



PREPRESS

PRESS

POSTPRESS

Оправданные инвестиции

Самая популярная печатная машина в формате A2 – Speedmaster 74 продолжает стремительное развитие.

В стабильное будущее

Система управления CP2000 позволяет осуществлять сквозной контроль качества печати и управление всеми

этапами печатного процесса. В программу поставок входят печатные машины от 1 до 10 печатных секций

с системами переворота, лакировальными секциями, секциями сушки. Печатная машина Speedmaster 74 станет

для Вас надежной основой для системного решения в области коммерческой печати в формате A2 от Heidelberg.

«Гейдельберг СНГ», Россия, Москва, 127550, ул. Прянишникова, 2а
Тел.: 095-742 34 54; факс: 095-742 34 56
E-mail: hoc@ru.heidelberg.com, www.ru.heidelberg.com

HEIDELBERG

НОВОСТИ. РЕГУЛЯРНО И КОМПЕТЕНТНО

GRAPHIC ARTS NEWS

ГАРТ

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ | НОМЕР 1 | ЯНВАРЬ 2002



В НОМЕРЕ:

ГЛАВНОЕ — НЕ «ПОДСЕСТЬ» НАДОЛГО	3
ПОЛНОЦЕННЫЙ СОЮЗ ТИПОГРАФИИ И ДИЗАЙН-СТУДИИ	8
ИСКУССТВО И РЕМЕСЛО	12
НОВОСЕЛЬЕ «КСП-ПРИНТ»	13
РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РАСТЕТ БЫСТРЕЕ	14



Студий, которые делают хорошие работы регулярно, очень немного.

Не более десяти

Л. Фейгин (с. 6)

До тех пор, пока продажа дизайна не поставлена на профессиональную основу, сделки будут происходить только от случая к случаю

Д. Лаврик (с. 8)

Вручение приза фестиваля само по себе не гарантирует приток новых клиентов. Это просто признание профессионалов, коллег

В. Власов (с. 12)



Леонид ГУСЕВ
Kella Graphics
Член Совета Директоров

ГАРТ: Леонид, к организациям какого типа Вы относите «Келлу»?

Л. Г.: «Келла» началась в 1989 г. в Питере. Позже было открыто представительство в Москве. Определить, что такое Kella Graphics, достаточно сложно. Я считаю, что это классический западный print broker — организация, которая имеет хорошо налаженные связи с производителями печатной продукции и, соответственно, может предложить оптимальное соотношение «цена-качество» конечным потребителям.

ГАРТ: То, что в российской терминологии называется рекламным агентством?

Л. Г.: Да, но мы не занимаемся такими видами деятельности как размещение рекламы и исследование рынка. Просто обеспечиваем производство печатной продукции.

(Продолжение на с. 10)



Дмитрий ПЕРЫШКОВ
Direct Design
Арт-директор

ГАРТ: Простой вопрос: дизайн — это бизнес?

Д. П.: Да, конечно. Если бизнес — это зарабатывание денег, то мы зарабатываем их дизайном уже 15 лет. С 1993 г. под маркой Direct Design. Конечно, сам по себе рынок дизайна в России имеет на сегодня в десятки и сотни раз меньший масштаб, чем на Западе. Тем не менее, это хороший бизнес.

Если честно, то нас «кусают» и ущемляет ситуация, когда крупнейшие российские компании заказывают графическую оболочку брэнда за границей. Суммы, которые фигурируют в таких контрактах, могут составлять несколько миллионов долларов. Потом под сделанный «там» логотип, российские дизайн-студии делают все остальное, причем за деньги в сотни раз меньшие.

(Продолжение на с. 4)

БУМАГА И КАРТОН

для полиграфии, упаковки,
рекламы и дизайна

Комус

БУМАГА

Мелованная
Книжно-журнальная
Дизайнерская
Самоклеящаяся
Офсетная, в т.ч. А3 и А3+
Синтетическая
Офисная
Этикеточная и др.

КАРТОН

Мелованный для ВХИ
Полиграфический
Упаковочный
Макулатурный
Цветной
С тиснением и др.



ГАРТ

Новости. Регулярно и компетентно.
Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации: ПИ №77-5307
Адрес в Интернет: www.kursiv.ru/gart
E-mail: gart@kursiv.ru
Учредитель: издательство «Курсив»
Главный редактор: Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru
Ведущий редактор: Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:
107140, Москва, Верхняя Красносельская, 15, офис 217, издательство «Курсив»
Для писем: 107140, Москва, а/я «Курсив»
Телефон/факс: (095) 264 3708
Подписано в печать: 04.02.2002
Отпечатано в типографии «Новости»,
Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 3171
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2001
Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства
За содержание рекламы редакция ответственности не несет



ГЛАВНОЕ — НЕ «ПОДСЕСТЬ» НАДОЛГО

Мне вопрос о дизайне и бизнесе знаком совсем с другой, возможно неожиданной, стороны. Занимаясь бизнесом, нельзя уделять слишком много времени дизайну, пытаюсь вникнуть во все и все сделать самому. Есть риск «подсесть» на это, как на наркотик, и перестать заниматься бизнесом. Я, например, десять лет назад «подсел» на целых два года. Сегодня этих лет не жалко, но нормальный бизнес за это время почти умер. Если бы посидел еще, было бы совсем плохо.

Мы уже наполовину сделали этот ГАРТ, когда я купил на лотке журнал с названием, начинающимся со слова design, и с массой красивых картинок, преимущественно изображений мебели и элементов интерьера. Меня сильно рассмешило одно из мебельных произведений «от дизайнера» — просто супер-красивый столик для компьютера. Небольшой, прозрачный, весь из алюминия и тонированного стекла, а на нем большой LCD-монитор, клавиатура и мышь. Все в единой цветовой гамме. Нет только системного блока, то есть самого компьютера. Он, видимо, мешал продемонстрировать всю красоту и функциональность столика.

ГАРТ, посвященный дизайну и бизнесу, был придуман давно, но я, честно говоря, приступал к нему не без опасения. Ведь дизайн можно рассматривать с разных сторон, и далеко не всегда ему можно дать однозначную оценку. В этом номере решено было рассмотреть дизайн с точки зрения полиграфии. Мы постарались подобрать участников таким образом, чтобы они представляли разные виды бизнеса в дизайне.

Теперь перейдем к новостям издательства: хотелось бы привлечь внимание читателей на то, что мы будем проводить научно-практические семинары на приближающихся выставках «Этикетка» и DigiPrintMedia. Семинары получили названия «Формула Flexo» и «Формула digital». «Практичность» семинаров заключается в том, что они будут сопровождаться демонстрация-

ми на реальном оборудовании. Приглашаем всех интересующихся, будет интересно.

Когда мы уже почти сдали номер в печать, поступила совершенно неожиданная информация. Не так давно бельгийская фирма Heikon — производитель цифровых печатных машин (ЦПМ) — испытывала финансовые трудности и, в конце концов, в январе фирму пришлось выставить на продажу. Желающих приобрести бизнес по производству цветных ЦПМ к 31 января осталось трое. Один из них, видимо, предложил недостаточно денег, поэтому остались двое, сделавшие эквивалентные предложения.

Как и следовало ожидать, один из них — это фирма MAN Roland, которая скоро уже два года продает машины Heikon под собственной маркой. Второй покупатель оказался не менее известным российским полиграфистом — это Yam International/Alpha Capital AG. Ожидается, что окончательное решение о том, кому достанется бизнес, будет принято до конца февраля. Читайте подробнее об этом в ГАРТ digital.

Андрей Романов,
главный редактор

P. S. Я получил большое количество запросов от читателей насчет адреса упомянутого в прошлом номере сайта, где можно объявить тендер на производство печатной продукции. Речь шла о print-forum.ru.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ ГАРТ

ФЕВРАЛЬ 2002:
КНИГОИЗДАНИЕ

МАРТ 2002:
ЭТИКЕТКА

АПРЕЛЬ 2002:
КОМПЬЮТЕРЫ И ПОЛИГРАФИЯ

МАЙ 2002:
ЖУРНАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Н О В О С Т И

Спуск полос, вывод фотоформ
и печать: типография «Новости»

Комус

Бумага Galerie Art
предоставлена фирмой «Комус»

Москва, Аптекарский пер., Д. 4, тел: (095) 234-3304, -05, -06, -07 (многоканальный)

Волгоград (8442) 97-1366;
Екатеринбург (3432) 59-2813;
Казань (8432) 18-5454;
Краснодар (8612) 64-0714;
Нижний Новгород (8312) 69-3728;
Новосибирск (3832) 10-3625;
Омск (3812) 23-6625;
Пермь (3422) 21-1251;
Ростов-на-Дону (8632) 90-2220;
Самара (8462) 70-7047;

Санкт-Петербург (812) 320-6320, 147-2662;
Саратов (8452) 27-7000;
Уфа (3472) 31-5321;
Челябинск (3512) 65-7672.

Дмитрий ПЕРЫШКОВ и Леонид ФЕЙГИН
(Продолжение. Начало на с.1)

ГАРТ: Но это логичная цепочка: крупный клиент, раскрученное рекламное агентство, дизайн-студия. Может, в России просто не нашлось подходящего агентства?

Д. П.: Все верно, дизайн — лишь одна составляющая во всей цепочке продвижения бренда. Но я бы сказал, что грани в рекламном деле постепенно стираются, и роль рекламных агентств меняется. Есть заказчики, которые лучше рекламного агентства знают, что им нужно. Серьезные фирмы имеют большие отделы маркетинга и рекламы, держат все в своих руках, а заказывая дизайн конкретной студии очень четко ставят задачу. Им вообще не нужно рекламное агентство для подобных целей.

Во всем мире существует институт независимых дизайн-студий, которые либо формируются около крупных рекламных агентств, либо сами становятся настолько крупными, что выполняют необходимые заказчикам функции рекламного агентства, тот же брендинг, например. Есть, правда, и дизайн-студии, занимающиеся только дизайном, которые из принципа не хотят разрастаться, своего рода семейный бизнес для нескольких крупных заказчиков.

ГАРТ: Как дизайн становится бизнесом? С чего это начинается?

Д. П.: Почему крупные заказчики не хотят работать с фрилансерами, всем понятно. Свободный художник может по разным причинам «потеряться» и тем самым поставить под угрозу сроки исполнения работы. Заказчики обра-



Леонид ФЕЙГИН
Direct Design
Арт-директор

щаются в дизайн-студии, которые известны на рынке, и с которыми можно заключить договор. Поэтому в какой-то момент свободные художники — фрилансеры — создают собственные студии. Начинают они с того, что собирают под одной крышей друзей и знакомых. Но наличие юридического лица еще не означает, что студия стала бизнесом. Нужен коммерческий директор, менеджеры, работающие с клиентами.

Редкий дизайнер сам умеет продавать товар и может потратить достаточно много времени, обсуждая с клиентом вопросы цены и сроков сдачи заказа. Есть и те, которые могут просто «психануть».

Общаться с клиентом непросто, но это очень важно. Необходимо вычленив из его слов рациональное зерно, чтобы потом объяснить дизайнеру, что от него требуется. Одна из проблем при работе с заказчиком через рекламное агентство состоит в том, что клиент-менеджеры в российских агентствах не всегда понимают, что нужно клиенту, и потом, зачастую не обладая терминологией, передают исполнителю не совсем правильно сформулированное задание. В результате этого сро-

ки выполнения заказа увеличиваются несколько раз.

ГАРТ: Считается, что процессом создания дизайна сложно управлять и что его нельзя планировать.

Л. Ф.: Дизайн, как и любой бизнес может и должен планироваться. Если есть, например, фабрика, производящая конфеты, то у нее есть план по вводу новых сортов и видов упаковки, а значит есть и план по размещению заказов на дизайн.

Д. П.: Если же говорить о нашем производственном процессе, то некоторые его элементы могут быть нормированы, но в целом планировать его сложно. В первую очередь, потому что это творчество, в котором сложно остановиться.

Качество дизайна всегда кажется недостаточным, и любую работу хочется сделать еще лучше. Здесь очень важна функция нашего генерального директора — Светланы Смирновой. Она может вовремя остановить нас и сказать, что с некоторого момента мы начинаем вкладывать в заказ собственные деньги. Часто, правда, мы идем и на это, чтобы сделать работу лучше, ведь хорошо сделанная работа — это наша реклама.

ГАРТ: Чтобы потом получить за нее приз на «Фестивале рекламы»?

Д. П.: Нет! Для того, чтобы ВСЕ работы студии были выполнены на самом высоком уровне. Мы отличаемся от рекламного агентства, которое просто хочет зарабатывать деньги, тем, что хотим удовлетворить в каждой работе еще и собственные творческие амбиции.

А чтобы дизайн-студия побеждала на фестивалях и имела высокий рейтинг, нужно делать всего четыре-пять хороших работ в год. Остальные можно делать как угодно, на «раскрученность» студии это не повлияет.

ГАРТ: Сколько человек работают на сегодня в Direct Design?

Д. П.: Более 20, и мы стараемся, чтобы число сотрудников не возрастало сильно. Тем не менее, в ближайшее время придется расширяться и снимать другое помещение.

ГАРТ: Так сильно растет рынок, или вы отбираете заказы у других студий?

Д. П.: И рынок растет, и потребности клиентов растут, правда, количество заказов, которые мы выполняем, практически не изменяется. Просто сами заказы становятся больше. Если говорить о фирменном стиле, то прошли времена, когда он представлял собой «визитки, бланки, конверты». Теперь заказчики задают массу вопросов и про

интерьеры, экстерьеры, и про позиционирование бренда и т. п.

Если раньше мы делали в год всего два-три бренд-бука (brand-books), то теперь практически каждый клиент заказывает такую услугу. Растет объем достаточно технической работы, и сегодня мы вынуждены тратить на это время.

ГАРТ: А в целом на рынке стало больше денег?

Д. П.: Да, но я считаю, что рынок развивается еще и за счет изменения психологии заказчиков. Серьезные клиенты уже хорошо понимают, что дизайн — это не затраты, а вложение. Поэтому и сетевые агентства стали уделять все больше внимания дизайну. Не только нанимают профессиональных арт-директоров и менеджеров, но даже приобретают существующие дизайн-студии, чтобы сэкономить, делая все у себя.

Все начинают готовиться к тому, что кризис в рекламном бизнесе, который продолжается на Западе, докатится через год и до России.

ГАРТ: Но сетевые агентства всю жизнь существовали за счет клиентов «оттуда» и, за редким исключением, российские заказчики их волновали мало.

Д. П.: За последние годы ситуация сильно изменилась. Сегодня главный сектор рынка — дизайн и рестайлинг рекламы и упаковки, вывод на рынок новых брендов для российских производителей. Это большие деньги, даже для сетевых агентств.

ГАРТ: Вы ведь уже пробовали работать в составе рекламного агентства?

Д. П.: У нас был опыт создания очень большого креативного бюро в составе крупного рекламного агентства. Может быть тогда просто не пришло для этого время. У нас не было такого менеджмента, как сейчас, и мы не смогли справиться с большой группой — около 50 дизайнеров. Огромная творческая масса. Еще одной ошибкой стало то, что бюро работало в рамках агентства на хозрасчете, все получалось нелогично. Росли сроки выполнения заказов, усиливалось непонимание между сотрудниками агентства и студии.

Так как мы в хороших отношениях с руководством агентства, чтобы не испортить их, в какой-то момент было принято решение это по-хорошему прекратить.

ГАРТ: Происходящее усиление позиций сетевых агентств может сильно повлиять на рынок дизайнерских услуг?

Д. П.: Да, возможны перемены, ведь дизайн-студии не имеют доступа к таким клиентам и таким финансовым возможностям, как сетевые рекламные агентства.

ГАРТ: У небольших рекламных агентств дела идут не очень хорошо. Может вам купить какое-нибудь из них? С нарабатанными связями и необходимым персоналом.

Д. П.: Я считаю, что нам лучше развивать свою студию таким образом, чтобы иметь возможность выполнять все больше функций, которые выполняет обычно агентство.

Л. Ф.: Закон бизнеса Direct Design заключается в том, что мы должны расти постепенно. Причем, рост этот — интенсивный, а не экстенсивный. И если клиенту требуется дополнительный сервис — мы должны его оказывать. Структура студии становится все более сложной. Если говорить о ближайших планах — это появление у нас такой обязательной структуры рекламного агентства, как группа account-менеджеров.

ГАРТ: Считается, что хорошее рекламное агентство должно разбираться в бизнесе клиента, даже если этот бизнес достаточно специфический.

Не пора ли ЗАПРАВИТЬСЯ?

Расходные материалы для офсетной и флексографской печати

Heidelberg Digital
127550 Москва,
ул. Прянишникова, 2а
тел.: (095) 742 34 57
Digital@ru.heidelberg.com

Адрес магазина:
Даниловская наб., д. 4а, корп. 7
тел.: (095) 913 85 00; 773 80 61
Понедельник-пятница: 10:00-20:00
Суббота: 10:00-16:00

Уникальная коллекция послепечатного оборудования

Экспертиза, консультации, установка, сервис

Финишная обработка — решающий этап в выполнении любого заказа. Квалифицированные специалисты компании «НИССА» помогут Вам укомплектовать линию послепечатного и отделочного оборудования из агрегатов ведущих мировых производителей, оптимально соответствующую задачам Вашего производства.

- бумагорезальное оборудование различной степени автоматизации (Германия)
- всё для изготовления упаковки и этикетки
- оборудование для пооперационного изготовления книг в твердом переплете (Германия)
- термоклеевое оборудование
- фальцмашины: максимальные возможности на минимальной площади (Германия)
- линии для производства конвертов и пакетов
- высокотехнологичные листоподборочные комплексы (Япония)
- проволокошвейное оборудование — от простых аппаратов до высокопроизводительных линий
- лакировальные машины

Ульяновск «НИССА-Волга» (8422) 365-175
Волгоград «НИССА-Регион» (8442) 735-095
Екатеринбург «НИССА-Урал» (3432) 554-452
Новосибирск «НИССА-Сибирь» (3832) 106-035
Казань «АБАК» (8432) 729-460

Фирма «НИССА Центр»
тел.: (095) 956-7719, факс: (095) 259-9589,
<http://www.nissa.ru>, E-mail: nissa@nissa.ru

Полиграфическое оборудование: ■ допечатное ■ листовой офсет ■ цифровой офсет ■ флексографская печать ■ ролевая печать ■ послепечатное оборудование

Дмитрий ПЕРЫШКОВ и Леонид ФЕЙГИН
(Окончание. Начало на с.1)

Д. П.: В этом смысле Direct Design от агентства не отличается, мы стремимся к тому же. Например, нельзя сказать, что мы в тонкостях разбираемся в производстве алкогольной продукции, но много бывали на заводах, знакомились с технологией, общались со специалистами по истории виноделия.

ГАРТ: По мнению многих, Ваша студия — один из редких примеров коммерческого успеха в дизайне.

Д. П.: Я не согласен. Есть много очень хороших студий, причем не только в Москве. То, что сразу приходит в голо-

Термины

Приведенные толкования терминов входят в слэнг профессиональной группы и могут не совпадать с указанными в словаре

Account manager: сотрудник рекламного агентства, отвечающий за выполнение всех заказов конкретного клиента. Ведет работу с брэнд-менеджером заказчика и обеспечивает координацию подразделений агентства для выполнения заказов.

Brand: синоним русского словосочетания «торговая марка». Как правило, понятие «бренд» включает название торговой марки, ее графическое представление и другие атрибуты. Может объединять несколько товаров одного производителя.

Brandbook: перечень правил, обычно оформленный в виде брошюры и содержащий руководство по использованию торговой марки. Может включать различные рекомендации — от размера и расположения логотипа на фирменном бланке до архитектурных проектов зданий и сооружений.

Brand manager: сотрудник компании-владельца брэнда, хорошо ориентирующийся в вопросах маркетинга и занимающийся продвижением конкретного брэнда. Обычно обращается к услугам рекламного агентства.

Free lance (рус. — фрилансер): человек, осуществляющий свою профессиональную деятельность, не имея долгосрочных обязательств перед работодателем — «свободный художник».

ву — Питер, Новосибирск, Красноярск, Тольятти. Возможно, мы одни из самых первых «коммерциализировались».

Л. Ф.: Я считаю, что коммерческий успех зависит от состояния рынка в целом. Возьмем Америку во время великой депрессии — там существовало огромное количество маленьких пошивочных мастерских. В них можно было заказать костюм. Стоил он один доллар. За два доллара можно было заказать три костюма, отличающихся друг от друга.

Рынок развивался, рос средний класс и стали появляться фабрики, которые шили одинаковые костюмы в больших количествах. Но бизнес по индивидуальному пошиву одежды не исчез. Выросли цены, и теперь это называется одеждой «от кутюр».

На нашем рынке все будет развиваться примерно так же. На сегодняшний день есть коммерчески-успешные дизайн-студии, такие как наша, которые за 50 долл. работать не могут и не будут.

Но спрос на недорогой дизайн существует, и если кто-то сможет создать своего рода фабрику для ежедневного выполнения заказов, он тоже достигнет коммерческого успеха, делая качественный, ориентированный на поточное производство дизайн. Кто первым создаст такую фабрику, тот добьется не просто успеха, а большого успеха.

ГАРТ: Сколько все-таки в России таких студий, как ваша?

Л. Ф.: На конкурсах и фестивалях мы видим работы, сделанные в других студиях, оцениваем их и, если работа сделана по классу и по качеству обслуживания на таком же уровне, как наши, то такая студия — наш конкурент. Ситуация, правда, изменяется, и студий, которые делают хорошие работы регулярно, очень немного. Не более десяти.

Дизайн — это своя индустрия, и как и в любой индустрии в нем есть свои категории игроков. Есть студии, которые могут выполнять реально большие заказы, требующие оказания широкого спектра услуг на высоком уровне. Такие заказы требуют от клиента достаточно много денег, а от дизайн-студии — времени и высококвалифицированных специалистов.

Есть студии, которые работают на средних клиентов. Они тоже делают большие заказы, но уровень сервиса, оказываемого клиенту — ниже. Ниже, соответственно, и уровень оплаты услуг такой студии.

Ну и есть уровень производственно-го дизайна.

ИНТЕРВЬЮ

ГАРТ: Большинство заказов, которые вы делаете, предназначены для полиграфического воплощения?

Л. Ф.: Да, но около 5% — это различные мультимедийные работы. Web-дизайн и не только. По всей видимости, количество таких заказов будет расти, потому что носители информации становятся все более «экранными». Мы к этому готовы и исходим из того, что можем производить высококлассный индивидуальный эстетский продукт. Грубо говоря, чтобы перейти на новый носитель информации, нам нужно взять еще одного технического специалиста.

ГАРТ: Работая для полиграфии, вы должны очень хорошо разбираться в технологиях.

Д. П.: Конечно, это наш бизнес. Работы у нас бывают технологически сложные, ведь каждый заказчик хочет выделиться. Мы неплохо знаем российские типографии, и опыт наш говорит, что они зачастую способны выполнить самые сложные работы не хуже зарубежных. **ГАРТ:** А много заказчиков предпочитают поручать вам не только дизайн, но и производство продукции?

Д. П.: Это составляет достаточно большую часть нашего бизнеса. Как правило, нашем случае «дизайн» означает конечный продукт, отпечатанный в необходимом количестве экземпляров.

С одной стороны, мы зарабатываем дополнительные деньги, а с другой — исключаем претензии заказчиков. Поначалу были случаи, когда заказчик с нашим дизайном шел в плохую типографию, которую он выбрал, печатал там на дешевой бумаге... Естественно, результат его не удовлетворял, и он пытался предъявлять претензии нам.

Л. Ф.: Крупному заказчику часто бывает выгодно отдать производство нам. Нет необходимости брать на работу специального человека, не надо ездить среди ночи в типографию, когда звонит технолог и говорит, что возник вопрос. Мы же этот вопрос в большинстве случаев можем просто решить по телефону, потому что дизайн-студия с типографией живет в одной тесной семье.

ГАРТ: Полиграфия — сезонный бизнес. А дизайн?

Л. Ф.: Дизайн тоже. Обычно январь — тихий месяц. Но в этом году, как и в прошлом, в январе загрузка у нас не хуже декабрьской. Приходится очень много работать. Как получается: если в декабре приходит клиент, у которого «не горит», мы предлагаем ему прийти «после каникул». Обычно люди не приходят: либо сами в отпуске, либо обращаются к нашим коллегам.

ДИЗАЙН И БИЗНЕС

Опыт прошлого года нас ничему не научил, и с начала января, когда мы были на каникулах, клиенты начали звонить со словами: «ну вы же говорили приходите в январе».

ГАРТ: Как провели каникулы?

Д. П.: Прекрасно, мы побывали на Кубе, но не стали валяться на пляже в Варadero или ловить голубого марлина. Мы объехали почти весь остров на машине. В результате — очень много впечатлений и множество фотографий.

Л. Ф.: Очень интересно было окунуться в ту, другую жизнь, все увидеть и почувствовать. Это новые ощущения, которые необходимы нам, как людям, занимающимся творческой деятельностью, чтобы держаться на плаву.

Решили, кстати, сделать проект под названием «Кастрофилия». В конце января состоится открытие выставки в «Доме фотохудожника». Это не только фотографии, но и много соответствующей полиграфической продукции.

ГАРТ: Интересно! А кубинских сигар-то хоть привезли?

Л. Ф.: Мы оказались честными придурками. Было сказано, что вывозить можно только десять штук, и то купленных официально. Мы так и сделали. А когда улетали, то увидели сограждан, тащивших в самолет по двести-триста штук. В общем, сигары кончились очень быстро.

ФРАГМЕНТЫ «КАСТРОФИЛИИ»



ИСТОРИЯ С «АЭРОФЛОТОМ»

В июне 2001 г. российские СМИ облетела весть о том, что компания «Аэрофлот» заказала комплекс услуг по работе над своим брэндом английской фирме Identica. Коммерческие подробности сделки неизвестны. По информации BBC, компании Identica удалось выиграть контракт, убедив представителей «Аэрофлота» в том, что необходимо уделять больше внимания «людям, а не самолетам». Во второй половине 2001 г. Identica занималась исследованиями, результаты которых в будущем определят рекламную политику «Аэрофлота».

Identica — известное английское брендинговое агентство, которое в свое время занималось разработкой водочного брэнда «Русский стандарт» и выводом его на российский и европейский рынки.

«Аэрофлот» — авиакомпания, оборот которой за 2000 г. превысил 36 млрд руб. Несмотря на кризис мировой авиационной отрасли и спад авиаперевозок после 11 сентября, «Аэрофлот» закончил 2001 г. без убытков. Перевезено 5,832 млн пас-

сажиров, что на 14,3% больше по сравнению с 2000 г. Процент занятости пассажирских кресел достиг 65,8%.

Вопрос имиджа и репутации на сегодняшний день является для компании ключевым, поскольку пассажиры все еще находятся под впечатлением старого советского «Аэрофлота», который был не то что не гостеприимным, а враждебным.

Качество обслуживания пассажиров и интерьер салонов постоянно совершенствуется, флот обновляется. Необходимо приложить усилия, чтобы компания и выглядела по-новому. Есть радикальное мнение, что «Аэрофлоту» надо полностью отказаться от старой символики — традиционной «птички», серпа и молота. «Я считаю, что отказываться нельзя, ведь этой «птичке» 78 лет! А это капитал. В мире остались единицы компаний с такой солидной историей... В продвижении брэнда уместно задействовать зарубежных консультантов, которые в этом поднаторели, но идеи, креатив должны быть российскими», — убежден Генеральный директор «Аэрофлота».

Видимо, у российских дизайн-студий все еще есть шанс...

КОНВЕРТЫ СДЕЛАНО В РОССИИ



www.konvert.ru

ПОЗВОНИТЕ

279-4402, 279-6888
279-3995, 279-3957
279-5543, 279-1790

Конверты стандартных размеров

Конверты с окном

Конверты с отрывной лентой (самоклей)

Конверты с печатью логотипов

Полноцветные фирменные конверты



ОАО «МОСКОВСКАЯ ТИПОГРАФИЯ №11»



Дмитрий ЛАВРИК
«Альфа-Дизайн»
Заместитель
генерального
директора

ГАРТ: Дмитрий, год назад Вы уже упоминали в своем интервью ГАРТ о том, что у «Альфа-Дизайн» и Letterhead получился полноценный союз, объединивший типографию и дизайн-студию. Настало время рассказать об этом подробнее.

Д. Л.: Специфика нашего бизнеса в том, что основной объем работ дают постоянные клиенты. А «привязать» их к себе можно только качественным продуктом. Поэтому главная наша задача — на каждом этапе делать высококачественный продукт. И рос бизнес именно в соответствии с запросами клиентов. В результате мы создали структуру, в которую входят типография и репроцентр, оснащенные современным оборудованием и способные удовлетворить запросы практически любого заказчика. И дизайном мы стали заниматься потому, что это требовалось клиентам. То, что составе «Альфа-Дизайн» уже несколько лет работает студия Letterhead, дает нам возможность принимать заказы на креатив, гарантируя не просто качественный продукт, а жизнеспособный современный дизайн.

ГАРТ: Для России на сегодняшний день подобное объединение нетипично. Таких структур, как Ваша — две-три.

Д. Л.: Мы работаем на рекламном рынке и считаем, что наличие полного цикла, включая креативное бюро, позволяет нам сделать процесс производства эффективнее. Для клиента же это возможность экономить время и деньги. Проверено. Мы оптимизировали весь производственный процесс, включая дизайн, хотя сделать это сложно. Возможно, именно по этой причине такая система создана только в считанных типографиях. Я имею в виду, существует на протяжении нескольких лет, как у нас.

ГАРТ: Наличие слова «дизайн» в названии типографии говорит о том, что уже в момент создания фирмы Вы делали ставку на него.

Д. Л.: Да! Мы всегда хотели, чтобы дизайн был одним из направлений, приносящих деньги. Но существовавший с



Валерий ГОЛУЖЕНКОВ
Студия Letterhead
Арт-директор

самого начала отдел дизайна всегда был «планово-убыточным» потому что в нем работали высокооплачиваемые специалисты, мы постоянно обновляли дорогостоящее оборудование, делали другие инвестиции. Хотелось, чтобы отдел хотя бы «вышел в ноль», а количество заказов со временем росло, появился Letterhead, ставший креативным бюро, отвечающим за разработку концепций, в рамках которых дизайн-студия делает всю работу. Стало ясно, что потенциал создан очень хороший, необходимо превратить его в бизнес.

ГАРТ: А когда дизайн становится бизнесом?

В. Г.: Чтобы дизайн стал бизнесом, он должен быть выстроен как любая бизнес-система. В противном случае — это просто хобби. Правда, система делает «свободного художника» зависимым, совсем не свободным: бюрократия, бумажки, запросы, ответы, служебные записки... Наверное поэтому в России не много дизайнерских «бизнесов».

Д. Л.: Видимо, началом бизнеса можно считать создание формального или неформального объединения, где в прошлом свободный художник начинает руководить людьми. Но это только начало, построить творческий процесс как бизнес намного сложнее, чем какую-то технологическую цепочку. Кто такой «свободный художник»? Это человек, который пришел когда захотел, ушел когда захотел. Чтобы дизайн стал бизнесом, он должен быть формализован.

В. Г.: Да, необходима формализация, но творческий процесс часто не укладывается в установленные рамки. Самое важное в дизайне — организовав все как нужно, не потерять в творческом результате.

Пока этот бизнес в России строится как цеховой. Есть мастер, он делает все сам, используя порой труд подмастерьев (сканировщики, верстальщики). А переходить надо к другой, мануфактурной организации, когда существует разделение труда и каждый отвечает за свой участок. Под конкретные заказы

можно нанимать фрилансеров, а особое внимание уделять поиску заказов и заказчиков.

ГАРТ: Тогда потребуются не только дизайнеры, но и квалифицированные менеджеры.

В. Г.: С одной стороны, часто кроме дизайнера никто не может подать то, что он сделал, а чем лучше он понял задачу, тем более качественным будет конечный продукт. Тем не менее, должны быть люди, которые выполняют творческую работу, и те, кто отвечает за организацию процесса, за общение с клиентами.

Д. Л.: Вообще, бизнесом дизайн не станет, пока не будет иметь всех необходимых компонентов. Для типографии, например, это хорошее оборудование, профессиональный менеджмент и грамотный маркетинг. В дизайне, я думаю, то же самое.

Нужно делать хороший дизайн, уметь его продавать и отвечать на вопросы заказчиков — как профессионалов, так и новичков. Чтобы пошли продажи, необходимо вести правильную маркетинговую политику, необходима реклама.

Я считаю, что совсем не обязательно, чтобы разработка дизайна и его продажа происходили в одном месте и с участием одних и тех же людей.

ГАРТ: Как вам удалось построить систему продаж?

Д. Л.: До тех пор, пока продажа дизайна не поставлена на профессиональную основу, сделки будут происходить только от случая к случаю. Даже если у дизайнера есть задатки менеджера. И менеджеры — это одна из непростых проблем. Сначала, кстати, менеджером Letterhead приходилось работать мне лично.

Продавать дизайн, в особенности заказчикам-неспециалистам, непросто. Даже если это такой «крепкий» и современ-

менный дизайн, как тот, который делает Letterhead. Менеджер должен уметь грамотно объяснять, почему и как.

Мы почувствовали себя уверенно, когда поняли, что наши менеджеры могут обсудить с клиентом все вопросы, даже если представитель Letterhead не смог присутствовать на переговорах. Бывают, конечно, случаи, когда присутствие Валерия необходимо, и задача менеджера — чувствовать такие ситуации и не выпускать процесс из-под контроля.

ГАРТ: Как вы оцениваете перспективы рынка дизайнерских услуг и своего сотрудничества?

Д. Л.: Креативные услуги становятся все более востребованными. Часто клиенты возвращаются именно из-за того, что им понравился дизайн, сделанный Letterhead. Загрузка студии бывает такой высокой, что в некоторые моменты мы даже очень уважаемым заказчикам вынуждены говорить, что срок выполнения работы составит несколько месяцев.

В. Г.: Если говорить о рынке, то заказчики пока еще относятся к дизайну, как к лишней трате денег. Как инвестиции его пока практически никто не рассматривает. А опыт показывает, что только за счет нового дизайна упаковки можно получить увеличение объема продаж во много раз. У нас был такой заказ на разработку новой упаковки. Заказчик потом подсчитал: переход на новую упаковку дал шестикратный рост объема продаж.

Западный рынок дизайна, конечно, сильно отличаются от российского — традициями, объемом, количеством предложений от студий. В России пока еще никто не готов платить сотни тысяч долларов за услуги по дизайну.

Я хотел бы отметить, что с тех пор, как мы стали работать в структуре «Альфа-Дизайн», количество заказов существенно выросло. Ну а в конце прошлого года пришлось просто трудиться без выходных.

ГАРТ: А не стоит ли подумать о расширении штата?

В. Г.: С моей точки зрения, расширение штата — это путь экстенсивного развития. Намного более эффективно построить процесс так, чтобы требования заказчика удовлетворялись с первой попытки. Конечно, сразу не получится, но постепенно приходит опыт, и к нам, и к менеджерам, работающим с клиентами.

ГАРТ: На западном рынке дизайнеры часто занимаются размещением заказов на производстве. А у нас?

В. Г.: Всегда считалось, что у дизайнера есть два источника заработка. Первый — это разработка концепции и дизайн — работы, за которые заказчик платит достаточно охотно. Вторым источником заработка всегда было размещение заказов. Сейчас клиенты настолько грамотные, что хорошо представляют себе, сколько стоит тонна бумаги, сколько типография берет за одну приладку. В такой ситуации зарабатывать деньги на размещении заказов в типографии непросто.

Д. Л.: Тем не менее, есть случаи, когда передача дизайн-студии производства заказа, по крайней мере, функции надзора, вполне оправдана. Если заказ технологически сложный, то дизайнер должен участвовать в этом, должен контролировать, как получается...

Для простой работы передача производства студии или агентству далеко не всегда оправдана, ведь для заказчика это лишние затраты. Ситуацию усугубил кризис — до него заказчики часто работали через сетевые рекламные агентства, сейчас же, как правило, напрямую.

ГАРТ: Дмитрий, но у Вас ведь печатаются не только работы из Letterhead? С «чужими» дизайнерами работать сложнее?

Д. Л.: Да нет, у нас большой опыт работы не только со студиями и агентствами, но и с фрилансерами. Мы работаем на перспективу, поэтому когда фрилансер приносит может быть не самую технически грамотную, но интересную с точки зрения дизайна работу, то ясно, что за ней последуют и другие. Поэтому мы уделяем много времени тому, чтобы объяснить человеку, как надо делать, и помогаем ему, если нужно ликвидировать огрехи. В результате это окупается.

ГАРТ: Но на сегодняшний день хорошие дизайнеры

прекрасно разбираются в полиграфии. Разве нет?

Д. Л.: Далеко не все. Кроме того, есть не только технологические возможности, но и ограничения, которые дизайнер должен себе хорошо представлять. А потом, у нас регулярно появляются новые «фенечки», и мы не только даем дизайн-студии образцы продукции, но и объясняем, как правильно сделать макет и что необходимо предусмотреть.

Мы приглашаем дизайнеров к сотрудничеству, ведь для того, чтобы «выжать» из работы все, необходимо очень хорошо представлять себе технологические возможности типографии. Сегодня главное требование заказчика, чтобы его продукция выделялась среди других. А чтобы так сделать уложившись в «обычные» деньги, нужно разбираться в технологии.

В. Г.: Неоспоримое преимущество «плотной» работы с типографией — Технологическая грамотность, но не обобщенная, а конкретная. Вы можете детально изучить возможности конкретного устройства и сделать работу под него с наименьшими затратами времени и ручного труда, и так, как пока никто не делал.

www.bereg.net

InterFlash
плотность 80 г/м²
90% белизна
15 куб. м/м³

БЕРЕГ

191194, РОССИЯ, С.-Петербург, наб. Робеспьера 8
тел. (812) 329 9191, факс (812) 329 9199

115201, РОССИЯ, Москва, Иной Варшавский проезд 6
тел. (095) 232 2610, факс (095) 232 2602

ВЛАГОСТОЙКАЯ ЭТИКЕТочная БУМАГА. ПРИГОДНА для ОФсетной и ГЛУБОКОЙ ПЕЧАТИ. ГАРАНТИРУЕТ ХОРОШУЮ СПОСОБНОСТЬ к ВЫРУБКЕ, ТИСНЕНИЮ и ФОЛЬГИРОВКЕ. ВЕЛИКОЛЕПная ВОСПРИИМЧИВОСТЬ к КРАСКЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ТОЧНОСТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ.

ЭТИКЕТКИ для ВОЗВРАТных БУТЫЛОК, ПИВА, БАНОК, ПОЛИЭТИЛЕНОВых БУТЫЛОК, ПОДАРОЧная УПАКОВКА.

Продукции любого уровня сложности, часто с нестандартными требованиями.

ГАРТ: Тема этого номера «Дизайн и бизнес». Вы обещали поделиться своими соображениями по этому вопросу.

Л. Г.: С моей точки зрения, на сегодняшний день дизайн бизнесом не является. Деньги считать научились уже все, а вот что необходимо делать на рынке, пока мало кто знает. Я думаю, что в настоящий момент ни одна дизайн-студия просуществовать только за счет дизайна не может. Вернее, может быть некоторые и смогли бы, но и они занимаются побочными работами — размещением заказов. Поэтому в полном смысле бизнесом это назвать нельзя.

ГАРТ: То есть надо уметь делать деньги на дизайне?

Л. Г.: Совершенно верно. Дизайнеры хотят шить костюмы на заказ, а клиент хочет купить холодильник. Уверен, что успех дизайна как бизнеса заложен в достижении компромисса между этими желаниями. Я, кстати, считаю, что минимум две трети работ дизайн-студии делают не задумываясь о реальных потребностях клиента. Одной из целей является получение призов на конкурсах и выставках. Получается такой «высокий дизайн», дизайн ради дизайна — скорее искусство, чем бизнес.

ГАРТ: Значит ли это, что деятельность «Келлы» — только бизнес и к искусству никакого отношения не имеет?

Л. Г.: Мы стремимся все классифицировать и наклеить какой-то ярлык. Я для себя поделил дизайнерское сообщество на три сектора. Первый — ин-

теллектуальные дизайнеры, это, например, Чайка, Гордон, мэтры из старого времени. Второй — коммерческие дизайнеры. Вот, например, «Директ Дизайн», «Ё-программа» — успешные дизайн-студии. Все остальное — бизнес, имеющий какое-то отношение к дизайну. Разного уровня.

Kella Grafics относится, скорее всего, к третьему классу. Как необходимая часть производства у нас существует собственное подразделение, которое занимается креативом и дизайном, но не менее половины работ, которые через нас проходят — это дизайн заказчика. И я такие работы приветствую.

Выбирая между тем, чтобы сделать работу для конкурса или заработать деньги, я выбираю деньги. Тем не менее, у нас есть достаточно призов различных конкурсов и фестивалей, но это, в основном, работы для себя, разработки для наших партнеров или совместные проекты.

ГАРТ: Стандартный вопрос: кто Ваши заказчики?

Л. Г.: Наш любимый заказчик — British American Tobacco. Мы делаем дизайн и изготавливаем для него всю корпоративную продукцию. Мы изготавливаем для них и печатную рекламу, но за ее дизайн отвечает рекламное агентство. Заказчик четко понимает важность всех элементов и так же четко представляет себе, какую сумму он может истратить на решение конкретной задачи. Ну а так как это наш постоянный клиент, мы уже хорошо знаем, что и когда ему может потребоваться, имеем возможность оптимизировать собственные затраты.

Мы работаем на рынке корпоративных клиентов, и не пытаемся привлекать кого-то дизайном. Главное наше правило — строгое выполнение обязательств перед заказчиком: по срокам, бюджету и техническим параметрам. Поэтому творческий застой — «не идет» или «не получается» — не принимается во внимание. Ситуация, когда дизайнер «мучается», для нас неприемлема, в бизнесе такие ситуации возникать не должны.

ГАРТ: Другими словами, Вы практики?

Л. Г.: Да, мы практики, и наша цель — зарабатывать деньги.

ГАРТ: А кто Ваши конкуренты?

Л. Г.: Настоящих конкурентов у нас нет. Компании, с которыми мы несколько лет назад конкурировали, пошли по другому пути развития. Например, «Паблик Тотем» лет пять назад был нашим конкурентом, но сегодня это большая группа, в которую входят

репроцентр и две типографии — совершенно другой бизнес.

Компаний, которые занимаются аналогичными нашему видам деятельности, сейчас достаточно много, но я их конкурентами не считаю, поскольку они состоят из 5–7 человек. Мы же в несколько раз больше — 37 сотрудников.

ГАРТ: Тем не менее, ходят слухи о том, что Вы приобретаете печатное оборудование. По крайней мере, для цифровой печати.

Л. Г.: Мы участвуем в нескольких совместных полиграфических проектах. Если же говорить о цифровой печати, то для нее есть множество интересных приложений, и в первую очередь именно они нам интересны. Мы купили Xerox DC12 для Kella Grafics, еще один наш проект с серьезной машиной — NowPress! — будет размещаться на другой территории. Он также делается под приложение. Кстати, мы не единственные его участники, есть партнеры и инвесторы.

ГАРТ: Леонид, если вернуться к дизайну: можно сегодня создать «правильную» дизайн-студию? Чтобы она была бизнесом?

Л. Г.: Можно, конечно. Правда, по моему мнению, для этого потребуются очень много денег и терпения. Ведь придется работать на перспективу, заниматься созданием рынка, разрабатывать универсальные коммуникационные программы, которые потом можно будет адаптировать под конкретного клиента, то есть совместить «холодильник» с «костюмом на заказ». Не менее двух лет потребуются, чтобы заказчики оценили возможности такой студии, и после этого ситуация на рынке изменится.

ГАРТ: Считаете, что всего одна дизайн-студия может изменить ситуацию на рынке?

Л. Г.: Конечно, может.

АБСОЛЮТНАЯ ПРАВДА О КОМПАНИИ «КЕЛЛА»



Galerie Allegro 90 г/м² в Москве

Концерн M-real (Metsa-Serla), крупнейший мировой производитель бумаги и картона, начинает поставки новой бумаги плотностью 90 г/м² в Россию.

Ассортимент Galerie Art, единственной бумаги трехслойного мелования, известной на российском рынке, пополнился долгожданной бумагой плотностью 90 г/м². Бумага производится в Швейцарии на фабрике Biberist, принадлежащей концерну M-real, и поставляется в Россию под маркой Biberist (Galerie) Allegro.

◆ **Biberist Allegro** — мелованная чистоцеллюлозная бумага, обладающая такими же великолепными печатными и рабочими свойствами, как и известная бумага Galerie Art. Но — при плотности всего 90 г/м²!

◆ **Biberist Allegro** предназначена для высокоточного контрастного воспроизведения полноцветных иллюстраций при печати журналов, каталогов, брошюр, книг, рекламных и почтовых материалов.

◆ **Biberist Allegro** при двухслойном меловании (в отличие от трехслойного бумаги Galerie Art), благодаря специальному покрытию, обладает высокой непрозрачностью, белизной и гладкой поверхностью.

◆ **Biberist Allegro** поставляется как в пачках, что удобно для небольших типографий, так и в листах, упакованных на палетах.

Технические характеристики мелованных бумаг семейства Galerie Art производства концерна M-real обеспечивают высокое качество послепечатной обработки. Рельефное тиснение, фальцовка, лакировка, вырубка на Galerie Art удовлетворяют самым высоким требованиям современной полиграфии.

Масса, г/м ²	GLOSS			SILK		
	Белизна ISO, %	Непрозрачность, %	Глянec 75%	Белизна ISO, %	Непрозрачность, %	Глянec 75%
Biberist Allegro (Galerie Allegro)						
90	96	91	68	95	93	28
Galerie Art						
115	96	94	80	98	95	40
130	96	95	80	98	96	40
150	96	97	80	98	97	40
170	96	98	80	98	98	40
200	96	98	80	98	99	40
250–300	96	99	80	98	99	40

Цена мелованных бумаг семейства Galerie Art, в том числе и **Biberist Allegro 90 г/м²**, при неизменно высоком качестве остается доступной.

Biberist Allegro позволяет дополнительно экономить на больших тиражах за счет уменьшения массы закупаемой бумаги, при этом оставляя неизменным качество отриски. Таким образом, **Biberist Allegro 90 г/м²** является логичным дополнением ассортимента бумаги Galerie Art.

Biberist Allegro и **Galerie Art** производятся в соответствии со стандартом ISO №9002; не содержат хлора и отвечают требованиям Госсанэпиднадзора МЗРФ.

За дополнительной информацией, образцами бумаги

Biberist Allegro и **Galerie Art**

и по вопросам приобретения обращайтесь в компанию «АКЦЕНТ»

САМОЕ ВРЕМЯ ВСПОМНИТЬ ОБ «АКЦЕНТЕ»



GALERIE ALLEGRO

МЕЛОВАННАЯ БУМАГА
САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ



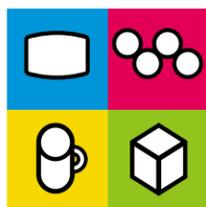
107005, г. Москва,
Аптекарский пер., д. 4,
центральный вход, 4-й этаж
Тел./ факс: (095) 267 9667,
261 3887, 261 6650.
E-mail: info@accentpaper.ru

www.accentpaper.ru

flexoplus.ru

сайт,
посвященный
флексографии,
конференция.

заходите!



Вкус лета и солнца,
Свежин, Чуть теплкий,
С кисло-сладкими нотами.

ВКУС И ЦВЕТ

cyan 12%
magenta 100%
yellow 100%
black 0%

Активные ингредиенты

- Профессионалы**
Хорошо подготовленные, опытные и квалифицированные специалисты
- Оптимально подобранное оборудование**
- Качественные расходные материалы**
- Единая технологическая цепочка**
Оперативный контроль за качеством на всех этапах производства
- Внимание к мелочам**
- Применение новейших достижений полиграфической науки**



Т.: (095) 450-5001, ф.: (095) 913-9850

www.alfa-design.ru



Виталий ВЛАСОВ

Московский международный фестиваль рекламы (ММФР)

Генеральный директор

ГАРТ: Виталий, как по Вашему, что такое дизайн?

В. В.: Я считаю, что он имеет две стороны, совмещает искусство и ремесло. Есть гениальные писатели, которые пишут романы, а есть прекрасные журналисты, пишущие для ежедневных газет. Но газетные статьи предназначены для того, чтобы их прочитали и забыли, а хороший роман запоминается на всю жизнь. В дизайне — то же самое.

ГАРТ: Ну а фестиваль — реклама ради искусства?

В. В.: Да, на фестивале мы оцениваем в первую очередь креатив, оригинальность идеи. Есть очень много добротных работ, есть дизайнеры-мастеровые, которые эти работы делают, но это если можно так сказать — «нефестивальная» реклама.

Например, серия телевизионных роликов для одной из социальных программ — очень добротно сделанная реклама, и исследования показывают, что она работает, но приз ММФР она не получила. Для таких работ нужны другие конкурсы и фестивали, которые оценят практический эффект.

ГАРТ: Как прошел ММФР в 2001 г.? Он ведь был одиннадцатым?

В. В.: Я бы сказал, что он стал первым фестивалем, который понравился мне самому. Увеличилось количество работ и почти в два раза выросло количество стран-участниц.

Интересно, что меняется зал, меняются конкурсанты и работы, которые они представляют. Очень много молодежи, начинает проявлять себя «третья волна» — молодые люди, которые учились рекламе и дизайну в России или за границей. Дизайнеры первой и второй волны обучались методом проб и ошибок, а эти — изучали именно специфику российской рекламы.

ГАРТ: С чем, на Ваш взгляд, связаны изменения в работах?

В. В.: В первую очередь с тем, что меняется заказчик, его подход к рекламе. Прошли те времена, когда требовался только «высокий» дизайн. Теперь все основано на реальных оценках. Основная задача фестиваля — продемонст-

рировать тенденции в области дизайна и основные рынки, на которых он востребован. Агентства и студии могут оценить по представленным работам собственный уровень и понять, в каком направлении и на каком рынке нужно двигаться дальше.

Работы следуют общим мировым тенденциям. В этом году, например, из 300 представленных на конкурс телевизионной рекламы роликов не было ни одной «супер-» работы, тем не менее, по словам председателя жюри, общий уровень очень высок. Гран-при, кстати, в этот раз получила зарубежная работа.

ГАРТ: А сами участники не пытаются использовать маркетинговые приемы для завоевания призов фестиваля?

В. В.: Но ведь существует авторитетное жюри в каждой номинации. Известно, что призы ММФР купить нельзя, и профессионалы, которые оценивают работы, присудят приз только лучшим. Можно долго играть роль признанного мастера, но если тебя не признают твои же коллеги, это говорит о многом.

Вручение приза фестиваля само по себе не гарантирует приток новых клиентов. Это просто признание профессионалов, коллег.

ГАРТ: Рекламные агентства и дизайн-студии. Кто из них представляет работы на фестиваль?

В. В.: И те, и другие. Если некоторое время назад на рынке преобладали крупные рекламные агентства полного цикла, то сегодня много успешных узкоспециализированных агентств и студий. С 1998 г. в России активно развивается рынок упаковки, и для многих это направление — основная специализация. За прошедшие годы они хорошо изучили ситуацию на рынке, имеют опыт работы, а также желание и возможность помочь клиенту. Да и клиенту общаться со специализированным агентством намного удобнее. А бывает, что заказчик сам лучше всех знает, что ему нужно, он сам провел исследования и ему нужно просто сделать дизайн. Тогда ему конечно удобнее работать с дизайн-студией напрямую.

ГАРТ: Считается, что дизайнеры — не бизнесмены.

В. В.: Часто так оно и есть, но именно поэтому у любого голливудского режиссера есть директор фильма. В дизайне все должно быть точно так же. Должен быть директор студии, который занимается рутинной работой: клиенты, письма, сроки, договоры, а дизайнер... он творит.

НОВОСЕЛЬЕ «КСП-ПРИНТ»

Типография «КСП-Принт» — старые знакомые ГАРТ — отпраздновала в январе новоселье. Характерно, что из предыдущего небольшого помещения, расположенного недалеко от м. «Аэропорт», типография переехала в самый центр «магистральных» улиц и тупиков в районе м. «Беговая». Новое местоположение практически полностью исключает возможность добраться до типографии, пользуясь услугами общественного транспорта, но, вероятно, арендная плата в таком месте намного ниже.

Помещение общей площадью около 200 м² с потолками высотой более 7 м было реконструировано — построен второй этаж, в результате чего площадь удвоилась. Реконструкцию провели исходя из конкретных потребностей типографии, а особая гордость ее руководителя — Василия Патрушева — система вентиляции.

Для типографии, оснащенной только двумя машинами — Heidelberg GTO 52-4 и 52-2, 400 м² — очень много. Неудивительно, что у руководителя есть планы по расширению производства. Несколько неожиданным, правда, оказалось то, что типография не собирается расширять парк офсетного оборудования, а планирует приобретение флексографской машины.

ЕЩЕ НЕДАВНО
ВСЕ ВЫГЛЯДЕЛО
ВОТ ТАК



НОВОСЕЛЬЕ
НЕ ПОМЕШАЛО
ПЕЧАТИ ЗАКАЗОВ



ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

С начала 2002 г. в Украине начало свою деятельность представительство московской компании «Вариант» — поставщика оборудования для профессиональной полиграфии, производства этикетки и упаковки. Номенклатура продукции включает несколько тысяч наименований. Приоритетным направлением для представительства станет развивающийся сегмент флексографской печати. «Вариант» является эксклюзивным дистрибьютором американской компании Mark Andy в России и Украине.

Компания «ЯМ Интернешнл», имеющая представительства в Украине и Узбекистане, открыла филиал в СПб. Два основных направления бизнеса: полиграфическое оборудование и расходные материалы. Зона ответственности филиала — Северо-Запад и ряд районов Западной Сибири и Урала. Возглавляет филиал Евгений Марков, а направлением расходных материалов руководит Янина Овсяникова. Размещается филиал в здании типографии «Иван Федоров».

Группа Компаний «Регент» открыла новый филиал в Туле. Он стал тринадцатым по счету. Это магическое число является для «Регента» счастливым, с тех пор, как стало датой ее рождения — 13 марта. Видимо поэтому новостная новость попала именно на 13 страницу ГАРТ. В ассортименте филиала представлена продукция всех трех направлений ГК «Регент»: бумага и картон для полиграфии, товары для офиса и пленка «Регент-Стретч». Офис нового филиала расположился в самом центре города, рядом со стадионом «Арсенал».

Компания Umax Systems GmbH, сообщила об открытии своего представительства в России. Комментируя это событие, Уильям Куо (William Kuo), президент Umax Systems GmbH, сказал: «Открытие представительства в Москве послужит дальнейшему расширению бизнеса Umax». Руководить представительством будет Виктор Жилаев, до недавнего времени работавший менеджером в компании MAS Elektronik AG. В России авторизованными дистрибьюторами сканеров Umax являются компании MAS Elektronik AG и DPI Computers.

КАЧЕСТВО ВЫШЕ ЦЕНЫ



зпог 90



пог 60



пог 66



Офсет 52



ПОГ2-84

Именно то, что нужно для печати цветных газет

продуманная модульная конструкция машины позволяет получать оптимальную конфигурацию для любых видов продукции

ПОЛИГРАФМАШ
конструкторско-производственный центр

ОАО «КПЦ Полиграфмаш»
152900, г. Рыбинск,
ул. Луговая, 7
т. (0855) 26-32-03, 26-77-22
ф. (0855) 26-32-03
E-mail: rpm@yarooslavl.ru

Представительство в Москве:
ООО «Поливест-М»
105023, г. Москва,
ул. М. Семеновская, д. 3а, оф. 914
т/ф. (095) 964-8345, 964-9967
E-mail: rpm_moscow@mail.ru

Рекламный рынок растет быстрее

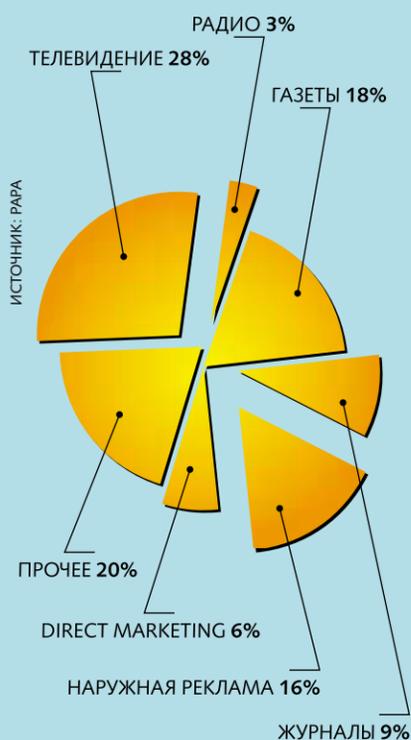
По оценкам Экспертного совета Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА), объем рекламного рынка России в 2001 г. практически достиг предкризисного уровня и составил 1730 млн долл. Он вырос на 54% по сравнению с 2000 г. Динамика роста различных секторов не одинакова: самый высокий показатель отмечен по телерекламе — 78% или более 200 млн долл. в абсолютном выражении. Для сравнения можно сказать, что рекламный рынок США оценивается в более чем 230 млрд долл. и он, так же как и мировой рекламный рынок, даже в условиях кризиса испытывает очень слабые колебания в пределах 1–2%.

Нам кажется интересным сравнение рекламного рынка и рынка печатной продукции в России, ведь они зависят друг от друга. Но когда оценки делаются с совершенно противоположных сторон и преследуют различные цели, то и результаты получаются противоречивыми.

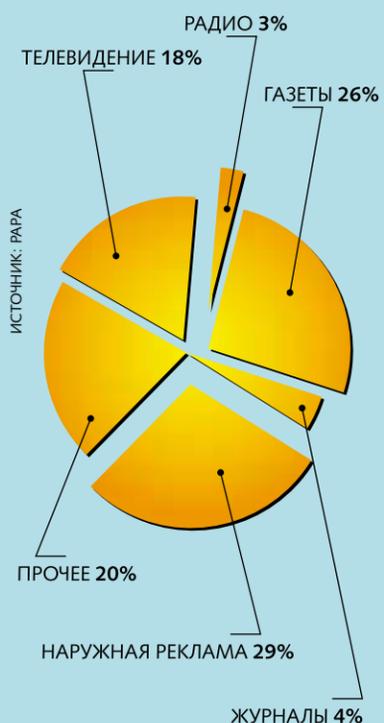
Например, производство журналов в России в 2000 г. составило 330 млн долл., а объем рекламы в журналах — 100 млн. Причем, производство включает услуги типографии и цену бумаги. Такое соотношение не может соответствовать действительности. Тем не менее, рынки взаимосвязаны, и высокие темпы роста рекламной индустрии не могут не вселять оптимизма и в тех, кто занимается производством печатной продукции.

По оценкам РАРА, объем рекламы в Интернете, кстати, вырос по сравнению с 2000 г. на 67% и составил 4 млн долл.

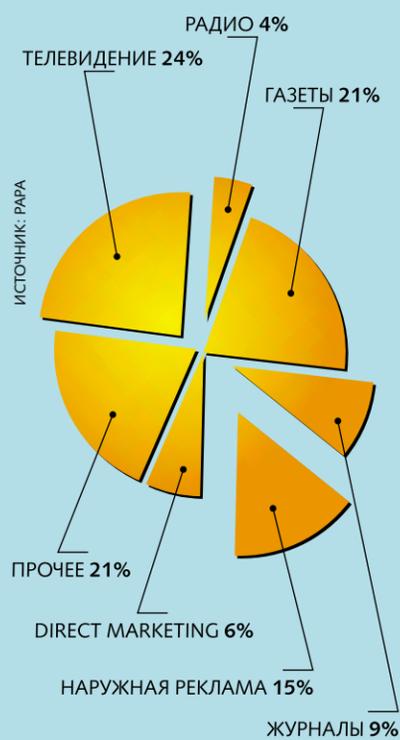
РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ В 2001 г.
Суммарный объем 1730 млн долл.



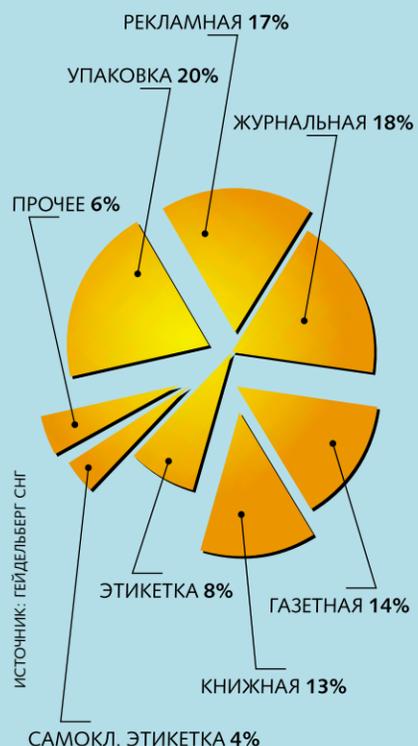
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2001 г.
Суммарный объем 385 млн долл.



РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ В 2000 г.
Суммарный объем 1123 млн долл.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ В 2000 г.
Суммарный объем 1800 млн долл.



ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР
АРХИВ НОМЕРОВ
КОНФЕРЕНЦИЯ
Обсудим?
www.kursiv.ru/GART

Первая международная научно-практическая конференция и круглый стол по современным цифровым технологиям и аспектам их применения в полиграфии

ФОРМУЛА DIGITAL

27 марта 2002 г.,

КВЦ «Сокольники»,
выставка
DigiPrintMedia
конференц-зал
павильона №4

Особенности применения современных цифровых технологий в издательском деле, полиграфии и рекламе

Практическая демонстрация оригинальных решений для задач современной полиграфии и рекламной индустрии с использованием последних достижений цифровых средств и мультимедиа. Средства визуализации информации, цифровая фото- и видеосъемка, системы цифровой печати, а также системы управления производством

Организаторы: **издательство «Курсив», журнал «GART Digital», Ассоциация цифровой печати России** при поддержке **Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП)** и **КВЦ «Сокольники»**

По вопросам участия обращайтесь в издательство «Курсив» и АЦП по тел/факс (095) 264 3175, 264 3708, E-mail: gart@kursiv.ru

Первая международная научно-практическая конференция и круглый стол по современным технологиям флексографии и специальных видов печати в производстве упаковки и этикеток

14-15 марта 2002 г.,

КВЦ «Сокольники»,
«ФлексоСалон»
выставки
«Этикетка»
павильон №3

ФОРМУЛА

FLEXO

14 марта: «От дизайна до печатной формы»

Особенности дизайна этикетки и упаковки, современные технологии допечатной подготовки во флексографии, современные способы изготовления фотополимерных форм, цветопроба

15 марта: «Технологии печати и отделки»

Монтаж печатных форм, новые формулы красок, пробопечатное оборудование, монтажные ленты и гильзы, современное печатное оборудование, перспективные способы отделки: лакирование, тиснение, ламинирование, высечка и т. д.

Организаторы: **издательство «Курсив», Ассоциация флексографской печати России** при поддержке **Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП)** и **КВЦ «Сокольники»**

По вопросам участия обращайтесь в издательство «Курсив» и АФП по тел/факс (095) 264 3175, 264 3708 E-mail: assoflex@kursiv.ru