веских причин.

Кстати, когда мы установили в Photoshop вывеску на здание, появилось множество новых интересных идей, но об этом — в следующем номере.



Получилось как-то грустно. Конечно, если отсортировать слова по длине, то можно получить, с точки зрения формы, либо «авиационную кокарду», либо «пирамиду со срезанной верхушкой».



Этот вариант напрашивался, и он имеет право на жизнь. Правда, в прямоугольной форме надписи «садовая техника» уже нет необходимости. Можно поэкспериментировать.



Переход от статики к динамическим формам, возможно, оправдан, но сказать, что добавилось много эстетики, нельзя. Есть мысль еще больше увеличить сдвиг.



Это помогло. Вот если бы еще сократить на пару букв слово «культиваторы»... Получилось бы совсем неплохо. Но идея себя исчерпала, и нужно вернуться к первому варианту, приведенному в левом верхнем углу этой страницы. Он предоставляет простор для дальнейших экспериментов.

На самом деле, творческий процесс тем и интересен, что когда надоедает бороться с одним из вариантов, всегда можно вернуться на несколько шагов назад и начать если и не с начала, то, по крайней мере, с середины пути.

Чем больше вариантов испробовано, тем больше вероятность того, что в итоге будет выбран правильный.



для перехода
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО
И ДОСТАТОЧНО**

(ащ)

ассоциация цифровой печати

Москва, ул. Электрозаводская д. 37/4 стр. 7
тел. (095) 725 6001

Третье поколение успеха

строим бизнес вместе!

DocuColor 12 открыл мир цифровой печати более чем 1000 компаний в России и странах СНГ.

Около 100 печатных машин NOW!PRESS, установленных за 3 года, превратили цифровую малотиражную печать из второстепенного занятия в прибыльный и стабильный бизнес.

Пришло время подумать о чём-то большем...



XEROX
DocuColor iGen3

Приглашаем посетить павильон № 13 на выставке drupa 2004



Ксерокс (Евразия)
Москва: 101000, Россия, пер. Огородная слобода, 5
Тел.: (095) 956 4350, факс: (095) 232 6666.
WWW.XEROX.RU

Xerox DocuColor **iGen3**
Digital Production Press