



ГАРТ[®] digital

ГАРТ ДИДЖИТАЛ

№ 6 (18) НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2004

Журнал, посвященный
цифровым технологиям
в полиграфии
и издательском деле



ЩЕТКА — приспособление для чистки мн-
тых, обметания и т. п. щетол. в виде плос-
кой колодки с часто насаженными на нее
пучками жесткого волоса, волокон. щет-
ка (кого?) щетры, матери

РАЗГРЕБАЕМ



ГРАБЛИ — сельскохозяйственное орудие для сгребания травы,
сена, соломы и для разрыхления земли в виде колодки с
зубьями, насаженной на длинную палку.
ПЕРЕН. РАЗГ. - СНИЖ. РУКИ

Содержание

№ 6 (18) НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2004

НОВОСТИ

4 ЕСТЬ У ВАС
ЛЮБИМАЯ
ФОТОГРАФИЯ



ПЯТЬ—
БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ЧЕТЫРЕ

ЛИДЕР
ПРЕЖНИЙ

5 УЖЕ
СЕДЬМОЙ



6 ЧТО ЕЩЕ
МОЖЕТ
ПРОСТОЙ
СТРУЙНЫЙ
ПРИНТЕР

ЭТО СТУЛ
ИЛИ НЕ СТУЛ?



ИНТЕРЕСНАЯ
КОМБИНАЦИЯ

В НОГУ
С МОДОЙ

7 ЕЩЕ ОДИН
БИЗНЕС
CREO



МЫСЛИ



8 27 ТУПЫХ
МЫСЛЕЙ

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ТИПОГРАФИЮ



14 ЦИФРОВАЯ
СИМФОНИЯ

ПРАКТИКУМ



18 ВСЕГО
ЧЕТЫРЕ
БУКВЫ

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

Адрес редакции:
107076, 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: 30.12.2004

Отпечатано в ОАО «Типография
«Новости»
Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 3701
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



ИНСТРУКЦИЯ ПО РАЗГРЕБАНИЮ

Надо смахнуть с лобового стекла снег, так в чем проблема? Дворники, конечно, с этим не справятся, но есть специальный аксессуар, сочетающий в себе и скребок, и щетку. Раз-раз, где-то поскрести, где-то щеткой поработать. Разгрести — что может быть приятнее? Сразу же видишь результаты своей работы, пассажиры, которые уже ожидают в салоне начала движения, тоже наблюдают расширяющийся угол обзора. И нервничают потому, что вы «недощеткили» там, недощекрили здесь и вообще очень долго возитесь. Необходим нормальный алгоритм очистки снега с лобового стекла. Оптимальный. Сначала, например, скребком по горизонтали. Или нет — метем по диагонали. Конечно, сколько водителей, столько и мнений, но проблему разгребания необходимо решать на фундаментальном уровне. Представляете, сколько водителей в России каждое зимнее утро метут и скребут лобовые стекла? Как это делать? Скрести или мети? И в каком направлении? Может, вообще «забить» на все это, перестать ездить на автомобиле, выждать глобального потепления, которое все обещают, но никто не знает, когда оно наступит? Тогда зимой и чистить будет уже нечего.

Создается такое впечатление, что все производители живут в других климатических условиях и о российских проблемах знают лишь понаслышке. Пусть уже производители автомобилей предложат их владельцам правильный алгоритм разгребания снега. Например, для «японцев» — сверху вниз, для американцев — слева направо. Немецкие лобовые стекла, ах, sorry, немцы теперь цифровых автомобилей не делают. Ну а израильское подразделение крупнейшего американского производителя предложит, конечно, скрести справа налево.

Проблема в том, что производитель сам должен предложить оптимальный алгоритм. А не так, чтобы покупатели его оборудования пытались догадываться о том, как бы эту вещь правильно применить. У меня есть гениальная для цифровой типографии вещь — Market development kit — «набор для разработки рынка :-)). Один известный производитель поставлял его с каждой проданной цифровой печатной машиной. Там есть ВСЕ. Начиная с инструкции по организации презентации по поводу установки новой цифровой печатной машины и заканчивая конкретными примерами приложений, которые нужно предложить потенциальным клиентам, чтобы они стали ВАШИМИ. Это увесистый скоросшиватель, в котором, кроме образцов печати,

есть еще и целый склад CD-дисков с соответствующими файлами персонализированной и прочей печатной продукции. Штук шестнадцать «сидюков», не меньше. Сделан этот набор был еще в 1998 г. Тогда такие вещи были в новинку. А производителей ЦПМ в те годы было всего два.

Именно эта вещь недавно попала мне на глаза, потому что занимала очень много места в офисе. Пришлось еще раз заняться изучением содержимого. С одной стороны, эти инструкции «по разгребанию снега» слегка устарели, но с дру-

гой — проблемы, которые существовали у них тогда, для нашей страны актуальны до сих пор. Несмотря на все усилия, НАМ (в смысле — цифровым типографиям, соответствующей ассоциации и этому изданию) так и не удалось создать рынок для «дорогих» приложений цифровой печати в России. Ну не получилось. Пока. Надеюсь, именно пока.

Андрей Романов,
главный редактор

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

Бумага мелованная матовая
Galerie Art Silk
плотностью 130 г/м²
предоставлена
фирмой «Комус ПСБК»



ЕСТЬ У ВАС ЛЮБИМАЯ ФОТОГРАФИЯ?

Производители цифровых устройств организуют буквально гонки «Формулы 1» для того, чтобы собрать большее количество участников своих конкурсов. С 26 ноября по 14 декабря в Москве прошла выставка работ участников фотоконкурса «ЧЕЛОВЕК — ЗЕМЛЯ — ВСЕЛЕННАЯ», проводимого компанией Hewlett-Packard.

Конкурс, в котором приняли участие около 200 фотографов, стартовал 25 октября. Участникам были предложены три темы для творческой самореализации: портрет, пейзаж и коллаж. Из присланных на конкурс работ были отобраны самые достойные, которые и составили экспозицию выставки. Отобранные фотографии были отпечатаны на широкоформатном принтере HP Designjet 130.

Жюри, в которое вошли профессиональные российские фотографы, определило призеров во всех номинациях. Победители отправятся на увлекательную фотосессию в Дубаи. Обладатели вторых мест получили в награду широкоформатный принтер HP Designjet 30. Для занявших третьи места будут организованы мастер-классы с известными фотографами.

А вот компания Epson проведет традиционный фотоконкурс в январе–марте 2005 г. Он станет уже четвертым и будет проводиться среди фотолюбителей и профессиональных фотографов. Тема конкурса — «Моя любимая фотография». Церемония награждения победителей, а также выставка лучших работ пройдет на стенде Epson в рамках выставки «Фотофорум» в апреле 2005 г. Победителей определит компетентное жюри. Так есть у Вас уже любимая фотография? Сдавайте!



ПЯТЬ — БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЧЕТЫРЕ ЦПМ Kodak NexPress 2100 теперь не только умеет печатать в пять красок, но и получила лицензию компании Pantone на «правильное» воспроизведение смесевых красок из атласа Formula Guide этой фирмы. «Правильное» воспроизведение, оказывается, должно быть еще и стабильным. И NexPress обеспечивает необходимую стабильность.

Во время выставки дру-ра 2000 посетители могли лишь походить вокруг этой машины. А уже на Irex 2002 все желающие наблюдали оригинальную систему переворота листа для двусторон-



ЛИДЕР ПРЕЖНИЙ

По данным исследования GFK Non-Food Retail Audit, российский рынок цифровых фотоаппаратов переживает период бурного роста. При этом конкурентная борьба за российского потребителя ведется между 27 мировыми производителями цифровых фотоаппаратов.

Далеко оставив позади всех остальных производителей, компания Canon, на долю которой в начале 2004 г. приходилось 20,5% общего количества продаваемых цифровых фотоаппаратов, к концу уходящего года увеличила свою долю на российском рынке до 31,1%. В денежном эквиваленте доля продаваемых цифровых камер компании Canon составляет на конец года 37,8%.

ней печати. Слов нет, хорошая ЦПМ. Железная, стабильная и неприхотливая. Вот только несколько дорогая. Но ведь в ее разработке участвовали специалисты Heidelberg...

Если провести аналогии с автомобилями, то сравнить такую машину можно, видимо, с «Майбахом», но, в отличие от последнего, эти машины теперь производятся только в США. А продажами на российском рынке не занимается никто. Зачем это фирме Kodak? Ведь в Америке рынок существенно больше. Правда, одна такая машина в Москве есть, и печатает очень неплохо. Редакция  часто прибегает к услугам цифровой типографии, в которой эта машина установлена.

Но кто теперь будет обеспечивать сервис этим машинам в России? Поставщики офсетных пластин Kodak Polychrome Graphics или оборудование для фотосалонов Kodak?

НОВОСТИ ОТ HEIKON

Мы не раз рассказывали о том, что цифровые печатные машины фирмы Heikon являются одними из лучших. Они, правда, печатают на рулонных материалах, и это их самое узкое место. Но зато с высокой производительностью и самым высоким качеством. Heikon, кстати, выпускает ЦПМ, использующие УФ-закрепляемый тонер. В России есть несколько работающих машин этого производителя, интервью с владельцем одной из них — в этом номере .

Недавно фирма Heikon анонсировала шесть новых тонеров, которые могут использоваться в дополнительной пятой печатной секции. Один из этих тонеров — вещество, которое обеспечивает эффект лакирования оттиска.

Безусловно, уникальные возможности, если учесть еще и то, что у Heikon есть машина, которая печатает на рулонных материалах шириной 50 см. Вопрос только в том, когда появится хорошее предложение по сервисному контракту на эти машины в России.

УЖЕ ВТОРАЯ HP INDIGO

Московская компания «Графика М» — одно из самых известных российских предприятий, специализирующихся на изготовлении печатей и штампов. Авторитет этой компании в области изготовления печатей и штампов подтверждает и тот факт, что ее специалисты разрабатывали технологию лазерного изготовления печатей с микротекстом, соответствующую новому ГОСТу о печатях с государственным гербом РФ, и участвовали в разработке национального стандарта на удостоверительные печати коммерческих структур.

Однако, помимо собственно работы по изготовлению печатей нового стандарта, в 2003 г. перед компанией встала сложная маркетинговая задача — проинформировать тысячи уже существующих и сотни тысяч потенциальных клиентов о переходе на новый стандарт печатей и о возможностях «Графика М».

В качестве маркетингового инструмента был выбран директ-маркетинг, а для печати персонализированных материалов было решено приобрести в компании «Нисса» ЦПМ HP Indigo Press 1000 с возможностями полноцветной персонализации. В кратчайший срок специалисты «Нисса» установили машину у заказчика и провели обучение специалистов клиента. После этого в компании «Графика М» успешно осуществили выпуск нескольких сотен тысяч экземпляров персонализированных информационных материалов и их рассылку. Экономический эффект не замедлил сказаться — на сегодняшний день машина окупилась себя несколько раз!

Удачный опыт, растущая потребность в цветных персонализированных информационных материалах и экономический эффект от применения техники HP Indigo для директ-маркетинга побудили руководство компании «Графика М» к приобретению в 2004 г. еще одной машины HP Indigo Press 1000, которая уже введена в эксплуатацию.



УЖЕ СЕДЬМОЙ

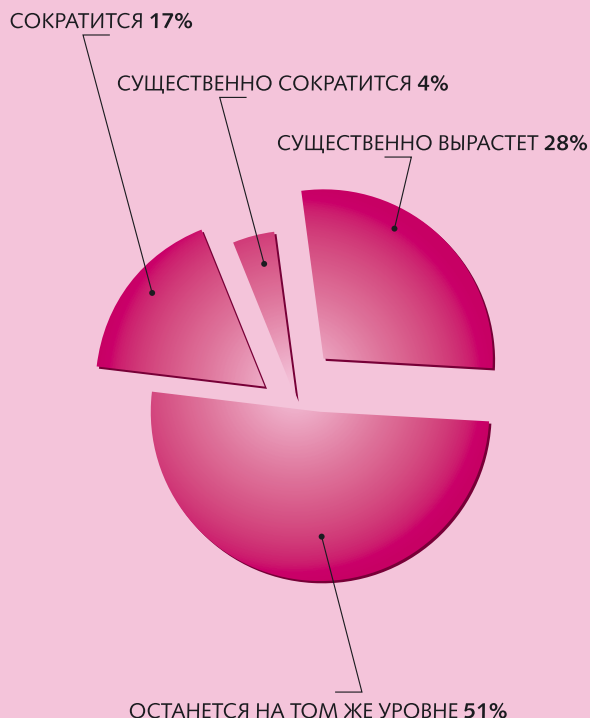
Вот так, совершенно спокойно, компания Adobe разработала уже седьмую версию одного из самых успешных своих продуктов — Adobe Acrobat. Сегодня без «акробата» не может обойтись ни одно нормальное издательство и рекламное агентство. Это семейство продуктов создано для того, чтобы работать, а не тратить время. Правда, как и операционные системы, эти продукты со временем становятся все более медленными и жадными до ресурсов. Посмотрим, как будет с новой версией...

ЧТО ИНТЕРЕСНО

Рядовой опрос креативных людей в США дал на самом деле очень интересные результаты. Наряду с вопросом «как вы оцениваете перспективы собственного бизнеса?», им задавался еще и вопрос о том, занимались ли они в прошедшем году дизайном решений, где применялись возможности персонализированной печати с использованием переменных данных. Так вот, на второй вопрос положительный ответ дали 44% из числа опрошенных. На американском рынке цифровой печати наступил, видимо, большой праздник. Когда такой же праздник наступит на российском рынке — зависит от нас с вами.

В параллельном опросе коммерческих типографий был вопрос «оказываете ли вы услуги цифровой печати?» И, что интересно, 60% американских типографий ответили «Да». Правда, менее половины из них делают такие заказы на собственном оборудовании. Остальные предпочитают подобные заказы переразмещать.

КАК ОЦЕНИВАЮТ ПЕРСПЕКТИВЫ СВОЕГО БИЗНЕСА В 2005 г. АМЕРИКАНСКИЕ ДИЗАЙН-СТУДИИ И КРЕАТИВНЫЕ АГЕНТСТВА



ИСТОЧНИК: TWCA

По нюансам окраса различают сетчатых и звездчатых жирафов. Между двумя этими вариациями много переходов. Надо отметить, что расположение пятен у каждого жирафа индивидуально, как отпечатки пальцев у человека



Типография за \$145'000*

Гарантия до 3-х лет | поставка со склада в Москве | специальная программа по сервисному обслуживанию и поставке расходных материалов | Минимальный тираж – 1 оттиск | отсутствие приладки и цветопробы | pantone, смешевые и специальные краски | шестичетное растривание | офсетное качество оттиска | разнообразные запечатываемые материалы | возможность дооснащения | технология ИТТ | линиатура от 145 до 230 lpi | скорость печати до 8000 оттисков А4 в час | красочность до 6+ за 1 прогон | монохромная или цветная персонализация любой сложности

*Цена машины hp indigo press 1000 на условиях FOB-Голландия.

«НИССА Центр»
Москва
(095) 956-7719
nissa@nissa.ru
www.nissa.ru
Санкт-Петербург
(812) 320-1420/22
Новосибирск
(3832) 163-026

Екатеринбург
(3432) 166-906
Ростов-на-Дону
(863) 227-7405

«НИССА» Украина, Киев
(38044) 490-3460
«НИССА» Евразия, Алматы
(3272) 980-298



Цифровая офсетная машина hp indigo press 1000

nissacentre

МНОГООБРАЗИЕ
ВИДОВ



ЧТО ЕЩЕ МОЖЕТ ПРОСТОЙ СТРУЙНЫЙ ПРИНТЕР?

Представьте себе, что через несколько лет на обычном струйном принтере можно будет печатать настоящие микроэлектронные устройства. Не хватает памяти в компьютере — зарядил пленочку и напечатал на ней пару-тройку гигабайт. Стал медленно работать компьютер — скачал из Интернета схему нового мощного процессора, зарядил пленочку и напечатал его. Нужен ЖК-монитор — зарядил пленочку... Ну а на широкоформатном струйном принтере можно будет легко делать огромные LCD-панели.

Не верится? А зря. Ученые давно уже бьются над поиском решения для удешевления производства полупроводниковых приборов. И исследователи из Xerox доби-

лись серьезных успехов. Они разработали три новых вида чернил. Первый используется для печати токопроводящих элементов, второй — для печати диэлектрических, а третий — для полупроводников. Теперь есть все необходимые компоненты для создания микроэлектронных устройств с помощью струйного принтера. Причем, в отличие от других разработок в этой области, новые чернила могут наноситься на материал при комнатной температуре. Конкурентные решения требуют высокотемпературной обработки в атмосфере инертного газа.

Так что, возможно, в скором времени такое, казалось бы, фантастическое применение струйных принтеров может оказаться вполне реальным. Интересно, чем тогда будет заниматься вся тайваньская промышленность?



ЭТО СТУЛ ИЛИ НЕ СТУЛ?

С ростом популярности Интернета, цифровых камер и прочих полезных вещей растет и количество хранимых в компьютерах изображений и текстовых документов. В рамках финансируемого Европейским Союзом проекта LAVA идет разработка алгоритмов автоматической каталогизации изображений. Система должна принимать решение о том, что на картинке изображено, и уметь автоматически привязывать изображения к тексту документа, а также строить перекрестные ссылки. В перспективе, возможно, потребуются еще и автоматическая

обработка изображений и, в частности, удаление эффекта «красных глаз». По сложности проект похож на создание вечного двигателя, но если его финансируют, то почему бы им не заняться. Одним из основных участников проекта является европейский исследовательский центр компании Xerox — XRCE. По словам ведущего специалиста центра Кристофера Дэна, на первом этапе система распознавания давала сбои, например, могла определить как автомобиль просто стопку покрышек, но затем в нее были введены дополнительные правила, которые позволили принимать верное решение в таких ситуациях. Теперь, говорят, система может даже распознавать разные стулья именно как стулья. Но, скорее всего, систему пока еще не «водили» на выставку дизайнерской мебели. После этого в нее придется, видимо, вводить еще очень много новых правил, но когда есть финансирование, то почему бы нет...

ИНТЕРЕСНАЯ КОМБИНАЦИЯ

Известный специалист в области рулонных трафаретных машин, французская компания SMAG, и HP сообщили о новом совместном проекте гибридной цифровой трафаретной машины. Скорее всего, она все-таки будет трафаретно-цифровая. Это будет комбинация рулонной плоскостратной трафаретной машины SMAG Galaxie и новой модели ЦПМ HP Indigo ws4050.

Гибридная машина предназначена для печати небольшими тиражами дорогих этикеток для косметики, вина и других продуктов. Трафаретная часть будет использоваться для нанесения специальных красок и покрытий, которые цифровой печатью нанести нельзя. Трафарет, правда, будет традиционным.

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:



В НОГУ С МОДОЙ

Модная в США технология Radio Frequency Identification (RFID) пришла и в Европу. По данным фирмы Printronix, около 35% крупнейших европейских торговых сетей экспериментируют с этой технологией.

Идея — заменить простые этикетки со штрих-кодами на интеллектуальные электронные беспроводные тэги, которые могут хранить различную информацию и «откликаться» на радиочастоте, когда специальное устройство их опрашивает. Преимуществ очень много, одни из основных потенциальных пользователей — крупные сети супермаркетов, но есть и другие не менее перспективные применения этой технологии. Одним из сдерживающих факторов пока является достаточно высокая цена самого тэга, но с развитием новых технологий производства она должна существенно снизиться.

Для кодирования тэгов производители принтеров предлагают совмещенные принтеры, энкодеры и тестеры. Для печати используются поставляемые в рулонах самоклеящиеся этикетки с интегрированными RFID-тэгами. Такое устройство не только печатает традиционный штрих-код, но еще и программирует тэг, занося в него необходимую информацию, и тут же проверяет правильность записи.

Фирма Printronix — один из ведущих мировых производителей оборудования для технологии RFID. Что интересно — не так давно в России появилось представительство этой фирмы. Видимо, в скором времени модная технология найдет свое применение и на нашем рынке, и производство тэгов станет новым большим бизнесом.



ЕЩЕ ОДИН БИЗНЕС CREO

Подделка продукции наносит большой вред производителям, и они ищут простые и эффективные способы борьбы с этим злом. Канадская фирма Creo, известная как

крупнейший производитель термальных систем СТР, сообщила о том, что теперь занимается еще и технологиями защиты от подделки. Предлагается простой метод с использованием специального вещества — оно может быть внедрено в краску, лак, тонер и даже в материал, из которого изготавливается упаковка. После того, как вещество нанесено на упаковку, подлинность продукта может быть проверена с помощью специального детектора.

Вещество поставляется в виде пудры и стоит недешево: 250 долл. за грамм. Но необходимая концентрация веще-

ства всего 0,000002, поэтому одного грамма хватает приблизительно на 3500 м² запечатываемого материала. Такая малая концентрация не позволит злоумышленникам определить состав вещества даже с применением самых современных масс-спектрометров. Стоимость детектора, позволяющего установить подлинность упаковки, колеблется от 1 до 3 тыс. долл.

По информации Creo, новая технология защиты успешно прошла тестирование у одного из крупнейших производителей косметики. В скором времени ожидается заключение первого контракта.

DPM

DIGI PRINT MEDIA

РОССИЯ • МОСКВА • КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

14 - 17
марта
2005

4-я Международная выставка
цифровых технологий
для дизайна, полиграфии,
фотопечати и рекламы

ОРГАНИЗАТОРЫ:



WWW.DPMEXPO.RU

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



Министерство РФ
по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций



КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
СОКОЛЬНИКИ

27

ТУПЫХ МЫСЛЕЙ

Сегодня все говорят о том, что рынок цифровой печати насыщен, а цены на услуги очень низкие. В качестве рецепта для «лечения» существующих проблем поставщики оборудования предлагают типографиям перейти на качественно новый уровень и начать предлагать не услуги, а конкретные решения, предназначенные для крупных клиентов. Для тех, кого интересует не стоимость печати двустороннего листа А3, а решение конкретных задач, которые перед ними стоят

Наступил очередной Новый Год, а с ним и затишье в работе, и пришло время задуматься о жизни. Женские и мужские глянцевые журналы помогают своим читателям некоторым количеством советов на заданную тему — «15 правил хорошего секса», «8 признаков того, что Вам изменяют», «22 способа похудеть» и т. д. Наши 27 предназначены для небольшой цифровой типографии или рекламного агентства с цифровой машиной, которые хотят заняться прямыми продажами услуг цифровой печати средним и крупным клиентам.

На самом деле, бизнес цифровой печати изменился. Четыре года назад достаточно было купить небольшую ЦПМ и поставить в известность об этом 10–20 рекламных агентств, чтобы получить 100% загрузку. Можно было открыть салон в проходном месте и тоже на загрузку не жаловаться. Сегодня в Москве цифровых типографий уже несколько сотен, не меньше, чем активно работающих на рекламно-коммерческом рынке традиционных. Можно сказать, что маленькая ЦПМ становится атрибутом небольшого и среднего рекламного агентства.

Полтора года назад мы уже публиковали в [5](#) статью «Как правильно есть пирог», посвященную разработке решений с использованием технологий цифровой печати. А в каждом номере обычно есть рассказ о каком-либо решении, реализованном в разных странах. Но на российском рынке, по нашим наблюдениям, ничего не меняется, и типографии пытаются конкурировать на рынке малотиражной продукции, постоянно снижая цены.

РЕШЕНИЯ

01

Самое простое «решение», которое сегодня предлагают цифровые типографии — печать визитных карточек. Оно было придумано задолго до появления цифровой печати, но в большинстве случаев его использование здесь является самым эффективным вариантом. А для цифровой типографии оно еще и наиболее прибыльно, ведь визитные карточки делаются обычно не по цене двусторонних листов А3. Есть, конечно, еще и печать персонализированных приглашений и

открыток, но это вместе с визитными карточками решения «низкого уровня», которые с разной эффективностью, но тем не менее, может предлагать любая цифровая типография. И клиент может сменить ее на другую простым кликом в поисковой системе. Для того, чтобы добиться успеха, нужно начать работу на вертикальных рынках.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

02

Можно позиционировать цифровую типографию как самую «крутую» в печати визитных карточек, самую центральную по расположению, самую опытную по работе с рекламными агентствами или как лучшего специалиста по персонализации, но это все еще будет попытка выделиться на горизонтальном рынке.

03

Чтобы начать работать на рынке вертикальном, необходимо специализироваться в конкретном секторе. Самые простые из тех, что первыми приходят в голову — «Туризм», «Банковское дело», «Торговля по каталогам», «Фармацевтика» и др. Но для того, чтобы работать на конкретном вертикальном рынке, недостаточно просто выбрать его, купить базу данных игроков и начать обзванивать людей, ответственных за маркетинг.

04

Можно, конечно, сразу выбрать «богатый» вертикальный рынок, такой, как банковский или нефтяной, но на самом деле сначала нужно постараться как можно глубже разобраться в бизнесе потенциальных клиентов. Сегодня даже на таком несложном, на первый взгляд, туристическом рынке все не так просто. Это многоуровневая система продаж, в которой есть свои производители, дистрибуторы, дилеры и сбытовые сети. Необходимо понимать этот бизнес, по крайней мере, на уровне менеджера среднего звена (или хотя бы ниже). Если прийти к дистрибутору и предложить ему решение для привлечения конечных клиентов, то он первым делом поймет, что вы совершенно не разбираетесь в вопросе.

05

На то, чтобы разобраться, уйдет какое-то количество времени,

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

Различные варианты решений должны строиться на возможностях цифровой печати, но в первую очередь они зависят от целей, которые необходимо реализовать клиенту. Для наглядности мы снова приводим классификацию таких решений. Попробуем еще раз обратиться к западному опыту. Напомним, что по принятой классификации приложения цифровой печати делятся на...

Приложения для директ- маркетинга

DIRECT ORDER

Рекламное обращение, разработанное с целью продажи конкретного, как правило, уже известного покупателю продукта. В обращении содержится вся информация, необходимая потенциальному клиенту для совершения покупки.

Элементы обращения: описание продукта, цена, мотивация для совершения покупки и способ приобретения товара (контактный телефон, обратный адрес и пр.)

Эффективность: легко определяется по объему продаж продукта.

LEAD GENERATION

Рекламное обращение, которое должно привлечь внимание потенциального покупателя к какому-либо продукту или услуге. Заинтересовавшиеся клиенты должны сами обратиться за дополнительной информацией. Обычно такое обращение применяется, когда продается дорогой товар или услуга. Lead generation подразумевает последующее персональное общение потенциального клиента с менеджером по про-

дажам. Дальше все зависит от способностей менеджера вести переговоры.

Элементы обращения: описание продукта/услуги и способы получения дополнительной информации о нем. Эффективность: определяется по количеству обратившихся за дополнительной информацией.

TRAFFIC GENERATION

Рекламное обращение, предназначенное для того, чтобы побудить получателя посетить какое-нибудь конкретное заведение, агентство, магазин или ресторан.

Элементы обращения: описание продуктов/услуг, которые предполагается продать клиенту; ценовая информация; специальное предложение со скидкой (купон).

Эффективность: может определяться по количеству полученных купонов на скидку.

LOYALITY

Если все предыдущие подкатегории предназначены непосредственно для привлечения новых клиентов, то это рекламное обращение предназначено для уже существующих клиентов. Его цель — повысить лояльность клиента. С развитием технологий CRM такие рекламные сообщения становятся все более популярными.

Элементы обращения: карточка постоянного клиента, дисконтный купон — все то, что подчеркивает исключительность данного клиента и важность его для компании.

Эффективность: определяется по числу и сумме покупок постоянных клиентов, а также косвенно по числу новых клиентов, привлеченных перспективной приобрести статус постоянных.

которое необходимо потратить заодно и на то, чтобы понять, есть ли на этом вертикальном рынке деньги на рекламу, и какими каналами доставки информации участники рынка привыкли пользоваться.

06

Наверное, через Интернет всех данных о вертикальном рынке вам собрать не удастся. Скорее всего, необходимо будет пред-

варительно пообщаться с теми, кто на нем работает на должностях выше среднего звена несколько лет.

07

Бизнес у потенциальных клиентов обычно сезонный. Это необходимо учитывать, занимаясь выбором решения. И если сезон на определенном рынке в декабре, то в январе лучше выбрать другой рынок.

Печать по запросу

STOCK COLLATERAL

Печать по запросу неперсонализированных документов. Если использовать для этого офсет, то необходимо сразу заказывать достаточно большой тираж, преимущество же цифровой печати в том, что тираж конкретного документа может быть совсем небольшим.

Техника: заказчик присылает запрос на печать документа или подборки документов и в короткий срок получает заказанное количество экземпляров.

Подразумевается, что готовые оригинал-макеты хранятся в типографии.

Эффективность: для ее оценки используется специальный показатель: Realized Cost per Delivered Document (RCDD). Если заказчик отпечатал листовку тиражом 1 тыс. экземпляров, а понадобилось из них всего 500, то стоимость одной листовки увеличивается в два раза.

PERSONALIZED COLLATERAL

Печать по запросу персонализированных маркетинговых и других материалов для поддержки продаж. Это могут быть предложения для конкретных клиентов, а могут быть различные буклеты и брошюры, отпечатанные для конкретного регионального дилера крупного производителя.

Техника: система генерации персонализированного документа содержит как готовые блоки информации, так и

поля, автоматически заполняемые переменными данными. Одобренный клиентом документ немедленно отправляется на печать, а затем необходимое количество экземпляров доставляется заказчику.

Эффективность: в возможности создания персонализированных предложений и быстром производстве. Все филиалы торговой компании, а также отдельные продавцы, обеспечивают актуальными, выполненными в едином стиле маркетинговыми материалами — буклетами, прайсами, брошюрами и даже визитками.

PERSONALIZED KITS

Различная персонализированная документация для клиента, который приобрел какой-то товар или услугу. Похоже на Personalized collateral, но отличие в том, что основное назначение документации не продажа продукта, а обеспечение эффективности его эксплуатации.

Техника: генерируемый документ не должен содержать ничего, кроме конкретной информации, относящейся к данному клиенту. В простейшем случае для генерации такого документа необходимо иметь возможность составления подборки из готовых блоков информации, а в более сложном — генерировать документ, в котором большинство полей — переменные, с помощью данных, извлекаемых из единой клиентской базы и обрабатываемых определенным образом.

Эффективность: повышение доверия клиента к компании.

тать дополнительные деньги за счет увеличения оборота или снижения затрат. Правда, новогодняя открытка тоже может быть решением. Ведь сегодня в любой школе MBA учат, что лояльность клиента — залог успеха. Но открытка — это все-таки решение для горизонтального рынка.

11

При разработке решений, использующих персонализацию, важно понять, откуда берутся персональные данные. Если их должен предоставить клиент, то надо быть готовым к тому, что он их предоставлять откажется, опасаясь, что они попадут к конкурентам. Это большая проблема.

12

Решение должно позволять контролировать собственную эффективность. Важно, чтобы не только клиент понимал, что решение работает, но и вы представляли себе его реальную эффективность.

13

Не стоит экономить на дизайне. При этом необходимо четко понимать, что решение для банка должно быть именно «РЕШЕНИЕМ ДЛЯ БАНКА», а веселенькое «рЕШение» можно предложить туристическому агентству, да и то — не каждому.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА

14

Когда решение придумано, необходимо четко представить себе технологию его производства — как и в какой последовательности должны выполняться работы. Ведь, скорее всего, это будет не просто цифровая печать. Надо сделать рабочий вариант и проверить, что имеющееся оборудование с ним справ-

ВЫБОР РЕШЕНИЯ

08

Это самая сложная часть работы. Самое главное при выборе решения исходить из реальных потребностей клиентов, а не из возможностей, которые доступны цифровой типографии. Если будет придумано хорошее решение, типографию, возможно, придется реорганизовать или приобрести дополнительное оборудование, или сделать еще что-нибудь. При выборе можно ориентироваться на типы приложений для цифровой печати, которые приведены на плашках.

09

Без понимания бизнеса клиента полезное для него решение придумать нельзя. На самом деле, это даже не решение, а некоторая технология (с использовани-

ем цифровой печати, конечно), которая позволяет избавить потенциального клиента от существующих у него проблем. Решение должно быть конкретным и понятным клиенту. Не новогодняя открытка, а вещь, которая позволит предприятию зарабо-

10

ИНТЕРНЕТ И MULTI-CHANNEL

Сегодня 90% потенциальных клиентов скажут, что они прекрасно работают и без предлагаемых вами решений. У них есть раскрученный сайт, и все хорошо. Но сайтов сегодня так много, что найти определенный потенциальному клиенту очень непросто. Именно поэтому, а совсем не для того, чтобы не дать «загнуться» цифровой печати, на Западе придумали Multi-Channel Services. Идея заключается в том, что для повышения эффективности рекламная информация должна доставляться клиенту по нескольким каналам. Одного сайта сегодня недостаточно, и использование еще и бумажного решения может существенно увеличить эффект.

ляется. Если предполагается использовать услуги сторонних организаций в производстве решения, то надо к ним прибегнуть для того, чтобы быть уверенным в том, что никаких проблем не возникнет.

15 Надо очень четко представлять себе, сколько реально потребуется времени на производство решения тиражом 100 и 1000 экз.

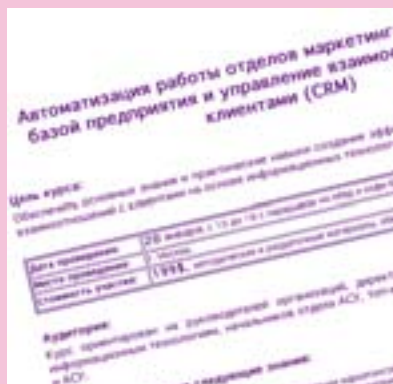
16 Отдавайте себе отчет в том, что работы по чистке и приведению в порядок базы данных займут никак не 15 мин, а минимум — несколько часов.

СЕБЕСТОИМОСТЬ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

17 Себестоимость производства сложного решения складывается не только из себестоимости расходных материалов. Поначалу ее основную часть будет составлять зарплата сотрудников, которые будут заняты в производстве. Пока все научатся и все станет получаться быстрее. Таким образом, плановую себестоимость производства решения можно прикинуть, но фактическая, видимо, будет от нее сильно отличаться.

18 Так как решение не будет, по всей видимости, иметь аналогов, то цену на него теоретически можно назначить любую. Но задача не в том, чтобы назначить цену, а в том, чтобы продать решение. Для определения цены необходимо прикинуть стоимость разовой маркетинговой акции потенциального клиента. Размещает ли он рекламу, и во сколько она ему обходится. Не имеет смысла предлагать турфирме решение за 30 тыс. долл., если ее месячный рекламный бюджет в 50 раз меньше. И наоборот — не стоит идти на встречу с менеджером приличного банка с целью «раскрутить» его «всего на 500 долл.». То есть при определении цены необходимо подумать. По крайней мере, она не должна быть функцией себестоимости материалов. Если только, конечно, решение — это не рассылка каждому гражданину РФ персонализированной листовки.

19 CRM — Customer Relationship Management (Управление взаимоотношениями с клиентами) — все еще остающаяся модной техника и соответствующее программное обеспечение, предназначенное для приобретения компанией новых и удержания текущих клиентов. К нашему сегодняшнему разговору CRM не имеет прямого отношения. Эти системы используются на высококонкурентных рынках, где предложения всех игроков одинаковы, даже эквивалентны. Это, скорее, про рынок цифровой печати А3 4+4, а не о решениях для серьезных заказчиков, где пока ни у нас, ни даже на Западе



особой конкуренции нет. Тем не менее, методы и принципы, используемые в системах CRM, могут успешно применяться и при решении задач на мало-конкурентных рынках. Основная идея — та же. Необходимо ориентироваться на потребности клиентов, а не только на то, что Ваше предприятие может сделать с минимальными затратами. Настоящая система CRM для типографии с двадцатью ключевыми клиентами слишком сложна. И руководителю, и менеджерам проще все держать в Excel'е или Outlook'е. Система, на наш взгляд, требуется, когда количество клиентов у конкретного менеджера превышает за 50.

ТЕСТИРОВАНИЕ

20 После того, как решение придумано и отработано, необходимо выбрать тех клиентов, с которых можно начать его продвижение. На самом деле это пока еще будет не продвижением, а именно тестированием. На основе полученных после тестирования результатов придется принимать решение — нужно ли двигаться дальше в данном направлении.

21 Один из самых лучших клиентов для тестирования — тот, с которым могут познакомиться хорошие люди. Скорее всего, не стоит начинать с самых больших компаний или топ-менеджеров. Проще всего начать переговоры со средним звеном. Про само «искусство переговоров» мы сейчас не говорим, но оно должно присутствовать.

22 Ни в коем случае нельзя пытаться объяснять потенциальному клиенту все преимущества предлагаемого решения «на пальцах». К нему нужно прийти, имея при себе несколько разных вариантов исполнения предлагаемого решения на бумаге.

23 Не стоит рассчитывать на то, что клиент предоставит вам всю необходимую информацию, изображения и дизайн. Он, скорее, испугается, когда вы предъявите ему список необходимых вам материалов. Самое лучшее решение должно быть готовым, и клиенту останется просто дать минимум информации, которая у него, наверняка, есть в компьютерном виде. При этом нужно заранее узнать, в каком виде хранятся необходимые данные у клиента, каким способом их можно преобразовать в данные для персонализации.

ПРОДВИЖЕНИЕ

24 Получив положительные результаты тестирования решения у нескольких клиентов, необходимо, видимо, исправить выявленные недостатки и начинать работать дальше.

25 Имея положительный опыт продажи и производства решений трем-четырем игрокам отдель-

ного вертикального рынка, можно начать задумываться о более массированном наступлении. Подготовить буклет с образцами предлагаемых и реальных решений. Видимо, персонализированный. И разослать по небольшой базе потенциальных клиентов, работающих на этом рынке. Если вы начинали со средних, то теперь можно обратиться и к тем, которые покрупнее. После этого — созваниваться и ехать разговаривать.

26

ПРЕДАТЕЛЬСКИЙ EXCEL

Казалось бы, такая простая программа, как Excel, не требует глубоких знаний, и можно посадить за компьютер девушку, которая быстро сделает базу. Но не все так просто. Приведем пример — несколько лет назад одна выходившая на полиграфический рынок фирма (теперь это серьезный поставщик оборудования) прислала в издательство «Курсив» три персональных поздравления. Вроде бы — грамотный маркетинговый ход! Но, правда, в адресах было три разных номера офиса: 218, 219 и 220. Это возможность Excel'я. Взять и при «заполнении» ячеек прибавить каждый раз по единичке. Но самое интересное было в другом. Поздравления были предназначены руководству типографии «Курсив», то есть совсем не нам. Так что база — дело серьезное.

РАЗВИТИЕ

27

Если работа на определенном рынке увенчалась успехом, то останавливаться на этом нельзя. Необходимо постепенно начинать разработку новых рынков. Важно действовать не торопясь и поэтапно. Основываясь на опыте работы на другом рынке, но стараясь при этом максимально учесть специфические особенности новых потенциальных клиентов.

BUSINESS PROCESS OUTSOURCING

Что же такое «аутсорсинг» бизнес-процессов? О чем это так много говорят сегодня? Обратимся к мнению западных аналитиков.

С точки зрения цифровой печати, Business Process Outsourcing (BPO) — передача крупным клиентом (банком, страховой компанией и др.) сервис-провайдеру (цифровой типографии) целого бизнес-процесса по производству и дистрибуции определенной печатной продукции. С одной стороны, «целый бизнес-процесс» может быть небольшим, а с другой — таким масштабным, как печать и рассылка персональных отчетов крупного пенсионного фонда каждому его клиенту.

Преимущества, которые получает клиент, передавая производство сервис-провайдеру, несколько: отпадает необходимость в наборе дополнительного штата сотрудников и покупке дорогостоящего оборудования; нет нужды отрабатывать технологию производства, которая может оказаться сложной. Ничего не надо делать, достаточно просто заплатить денег, и все будет ОК. По результатам исследования, проведенного компанией CAP Ventures, в 2005 г. во всем мире компании заплатят за различные услуги аутсорсинга более 200 млрд долл. Неплохая сумма. Даже если со временем 1–2% от нее придется на Россию, то это будут сумасшедшие по нашим меркам деньги. А рынок услуг аутсорсинга растет в развитых странах очень высокими темпами.

Говорить о плюсах, которые получает сервис-провайдер, обеспечивающий клиенту услуги аутсорсинга, можно долго, но главное заключается в том, что цифровая типография перестает продавать лист А3, запечатанный с двух сторон. Она продает конкретный «продукт» по хорошей цене. Причем покупатель неплохо представляет себе, во сколько обошлось бы ему производство такого «продукта» собственными силами, и готов оплачивать этот процесс по разумным ценам. Есть, правда, одно большое НО. Так как производимый «продукт» очень важен для основного бизнес-процесса клиента, то его очень сильно волнует надежность сервис-провайдера, и не интересуют возможные проблемы с оборудованием. Поэтому надежность провайдера является одним из главных критериев при выборе партнера.

Полиграфия — идеальное поле для аутсорсинга. Типографии этим всегда за-

нимались еще до того, как появился термин «аутсорсинг». Но если проводить аналогии, то печать рекламного буклета — еще не аутсорсинг. Скорее, хорошими примерами являются производство ценных бумаг, кредитных карточек и лотерейных билетов. И для того, чтобы оказывать услуги аутсорсинга на этих рынках, нужно получить соответствующие лицензии, которые просто так не даются, свою надежность сервис-провайдеру необходимо продемонстрировать.

Итак, что же, кроме надежности, должен иметь для успеха сервис-провайдер, по мнению западных аналитиков? Основные позиции перечислены ниже.

Необходим четкий структурный подход для анализа бизнес-процесса клиента и отработки эффективной технологии его выполнения.

Другими словами, нужно четко представлять себе технологическую цепочку, которая будет обеспечивать производство нужной продукции, и быть экспертом в существующих технологиях.

Необходимы специалисты и оборудование для выполнения каждого этапа производства или налаженные контакты с надежными партнерами сервис-провайдера, которые будут отвечать за выполнение отдельных этапов.

Конечно, для обеспечения надежности лучше все этапы производства выполнять у себя, но, по всей видимости, нет необходимости в создании собственной службы дистрибуции отправок, ведь это серьезные инвестиции, а на рынке достаточно компаний, которые за символические деньги оказывают услуги по упаковке и рассылке.

Необходимо четко просчитывать экономическую эффективность бизнеса.

Производство необходимого хорошего клиенту «продукта» сильно отличается от «просто цифровой печати». Именно поэтому необходимо точно просчитать экономическую модель бизнеса по оказанию услуг аутсорсинга. С учетом всех затрат, как прямых, так и косвенных, а это не самое простое дело.

Необходимо хорошо разбираться в бизнес-процессах клиента.

Это одна из первых наших «тупых» мыслей, но здесь она стоит на последнем порядковом месте. Необходимо предлагать клиенту не просто решения, которые избавят его от текущих проблем. На основе новых технологий и комбинаций методов доставки информации нужно предлагать варианты, которые позволят клиенту вести основной бизнес более эффективно. Вот и все!

для перехода
к цифровой печати

**НЕОБХОДИМО
И ДОСТАТОЧНО**

(ацп)

ассоциация цифровой печати

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

ЦИФРОВАЯ СИМФОНИЯ

**Издательство и типография
«Московские учебники —
СиДиПРЕСС»**

ГОД ОБРАЗОВАНИЯ
1999

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПЛОЩАДЬ
400 м²

**ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ
СОТРУДНИКОВ**
30 человек

**ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ**
ЦПМ Xeikon DCP/32D

**Олег
КАЗЬМИН**
«Московские учебники — СиДиПРЕСС»
Генеральный директор

С: Олег, Вы начали заниматься цифровой печатью еще в 1999 г. Как идут дела сегодня?

О. К.: Дела идут нормально, я недавно записал свой диск с эстрадно-симфоническим оркестром. На диске представлена музыка собственного сочинения. Запись производилась на лучшей российской студии киноконцерта «Мосфильм», и в скором времени, я надеюсь, весь материал выйдет в свет. А если говорить о цифровой печати, то это прекрасная технология, но бизнесом она, на мой взгляд, в России, сегодня не является. Так, красивая игрушка для души. Мы купили в 1999 г. ЦПМ Xeikon DCP/32D. Это рулонная машина с высокой производительностью и качеством печати. Предназначена в первую очередь для больших тиражей. На Западе спрос на такую продукцию есть, а в нашей стране весь директ-мэйл печатается на офсете, а потом персонализируется на системах черно-белой печати или даже на обычных ла-

зерных принтерах. Найти заказы, которые соответствовали бы возможностям машины, сложно.

С: Ну и что, Xeikon не используется?

О. К.: Используется, конечно, мы напечатали на нем несколько миллионов оттисков. Но это заказы, которые можно было бы напечатать на любой цифровой машине. Все возможности цифровой печати в них не задействовали.

Было, правда, время, когда мы очень много печатали билетов на зрелищные мероприятия. Там возможности машины использовались полностью. Сложная персонализация и в большинстве случаев — сжатые сроки. Я думаю, что другие ЦПМ с такими заказами не справились бы.

С: А почему сжатые сроки?

О. К.: Просто концертные организации продавали спонсорам еще и размещение их логотипов на билетах. Вели переговоры до последнего момента и потом только сдавали все в печать. Мы за одну ночь печатали билеты в такой зал, как «Олимпийский». А в нем 15 тыс. мест. Это была интересная работа, наши специалисты получили неоценимый опыт работы с пе-

ременными данными. В основном, конечно, это были билеты на дорогие концерты.

С: Теперь таких заказов больше нет?

О. К.: Они появляются, но не часто. Все крупные концертные залы занимаются сегодня производством билетов сами. В основном для билетов сейчас офсетом печатается стандартная подложка, затем производится нумерация традиционным способом или в них впечатывается черно-белая переменная информация. Эта технология, конечно, существенно удешевляет продукцию, и цены на рынке сегодня просто бросовые.

С: И чем же у вас загружался Хеикон?

О. К.: Мы начинали пять лет назад с того, что большой объем заказов поступал к нам от типографии «Московские учебники». Те, с которыми они не хотели связываться или просто не успевали сделать. Потом стали работать с организаторами концертов, которым со временем понадобилось производство билетов под конкретный зал. За эти годы сложился круг постоянных клиентов.

Кроме того, СиДиПРЕСС занимается еще и издательской деятельностью. В основном, это мало- и среднетиражные книги и журналы с черно-белыми блоками и цветными обложками.

Печатали обложки на Хеикон, а для «внутренностей» приобрели за небольшие деньги неновый «Ромайор». После этого, три года назад, взяли в аренду неновую четырехкрасочную рулонную машину «Циркон». Печатаем на ней самую разнообразную продукцию. А совсем недавно приобрели двухкрасочную полуформатную листовую машину Rapida 72K. Год выпуска 1997, но она была в идеальном состоянии. Так что теперь можем печатать самую высококачественную продукцию. Тиражи наших изданий растут, и обложки теперь приходится печатать офсетом.

С: То есть СиДиПРЕСС теперь больше офсетная типография, чем цифровая?

О. К.: Скорее комбинированная, поскольку развитие офсетного производства дало возможность выпускать продукцию, которая включает в себя и офсетную, и цифровую печать, а это позволило высококачественную продукцию ЦПМ Хеикон сделать более доступной для клиентов. Также мы планируем развивать послепечатное направление. Скоро появится крышкоделательная машина, ведь книг мы печатаем все больше и больше. Конечно, можно отдавать заказы на переплет в «Московские учебники», но там тоже высокая загрузка, так что отдельные операции будем постепенно делать у себя.

Если возвращаться к Хеикон, то цена тонны рулонной бумаги для этой машины



Мы за одну ночь печатали билеты в такой зал, как «Олимпийский». А в нем 15 тыс. мест. Это была интересная работа, наши специалисты получили неоценимый опыт работы с переменными данными

О. Казьмин

сегодня уже перевалила за 2 тыс. долл. Некоторые бумажные оптовики, в последние годы с удовольствием возившие рулонную бумагу, начинают потихоньку поставки сокращать. Нам пришлось недавно купить у одного из них всю бумагу, которая оставалась на складе, чтобы не оказаться без нее под Новый Год. Рулонные синтетические материалы стоят вообще неразумных денег.

МЫ ВСЕГДА ПЕЧАТАЕМ НА ПЯТЬ



ПРОИЗВОДСТВО ДОЛЖНО БЫТЬ СПЛАНИРОВАНО...



...А ДИЗАЙН ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ ДИЗАЙНЕРЫ



ВОТ ОН КАКОЙ — ХЕИКОН...



...НА НЕМ ПРИХОДИТСЯ РАБОТАТЬ И НОЧЬЮ



Со сменой дистрибьютора Heikon ситуация существенно ухудшилась и запуталась. Цены на расходные материалы выросли, а сервис как таковой отсутствует. Их специалисты учатся на нашей машине. Теоретическое обучение они, конечно, в Бельгии прошли, у них есть конспекты лекций, есть и желание, но практического опыта они пока не имеют совсем, наши специалисты намного более квалифицированные.

🔧: Может, надо было купить в дополнение какую-нибудь маленькую ЦПМ?

О. К.: Мы купили Ricoh, но это оказался офисный принтер. Продавцы нас просто обманули, сказав, что он может печатать на бумаге до 300 г/м². А оказалось, максимум — 160, как и написано в документации. Нас спасло то, что этот агрегат совершенно неожиданно хорошо печатает на пленке. Причем, все сервисные инженеры говорят о том, что для печати на пленке эта модель Ricoh не предназначена. Мы выводим на нем фотоформы для офсета, и аппарат себя, видимо, уже многократно окупил.

Платить сейчас 30 тыс. долл. за «маленький» Xerox или Canon я не хочу. Тогда нам нужно заводить отдельный салон где-нибудь на проходной улице, чтобы его окупить. Серьезные вещи на таких машинах все равно печатать нельзя, мы их быстрее и качественнее отпечатаем на Heikon.

🔧: А с навороченными визитками к вам часто приходят?

О. К.: Да, заказчики очень часто требуют от визиток именно офсетного качества. Просят напечатать на сложной дизайнерской бумаге, с которой тонер потом частично осыпается, если использовать ЦПМ. Многим нужна печать цветами Pantone, ну а если есть еще и оборудование для термоподъема, то клиент станет

вашим. Навсегда. Но на цифровых машинах так не сделаешь.

У меня есть мысль купить недорогую «микроформатную» (10x15 см) офсетную машинку. На ней можно и визитки делать со всеми наворотами, а если купить УФ-сушку, то можно и на пластике печатать. И стоит это все 5 тыс. долл., а совсем не 30.

🔧: Может, проще печатать эти визитки на имеющемся у вас «Ромейоре»?

О. К.: Согласен, можно, но эта машина у нас и так загружена в две смены «чернухой». Для печати визиток его придется каждый раз смывать, перенастраивать. Невыгодно.

Мы, конечно, не хотим уходить от цифровых технологий, и недавно приобрели некий «смешной» комплект оборудования для производства пластиковых карт. Грубо говоря, это компьютер, к которому подключено несколько струйных принтеров и один сублимационный. Кроме того, еще несколько небольших машинок: термопресс для сваривания и ламинирования карточек, пресс для вырубки, эмбоссер, устройство для припрессовки фольги. Можно делать настоящие карточки из специального пластика со всеми необходимыми наворотами. Без проблем наносятся магнитные полосы, скрэтч-слои и прочие атрибуты «настоящих» кредитных карт. Есть другие дополнительные устройства... При этом качество печати ограничивается только возможностями струйного принтера. Производительность системы, конечно, ограниченная, но можно приобрести еще несколько струйных принтеров и более мощный пресс.

На сублимационном принтере такие же карточки можно делать быстрее, но себестоимость получается в несколько раз выше.

Купили мы этот комплект летом, но уже сейчас имеем неплохую загрузку. Делаем в основном клубные и дисконтные карты тиражами от 500 до 1 тыс. шт.

А если говорить о перспективных планах, то они во многом связаны с развитием нашего учредителя, холдинга «Московские учебники и Картолиитография». Развивая свое производство, мы одновременно готовимся стать структурной технологической единицей холдинга, а это подразумевает четкую организацию всего производственного процесса. Поэтому мы начали заниматься поиском решения, которое позволит автоматизировать все процессы нашей типографии. Выбираем сейчас систему, но нормальной, видимо, пока нет. Смотришь систему, вроде бы все хорошо, но что-то оказывается сделано плохо. Может быть и мелочь, но уже не подходит. Когда уже четыре машины — нужно и планировани-



ем заниматься, и отслеживать выполнение заказов.

🔧: Обычно внедрение систем автоматизации подразумевает достаточно большой размер предприятия. Сколько у Вас сотрудников?

О. К.: Мне кажется, что это необязательно, можно автоматизировать производство и из десяти человек, и это будет оправданно, главное, чтобы в этой системе была заложена правильная технологическая идея. А у нас уже сейчас более 30 человек. В «цифровой» части — двое. Есть своя дизайн-студия, которой могут позавидовать рекламные агентства. В ней работают уже шесть человек: четыре художника с профильным образованием и два верстальщика. Мы печатаем достаточно много книг и журналов — нужно делать дизайн и верстку. Наши дизайнеры делают все под наш же печатный процесс. И если ошибутся (а чего не случается в жизни?) — то мы же все и перделаем.

Содержание своей дизайн-студии — вещь накладная. С одной стороны, высокие зарплаты сотрудников, с другой — нормировать рабочее время дизайнера практически невозможно. Но есть прямые крупные клиенты, которые приходят к нам без посредников, и им нужно делать дизайн с нуля. Они, кстати, уже «поработали» с рекламными агентствами. Больше не хотят. И таких клиентов становится все больше.

🔧: Как вы продвигаете свои услуги?

О. К.: Очень эффективным оказалось использование Интернета. У нас есть свой сайт, и нам не нужна никакая другая реклама. Как только мы разместили на своем сайте объявление о том, что начали заниматься пластиковыми карточками — тут же стали появляться заказчики.

Другое дело, что большинство из тех, кто звонит и пишет — посредники, задача которых найти типографию, которая дешевле всего напечатает. Звонят и спрашивают только цену. Никто не приезжает, чтобы посмотреть на производство и образцы печати. Мы отпечатали буклет, в котором есть образцы с идеальным совмещением лица и оборота. Ни на одной листовой цифровой машине нельзя добиться таких результатов, но мало кого из заказчиков это интересует. Главное — цена оттиска. ■

ВОТ ТЕПЕРЬ
МОЖНО И...
ПООБЩАТЬСЯ!

Новые форумы
на **www.kursiv.ru**

ГАРТ, digital
КУРСИВ
ПАКЕТ
ФЛЕКСО ПЛЮС
ФОРМАТ
а также: работа, куплю,
продам и пр.

ЖДЕМ
В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ,
**ПОСТАРАЕМСЯ
ВСТРЕТИТЬ
ЛИЧНО!**

Доступ к Секретной Полиграфической Информации

ФОРМАТ

Издательство «Курсив»
(095) 725-6001, 107140, Москва, а/я «Курсив»

Имя:

Пароль: 

Загрузка данных:



Выполнено: 50%



Уааа

ВСЕГО ЧЕТЫРЕ БУКВЫ

Придумали мы себе для развлечения рубрику «Практика дизайна». Надо же ведь иногда отвлечься от очень скучного издательского процесса. Кстати, рухнувшую крышу соседнего офиса вспоминает практически каждый наш посетитель. Даже тот, кто к дизайну особого отношения не имеет. Ну что, получилось прикольно, но есть мнение, что решать теоретические задачи намного проще, чем те, за которые платят конкретные деньги. Возможно. Именно поэтому мы решили в этот раз обратиться к более жизненной проблеме, хотя раньше рассматривали исключительно абстрактные задачи

На наши материалы в разделе «Практика дизайна» часто реагируют так: «А попробовали бы вы решить конкретную задачу и согласовать решение с привередливым заказчиком». Но дело в том, что эта рубрика изначально предназначена для решения именно теоретических задач. Причем, мы стараемся объяснить, как их нужно решать и почему некоторые шаги могут оказаться неправильными.

Мы не пытаемся решать в этой рубрике конкретные коммерческие задачи, но стараемся продемонстрировать пути их корректного решения. После предыдущих занятий, когда мы работали только со шрифтами, пришла пора заняться еще и дополнительными графическими элементами. А классическая задача для этого — разработка логотипа.

После долгих раздумий в качестве задачи была выбрана самая актуальная на сегодняшний день тема. Нет, не логотип сети салонов сотовой связи или залов игровых автоматов. На наш взгляд, сегодня намного более актуальной является разработка логотипа простого рекламного агентства или цифровой типографии. Сегодня их уже очень сложно разделять: агентства с богатой историей приобретают цифровые печатные машины, а цифровые типографии создают отделы для прямой работы с крупными клиентами. И там, и там есть обычно специалисты разного уровня, отвечающие за разра-

ботку дизайна. Вот для такого предприятия и требуется сегодня нормальное название и логотип. Ведь если оглядеться вокруг, то попадающиеся на каждом шагу унылые штендеры и вывески «оперативная полиграфия» нагоняют тоску.

Рекламное агентство сегодня становится несколько большим, чем разработчик и «размещатель» макетов для «чернушных» изданий и производитель флаеров. Клиенты ждут красивых решений, и у многих из них есть на это необходимые средства. Все без исключения агентства, с которыми мы общаемся, говорят о том, что их постоянные клиенты растут, и если три года назад им было необходимо лишь простое объявление в рекламном издании, и бизнес уже начинал идти в гору, то теперь нужно что-то большее. Другие издания, другие клиенты, другие способы воздействия...

Так как у нас рубрика, рассказывающая о технике, то мы не станем углубляться в понятия брэндинг и креатив. О них написаны тома умных книг. На уровне небольшого агентства за умными словами скрываются, на самом деле, вполне практические вещи. Именно об этом и хочется рассказать.

Вернемся к задаче, она — непростая. Вещь, которая делается для себя дорогого, на которую никогда не хватает времени, и совершенствуется это произведение обычно бесконечно.

Итак, новое агентство, или новое направление работы, или новые технологии — короче, все с начала. Нужно придумать название и разработать логотип для нового рекламного агентства. Все атрибуты должны быть вполне приличными, чтобы производить правильное впечатление на менеджеров по маркетингу серьезных международных и российских брендов. А это означает — на тех, кто уже получил MBA, владеет английским и обучался маркетингу на примерах развития крупнейших мировых концернов.

Почему именно на них? Да потому что все больше и больше приличных организаций с маркетинговым бюджетом в несколько десятков тыс. долл. имеют сегодня в штате такого специалиста, и самые разнообразные курсы продолжают таких специалистов выпускать.

НАЗВАНИЕ

Мы стараемся не употреблять в этом разделе сложных слов. Идея очень простая. Только на московском рынке сегодня работают 2–3 тыс. агентств, которые занимаются всем, что относится к полиграфии. Нам кажется, что название — одна из главных компонент правильной маркетинговой стратегии. Уже давно даже грамотные и опытные специалисты по маркетингу приличных фирм путают рекламные агентства и типографии с совершенно на первый взгляд непохожими названиями. Проблема в том, что предприятий, использующих в разных вариациях слова «полиграфический», «офсетный», «оперативный», «цифровой» и пр., только в Москве — несколько сотен. А если вспомнить те фирмы, у которых в названии есть слово «дизайн», то их окажется (и тут он отвлекся, заглянув в базу) — тоже несколько сотен. Конечно, есть лидеры рынка, которым уже 10–15 лет, но за редким исключением их названия тоже не блещут.

Сетевые рекламные агентства, через которые проходит сегодня основная часть рекламных бюджетов, вообще «забили» на все и организовали такую путаницу в названиях, принадлежности к сетям и пр., что описание сегодняшней ситуации с распределением рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей по агентствам потребовало бы половины объема одного из профессиональных рекламных изданий. Различать BBDO, DDB, FCB, OMD, MPG, при всем уважении к этим агентствам, могут только самые продвинутые клиенты, и им для этого потребуется несколько лет активной тусовки с упомянутыми выше агентствами. Есть и противоположные примеры. Российское агентство, которое принципиально дистанцируется от принадлежности к крупнейшим западным сетям, вы-

брало название «Родная речь». Пришлось долго искать его в Интернете, потому что на ум пришли сначала разные другие варианты «русского», «родного», «речи» и «языка».

Ведь среди мельтешения рекламных сообщений нормальный человек теряет. Возьмем те же самые соки. Сколько там уже «садов»? Автор, например, достаточно редко покупает соки и не запоминает однообразную рекламу, которую показывают на телевидении. Поэтому предпочтения совершенно простые. Есть

**На самом деле,
рекламный продукт — простая
покупаемая вещь.
Главное, чтобы тот,
кто его приобрел —
запомнил, где он
сделал покупку.
Иначе потом ему
придется искать
среди визитных карточек
либо «Офсет
дизайн агентство»,
либо «Агентство
офсет дизайн»**

сок с названием из двух символов: буквы J и цифры 7. Есть тот, в названии которого используется всего одна, последняя буква русского алфавита. А еще есть «богатый» сок, который «как ни крути». Вот и все — коротко и ясно.

Если спроецировать несколько последних абзацев на нашу полиграфическую действительность, то рекламный продукт — простая покупаемая вещь. Главное, чтобы тот, кто его приобрел — запомнил, где он сделал покупку. Иначе потом ему придется искать среди визитных карточек либо «Офсет дизайн агентство», либо «Агентство офсет дизайн». Ведь даже хорошие средние клиенты заказывают продукцию не так часто.

Есть совершенно неосвоенный пласт абстрактных названий, которые соответствуют ожиданиям выпускников MBA, пишутся латинскими буквами и вызывают правильные ассоциации. А самой правильной реакцией на хорошее название станет запоминание его с первого раза. Так, видимо, уже не получится никогда, но над этим необходимо работать.

ПРИСТУПАЕМ

Вместо «Агентства цифровой печати» мы предлагаем читателям задуматься о выборе оригинального названия, которое клиент, однажды запомнив, уже ни с каким другим не перепутает.

Автору кажется, что сегодня четырехбуквенные названия максимально эффективны. Посмотрите вокруг, дождитесь рекламной паузы на ТВ и вы поймете, о чем речь. Есть, конечно, и те, которые используют всего три буквы, но это либо абсолютно нечитаемое слово, либо его придумали за много лет до вас, и связываться с ним не имеет смысла.

Будем искать хорошее четырехбуквенное слово, которого в англо-русском словаре нет. Есть разные способы поиска. Можно написать макро в Excel, которое будет генерировать случайные сочетания из четырех латинских букв, и погрузиться потом в изучение длинных списков для выбора не самых корявых вариантов типа itoo, ojis, akoу, ixee, и пр. Можно обратиться к словарю и попробовать выбрать в качестве названия первые четыре буквы от правильных слов. И тогда получатся absu, asso, assu, ason, asro и т. д. Вас удивит тот факт, что при этом будет встречаться большое количество знакомых торговых марок. Можно взять хорошее, но уже занятое четырехбуквенное слово и попробовать поменять в нем одну или две буквы. Тут тоже очень большой простор для экспериментов. Цель, кстати, не просто найти красивое сочетание букв. Нужно проверить, что оно никем не застолблено. Обращаться сразу к патентоведом не стоит. Можно просто «пробить» в поисковых системах.

На самом деле нам хватило первых двух способов, чтобы придумать уникальное название, которое понравилось всему коллективу редакции. Это слово equa — первые четыре буквы от equal. Правильно по-английски оно должно читаться как «и'кьюа».

ЛОГОТИП

Мы не раз говорили о том, что в какой-то момент владелец бизнеса, озаботившись процессом построения правильного имиджа компании, начинает погружаться во все тонкости процесса, включая разработку обновленного логотипа и фирменного стиля компании. С этим, видимо, и связано то, что рекламные издания пестрят логотипами, явно собственноручно нарисованными на позаимствованном у ребенка, решавшего домашнее задание по математике, листе бумаги в клеточку.

Причем, такие логотипы встречаются как у небольших компаний, занимающихся, скажем, поставкой металлопроката, так и у российских гигантов нефтяной и металлургической промышленности.

Начнем с текста. Попробуем обычные фокусы — различные начертания. Просто с параметрами трекинга –10. Получается все более или менее нормально, ведь на этот раз в деле не участвуют русские буквы. Правда, английская буква Q тоже не лучший подарок — она несколько разрушает надпись, когда выполнена прописными буквами. Она именно несколько разрушает, потому что появляется небольшая чужеродный торчащий хвостик (или толстый короткий хвост в начертании Extra Bold), который потом придется обыгрывать. Точно так же, как при наличии букв Ц или Щ в русском тексте. В текстовом наборе этот элемент существенно повышает читаемость, но в логотипе, который мы задумали — он лишний, либо его необходимо заменять на декоративный элемент, что часто и делают дизайнеры для выполнения задачи. Есть, конечно, и другие шрифты, в которых буква Q намного более симпатична, но мы решаем сегодня задачу, как обычно, «методом FreeSet».

При использовании строчных букв хвостик уже без всяких сомнений заметен и адекватен. Автору понравились варианты FreeSet Bold и Black. Пока мы не зашли в очередной раз в тупик, курсивное начертание использовать не будем. Логотип должен ассоциироваться со стабильностью, а не со скоростью. На самом деле, настроение сегодня такое, что хочется чего-нибудь более экстремального, поэтому выберем за основу второй вариант — Black. Поееехали в Illustrator.

Так как мы делаем ЛОГОТИП, то нужно придумать идею того самого недостающего графического элемента. Слово equal означает «равенство», поэтому, на первый взгляд, неплохо подойдет этот математический знак. Пристроим перед надписью знак из двух прямоугольников, равных по ширине букве и. Смотрится он неправильно. Проблем несколько. В первом и втором вариантах знак равенства кажется выше букве e. Это обычная ошибка — прямоугольные графические элементы должны позиционироваться в соответствии с прямоугольными элементами шрифта, а мы для демонстрации проблемы специально сделали их по вертикальным размерам буквы e.

То есть наш знак равенства необходимо несколько уменьшить, чтобы он не выпирал по вертикали. После этого возникает другая проблема: соответствие «веса» элементов знака равенства и текста. В данном случае проблема не в высоте прямоугольных элементов знака равенства, а в слишком маленьком расстоянии между ними — оно должно соответствовать белым элементам буквы e.

equa EQUA
equa EQUA
equa EQUA
equa EQUA
equa EQUA
equa EQUA

equa
equa

=equa
=equa

iequ

=equa
=equa

КОНСИСТЕНТНОСТЬ

Есть такое английское слово с латинскими корнями: consistent. Самый подходящий для нашего случая перевод — «целостность». Правда, такого перевода в словарях нет. Мы позволили себе покритиковать логотип известной авиакомпании.



Lufthansa

«Неконсистентность» логотипа видна невооруженным глазом. Элегантный и легкий графический элемент просто противоречит тяжелому и неповоротливому тексту. Мы предположили, что этот вариант был сделан в конце 70-х, когда вошел в моду шрифт Neue Helvetica. Логика говорила о том, что графический элемент был нарисован под начертание Lite, и должен был выглядеть примерно так.



Lufthansa

Но «злые» заказчики сказали, что для демонстрации традиционной немецкой добротности и качества начертание шрифта слишком легкое, и надо его конкретно утяжелить. Дизайнеры возразили, что получится «неконсистентно», но заказчик оказался неумолим. Пришлось графический элемент существенно отодвинуть от надписи и сделать вид, что одно к другому не имеет никакого отношения.

Но это были наши мысли. Год создания логотипа мы предположили верно. Оказалось, правда, что графический элемент был разработан еще в начале прошлого века. С тех пор над ним экспериментируют. В 1919 г. элемент еще был близок к надписи, в 1926 г. он стал не самым нужным придатком. В 1957 г. элемент утяжелили под новый шрифт, но, тем не менее, рядом их использовать не решились. Потом опять вернулись к «легкому» варианту, но поместили его во фрагмент эллипса. В 1980 г. был принят на вооружение текущий логотип. Интересно, что надпись на борту самолета и на ангаре выполнены разными начертаниями. На самолете надпись облегченная, видимо, чтобы не клевал носом.

Обратим внимание читателей на то, что в результате почти вековых экспериментов «птичка» присутствует и на хвостовом оперении, и на носу самолета. Но в обоих случаях она существенно дистанцирована от надписи Lufthansa. Вот так приходится бороться с «неконсистентностью» ;-)



1919 г.



1926 г.



1957 г.



1968 г.



1980 г.



2003 г.

ИЗОБРАЖЕНИЯ: LUFTHANSA.COM

Но именно соответствовать. Попытка сделать это расстояние равным максимальному «белому» расстоянию буквы е приводит к неверному результату.

Итак, на четверочку мы уже наработали. Можно теперь поиграть цветом, положением знака равенства и даже попробовать курсивное начертание. Главное — не изменять вертикальных размеров нашего графического элемента и соблюдать расстояния. С введением цвета можно еще и без особого риска придвинуть знак равенства к тексту. Варианты возможны самые разные, но все в разумных пределах.

=equa

=equa

equa

equa

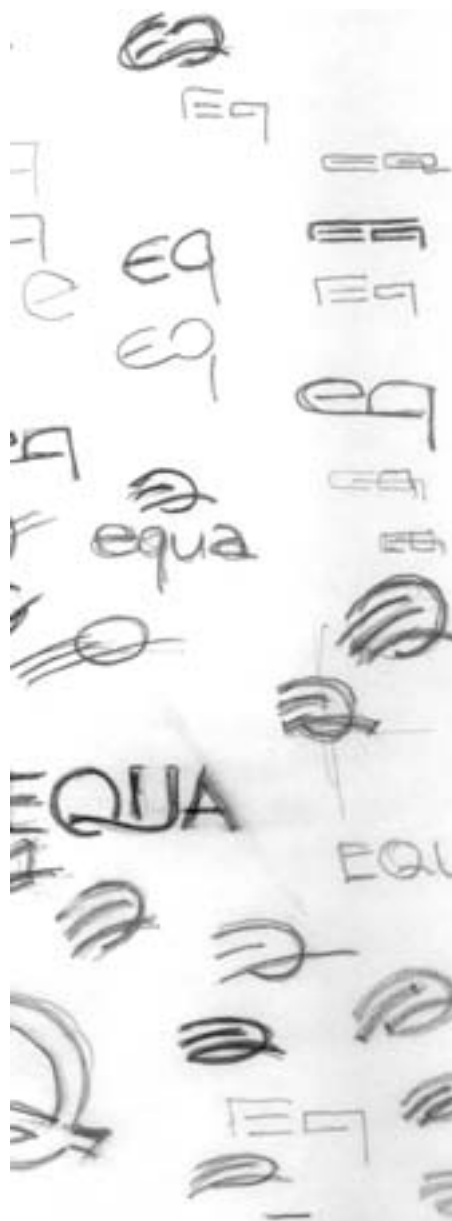
=equa

Все? Если бы автор был заказчиком, то было бы все. Но заказчик обычно одним, причем совсем простым вариантом не удовлетворится. Придется сделать что-нибудь посложнее. Так что геть out from Illustrator — теперь карандаш, бумага без клеточек. И пару дней между делом порисовать...

Ну вот, прошла пара дней, в промежутках между основной работой удалось немного повозить карандашом по бумаге. Основная идея, которая после этого возникла — сделать некую читающуюся комбинацию из букв Е и Q. Как уже говорилось, прописная буква Q дает большой простор для стилизации, на это и были обращены основные усилия при рисовании.

На рисунке видны несколько приличных вариантов, дело за малым, грузим Illustrator.

Пока он открывается, сделаем небольшое отступление. Для того, чтобы сделать вес надписи и графического элемента близкими, проще всего воспользоваться для создания элемента фрагментами букв того же шрифта. Хорошим примером может служить логотип , который сделан путем отсечения ненужных частей от букв G и D нашего стандартного шрифта Humanist531. Правда, потом в него вписан круг. А если вспомнить, что на свете есть арабские и японские шрифты, то простор для поисков фрагментов символов оказывается вообще неограниченным.



Возьмем для начала фрагмент окружности и приблизительно сочетающийся с ним фрагмент кривой.



Продублируем линию и удлиним ее с сохранением «параллельности кривых».



Сделаем сопряжение линий и увеличим их толщину. Мы получили основу знака, с которой можно работать, легко изменяя его «вес».



На печати видно, что сопряжение верхней линии и фрагмента окружности получилось не совсем плавным. Исправим его и попробуем прикрыть концы линий белыми прямоугольниками, чтобы оценить обрезанный вариант.



Получилась вполне себе вещь, очень похожая на графический элемент логотипа. При этом можно догадаться, что это две буквы — Е и Q. Правда, бросаются в глаза нижние концы «усов», которые находятся на разных уровнях. Это не очень хорошо и надо подправить. Тут приходит на помощь то, что нарисован наш элемент линиями, контур пока не

построен и будет сделан только в последний момент. Пора уже попробовать придвинуть элемент к надписи.



Вот результат. Стоит обратить внимание на то, что правый край графического элемента стоит ровно о правому краю буквы и. А левый направлен четко во впадину между е и q.

Казалось бы, уже совсем «Все!», но надпись и элемент имеют совершенно разный вес. Скорее всего, этот элемент хорошо сочетался бы с FreeSet Bold. Интересная, кстати, идея. Можно и нужно ее попробовать.



Да, получилось практически идеальное сочетание. Почти случайно все совпало. Но мы все-таки выбрали начертание Black, так что продолжим работу над ним. Есть желание элемент утяжелить, чтобы он соответствовал по весу надписи.



Получился максимально «утяжеленный» вариант. Кроме того, мы еще дотянули среднюю линию так, чтобы ее правый край совпадал с правым краем буквы q.

Казалось бы, придумать больше уже нечего, но мы попробуем еще немного «сплюснуть» логотип по вертикали — изменим соотношение горизонтальных и вертикальных линий так, чтобы оно стало ближе к соотношению в шрифте. Для этого уже перейдем к работе с контуром элемента.



Вот теперь уже точно «Все!». Мы добились поставленной задачи и сделали логотип для солидной компании. Он даже тянет на крупную рекламную группу, а не просто агентство. Правда, человеку с таким логотипом на визитке не помешают еще и костюм за 1 тыс. долл., туфли за 300, рубашка за 150, галстук за 50 и часы, но не дороже, чем за 500 долл. Вдруг у менеджера по маркетингу из МВА они окажутся дешевле. Не стоит сразу расстраивать потенциального клиента ;-)

Место заканчивается и время для экспериментов — тоже. Приведем напоследок двухцветный вариант окончательного логотипа и «сплюснутый» вариант с начертанием Bold. Созданием чего-то похожего на фирменный стиль займемся в следующем номере.



самые нефигтивные мероприятия



объединенная
рассылка
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ

DIRECT PRO
\$300*

ЗА РАССЫЛКУ
ОДНОГО ЛИСТА А4**
В КОНВЕРТЕ С ЖУРНАЛОМ
ВСЕМ ПОЛУЧАТЕЛЯМ ГАРТ

Мы предлагаем Вам
самый эффективный
канал доставки Ваших
маркетинговых
материалов. Это
персональная почтовая
рассылка по базе данных
журнала ГАРТ. Издание
существует более трех
лет. База данных
постоянно обновляется.

специальные
рассылки
ПО БАЗЕ ДАННЫХ
ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ГАРТ



DIRECT EXCLUSIVE

\$0,5*

ЗА ОТПРАВКУ ОДНОГО ЛИСТА
А4** ПО ВЫБРАННОМУ ИЗ БАЗЫ
ДАННЫХ АДРЕСУ. ВЫБОРКА
НЕ МЕНЕЕ 600 АДРЕСОВ.
НЕ ВКЛЮЧАЕТ ЦЕНУ КОНВЕРТА



DIRECT VIP

\$1,5*

ПЕЧАТЬ И РАССЫЛКА
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ
VIP ПРИГЛАШЕНИЙ.
НЕ МЕНЕЕ 300 АДРЕСОВ



GART DIRECT

Москва,
ул. Электровзаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(095) 725 6001

www.gart.ru
E-mail: gart@kursiv.ru

* КАЖДЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ЛИСТ В ОДНОЙ РАССЫЛКЕ СТОИТ \$150.
СКИДКА ДЛЯ ЧЕТЫРЕХ И БОЛЕЕ ЛИСТОВ — 25%

** ЛИСТЫ МЕНЬШЕ А4 ПРИРАВНИВАЮТСЯ К А4. ПЛОТНОСТЬ БУМАГИ ДО 150 г/м². ПРИ БОЛЬШЕЙ
ПЛОТНОСТИ БУМАГИ ВОЗМОЖНЫ НАЦЕНКИ

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...



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

Xerox DocuColor **iGen3**
Digital Production Press