



САМОРЕЗ ВВОРАЧИВАЕМЫЙ В ДЕРЕВЯННУЮ ПОВЕРХНОСТЬ.
НЕ ПОВРЕЖДАЕТ ВОЛОКНА ДЕРЕВА. ЕСЛИ, КОНЕЧНО, НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ
РАДИКАЛЬНЫЙ СПОСОБ - ЗАБИВАНИЕ МОЛОТКОМ.

ЗАВИНЧИВАТЬ



ЛАМПОЧКА МОЖЕТ БЫТЬ ВВЕРНУТА ТОЛЬКО
В СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ЕЙ ПАТРОН.
МОЛОТОК ЗДЕСЬ НЕУМЕСТЕН.
ПЕРЕГОВРЕВШАЯ ЛАМПОЧКА ВЫВИНЧИВАЕТСЯ
И ЗАМЕНЯЕТСЯ НОВОЙ. ПРИ ЭТОМ МОЩНОСТЬ
МОЖЕТ БЫТЬ УВЕЛИЧЕНА

Содержание

№ 2-3 (25) 2006

НОВОСТИ



- 4 **ФЛАЖКИ
НА КАРТЕ МИРА**
О ЛОЯЛЬНОСТИ
ДВЕ НАГРАДЫ



- 5 **СИСТЕМА
С ДРУГИМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ**
**МЫЛЬНИЦЫ,
ПРОЩАЙТЕ!**

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ТЕХНОЛОГИЮ



- 12 **ДЕКАЛЬКОМАНИЯ**



- 16 **12? НЕТ, 50!**

ПРАКТИКУМ

РЫНОК



- 6 **БИТВА ГИГАНТОВ**



- 19 **РЕ-БРРР-ЕНДИНГ**

Журнал, посвященный цифровым технологиям в полиграфии и издательском деле

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

Свидетельство о регистрации: ПИ № 77-12376

Учредитель:
издательство «Курсив»

Главный редактор:
Андрей РОМАНОВ
andrei@romanov.ru

Ведущий редактор:
Екатерина ГЖИМАЛО
kat@kursiv.ru

Адрес редакции:
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: 04.07.2006

Отпечатано в ОАО «Типография
«Новости»
Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 46
Телефон: (095) 265 6108, 265 5553
Заказ № 1426
Печать офсетная. Тираж 5000 экз.

© Издательство «Курсив», 2005
Все права защищены. Перепечатка
возможна только с письменного
разрешения издательства.
За содержание рекламы редакция
ответственности не несет

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

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



ТО ПОТУХНЕТ, ТО ПОГАСНЕТ

И наши, и западные поставщики и производители оборудования часто задают мне вопрос: а сколько в России цифровых типографий? У меня на него ответа нет. Если считать цифровой типографией только ту, в которой есть «большая» ЦПМ — HP Indigo или Xerox

Now!Press, то их совсем немного, около ста, мне кажется. Но, если к ним прибавить предприятия, оказывающие услуги цифровой печати, в которых установлены «малые» ЦПМ, то их число по России может приблизиться к 1 тыс. Только в Москве их, видимо, сотни. Хотя, конечно, активно продвигающих свои услуги не так много.

По идее, маленькая цифровая типография должна быть прекрасным бизнесом для небольшого города, и у нас за последний год появилось несколько десятков таких подписчиков, но вот от некоторых из них достаточно быстро приходят возвраты «Адресат выбыл». Может просто переехали, а может и похуже. В Москве тоже постоянно появляются предложения по продаже цифровых типографий...

Вот так и получается, что, вроде бы, и есть рынок, только он то «вспыхивает», то «гаснет». Ну, как лампочки в гирлянде. А некоторые так вообще не выдерживают напряжения и перегорают. И на их место тут же «вкручивается» кто-то новый, потому что сама гирлянда, видимо, уже никуда не денется. Об этом позаботятся «организаторы праздника».

Даже несмотря на то, что нет рынка персонализированной печати. Честно говоря, я знаю всего четыре-пять цифровых типографий, в которые можно нормально сдать заказ с печатью персонали-

зированной информации. Скажем, сложных пригласительных билетов.

Возможно, проблема всех остальных типографий заключается в том, что они не могут обеспечить клиенту необходимый уровень сервиса. Когда в офис приходит заказчица и просит отпечатать ей 30 персональных приглашений, девушка, сидящая на ресепшене, страшно пугается и начинает задавать странные вопросы, на которые у заказчицы ответов нет. И они не могут договориться. Нет, если поблизости окажется хозяин типографии, то заказчица получит положительный ответ. Потом начнется тусовка, включающая, кроме всего прочего, звонки в офис заказчицы на предмет выяснения того, в каком формате эти данные для персонализации будут представлены...

Маленькая цифровая типография должна быть прекрасным бизнесом для небольшого города, и у нас за последний год появилось несколько десятков таких подписчиков, но вот от некоторых из них достаточно быстро приходят возвраты «Адресат выбыл». Может просто переехали, а может и похуже

Вспоминается старая история. Мы с хорошей компанией, которая приехала в Англию на выставку Iprex 98, сидели в баре. Один из присутствующих, не очень владевший тогда английским языком, сказал, что пойдет взять себе еще пива. «Bitter хочу», — сказал он. Вернулся со стаканом Guinness. Все показали пальцем на надпись на стакане и спросили, «а что это»? «Да он у меня что-то спросил по поводу Bitter. Я сказал, ладно, дай Гинесс». Про Bitter, кстати, ему задали, видимо стандартный вопрос — пинту или половинку. Но в дискуссии он вступать не стал, потому что вопроса не понял.

Видимо, с той же самой проблемой сталкиваются сегодня цифровые типографии, которые хотят делать большой бизнес. Некоторые из них го-

ворят с заказчиком на разных языках.

**Андрей Романов,
главный редактор**



ФЛАЖКИ НА КАРТЕ МИРА

Когда-то мы публиковали в  карту, на которой различными значками были отмечены установленные в России цифровые печатные машины ведущих производителей. Интересно, как выглядела бы карта мира с аналогичными обозначениями? Возможно, когда-то удастся составить и ее. Во всяком случае, некоторые данные по Xerox у нас уже есть.

Компания Image Data Group подписала с Xerox соглашение об установке до 10 машин iGen3 к концу 2007 г. Сейчас в Image Data Group установлено три цифровых системы черно-белой печати Xerox Nuvera 120, DocuTech 6180 и 6135, а также цветные цифровые печатные машины DocuColor 6060. Благодаря этому оборудованию компания производит более 5 млн черно-белых и свыше 3 млн цветных цифровых отпечатков в месяц. Запуск даже одной машины Xerox iGen3 позволит Image Data Group значительно увеличить свои мощности.

«Приобретение Xerox iGen3 знаменует собой начало крупнейшей инвестиционной программы Image Data Group,

так как мы планируем расширить географию своей деятельности и вывести компанию на новый уровень возможностей цифровой печати», — сказал Грег Роуч (Greg Roach), директор по информационным коммуникациям компании Image Data Group.

По итогам выставки Irex одна машина iGen3 (впервые) отправилась в Индию и три — в Турцию, что удвоит общее число iGen3, установленных в этой стране.

Заказ на iGen3 оформило и варшавское издательство при Министерстве Труда Польши. Там цифровая машина будет использоваться для малотиражной печати буклетов и справочников, которые ранее делались на офсетном оборудовании. Эта iGen3 — вторая в Польше.

ПОЛЕЗНЫЙ СЕРВИС

Несмотря на то, что оборудование для цифровой печати становится все более производительным и доступным, а крупные и средние компании создают у себя собственные центры по печати всех необходимых документов, продолжает расти и рынок аутсорсинга. Компания Ricoh тоже собирается предложить клиентам такой сервис. Для этого создано новое подразделение DSSD, которое будет заниматься оказанием услуг по подготовке и печати документов. Видимо, лавры Xerox и IBM не дают японцам покоя.



О ЛОЯЛЬНОСТИ

Что такое лояльный клиент — знают все. А вот чем эта лояльность достигается? Все просто: клиентов, как и детей, надо любить и баловать подарками. Группа «Нисса» объявила о начале серии акций «Сапон CLC2620 — все включено!». В период с 30 июня по 31 августа желающие могут воспользоваться уникальными предложениями, которые помогут не только быстро окупить оборудование, но и получить массу приятных подарков. Начнем с простого: на территории России и Беларуси при приобретении цифрового печатного оборудования Сапон CLC2620 клиенты получают в качестве бонуса цифровую видеокамеру Сапон MV960. Кроме того, им будет предоставлена возможность заключить выгодный контракт на полное сервисное обслуживание (предложение будет дейст-

вительно и для Украины). Ну и, наконец, группа «Нисса» начинает акцию Test-Drive, во время которой клиенты смогут бесплатно тестировать Сапон CLC2620 в течение 10 календарных дней.

Но это все для потенциальных владельцев техники Сапон. А вот для пользователей систем цифровой печати Сапон CLC 3200, 3220 и 2620 из Екатеринбурга, Москвы, Челябинска, Тюмени, Златоуста и Сургута компания «Нисса Центр» Екатеринбург провела в конце мая встречу под лозунгом «Новые возможности цифровой печати с Сапон».

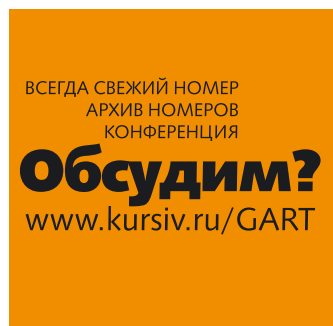
Официальная часть встречи была посвящена новинкам оборудования и программным продуктам, новым формам сервисного обслуживания, материалам для цифровой печати. Во время дискуссии были рассмотрены новые цифровые технологии от Сапон, интересная печать, различные технические вопросы. Затем участники Customer Party перешли к неформальному общению, программа которого включала турниры по футболу, бильярду, теннису и прогулку по живописным окрестностям Сысертского пруда. Победители турниров получили призы, а остальные участники — памятные подарки.

ДВЕ НАГРАДЫ

В этом году ассоциация TIPA (Technical Image Press Association) удостоила Сапон двух высших наград в номинации «Лучшая фотокамера». Лучшей цифровой зеркальной камерой, по мнению профессиональных фотографов, стала EOS 5D, а модель Digital IXUS 65 победила в номинации «Лучшая цифровая сверхкомпактная камера».

Модель EOS 5D — это первая камера с полноформатным (24х36 мм) датчиком изображения. 12,8 мегапикселей позволяют создавать крупные отпечатки с высоким разрешением, а большой размер пикселей обеспечивает меньший уровень шума и более высокое качество получаемого изображения. Отсутствие эффекта «срезания кадра», снижающего качество получаемого изображения, обеспечивает широкий угол поля зрения и, как следствие, большое изображение, как в видоискателе, что особенно оценят фотографы, снимающие на 35-мм пленку».

Удачное сочетание дизайна и рабочих характеристик сделало модель Digital IXUS 65 заметным явлением на рынке цифровых компактных фотокамер. «3-дюймовый ЖК-экран с высоким разрешением и стальной корпус дополняют оригинальный дизайн фотокамер серии IXUS, делая их образцом классической элегантности», — отметили специалисты ассоциации TIPA.





СИСТЕМА С ДРУГИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Мы часто рассказываем о перспективности метода струйной печати и возможности его применения в самых разных областях. Вот еще один пример: недавно компании Copytrax и Sun Chemical представили систему промышленной струйной печати на оптических дисках. В чем ее «промышленность»? Это не простой струйный принтер, а устройство весом больше тонны, которое может встраиваться в тра-

диционные линии автоматической упаковки дисков. Конструкция использует 24 печатающих головки фирмы Хаар и УФ-чернила Sun Chemical. Этот «принтер» запечатывает три диска одновременно и имеет производительность 1200 дисков в час. Стойкость изображения такая же, как при трафаретной печати, но возможности — гораздо шире: от единичных тиражей до персонализации дисков и использования модных методов brand protection.

МЫЛЬНИЦЫ, ПРОЩАЙТЕ!

Аналитики IDC провели очередное исследование рынка фотокамер. По его итогам лидером рынка цифровых фотокамер в Западной Европе (по показателям за 2005 г.) признана компания Canon. Это звание достается Canon четвертый год подряд.

В отчете IDC, составленном по отдельным секторам, показано, что даже в условиях обострившейся рыночной конкуренции Canon, поставившая по итогам 2005 г. 27 млн единиц продукции (в 2004 г. эта цифра равнялась 25 млн), удержала первое место, а ее доля на рынке цифровых фотокамер в Западной Европе на сегодняшний день составляет 16,5%.

Аналитики IDC подсчитали, что общий объем продаж зеркальных и компактных камер Canon в 2005 г. составил более 4 млн единиц, что позволило компании в два раза увеличить отрыв от ближайшего конкурента — Sony (с 2,8% до 5,6%).

Говоря о будущем сектора цифровых фотокамер, Могенс Йенсен (Mogens Jensen), отвечающий за направление Canon Consumer Imaging в Европе, отметил: «Мы ожидаем, что по мере роста и изменения рынка многие производители фотокамер будут вынуждены покинуть этот сегмент. Поэтому мы предполагаем, что уже через несколько лет в этой сфере останется два или три игрока».

Исследование IDC установило, что скорость внедрения продукции в домашнее потребление достигла в 2005 г. 40%–41%, и теперь в этом секторе наблюдается ожидавшийся спад темпов роста. По мнению специалистов IDC, в условиях обостряющейся конкуренции следующая большая возможность роста в 2006 г. будет связана с переходом пользователей, снимающих аналоговыми моделями начального уровня, на цифровые фотокамеры.

Так что прощайте, аналоговые мыльницы!

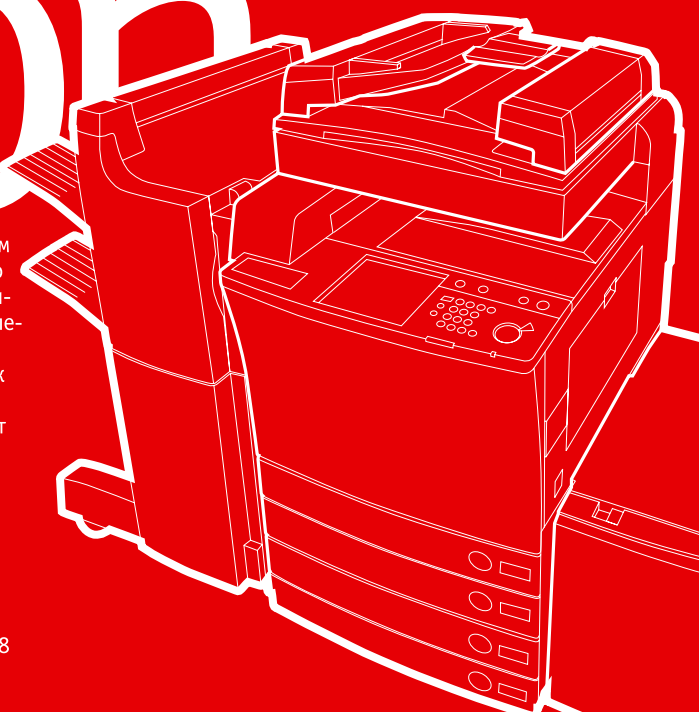
Системы цветной цифровой печати Canon: необходимое дополнение к полиграфическому производству любой специализации; основа бизнеса в сфере оперативной полиграфии; оптимальный выбор как для начинающих компаний, так и для предприятий с большим опытом работы

Каждую модель характеризует оптимальная цена, высокое качество печати при предельно низкой себестоимости оттиска и минимальные потребности в сервисном обслуживании

Системы цветной цифровой печати Canon

Canon Высокая производительность — 32 цветных/черно-белых оттиска в мин. | уникальная конструкция аппарата с прямым прохождением запечатываемого материала позволяет использовать бумагу и картон плотностью до 250 г/м² и выше | восковой

тонер с расширенным цветовым охватом обеспечивает матовую поверхность оттиска | пониженная температура блока закрепления изображения позволяет использовать чувствительные к нагреву материалы, например, пленки | максимальный формат листа — SRA3+ (320 x 457 мм)



NISSA | CENTRE

«НИССА Центр»

www.nissa.ru

Москва (495) 956-7719

Санкт-Петербург (812) 320-1420

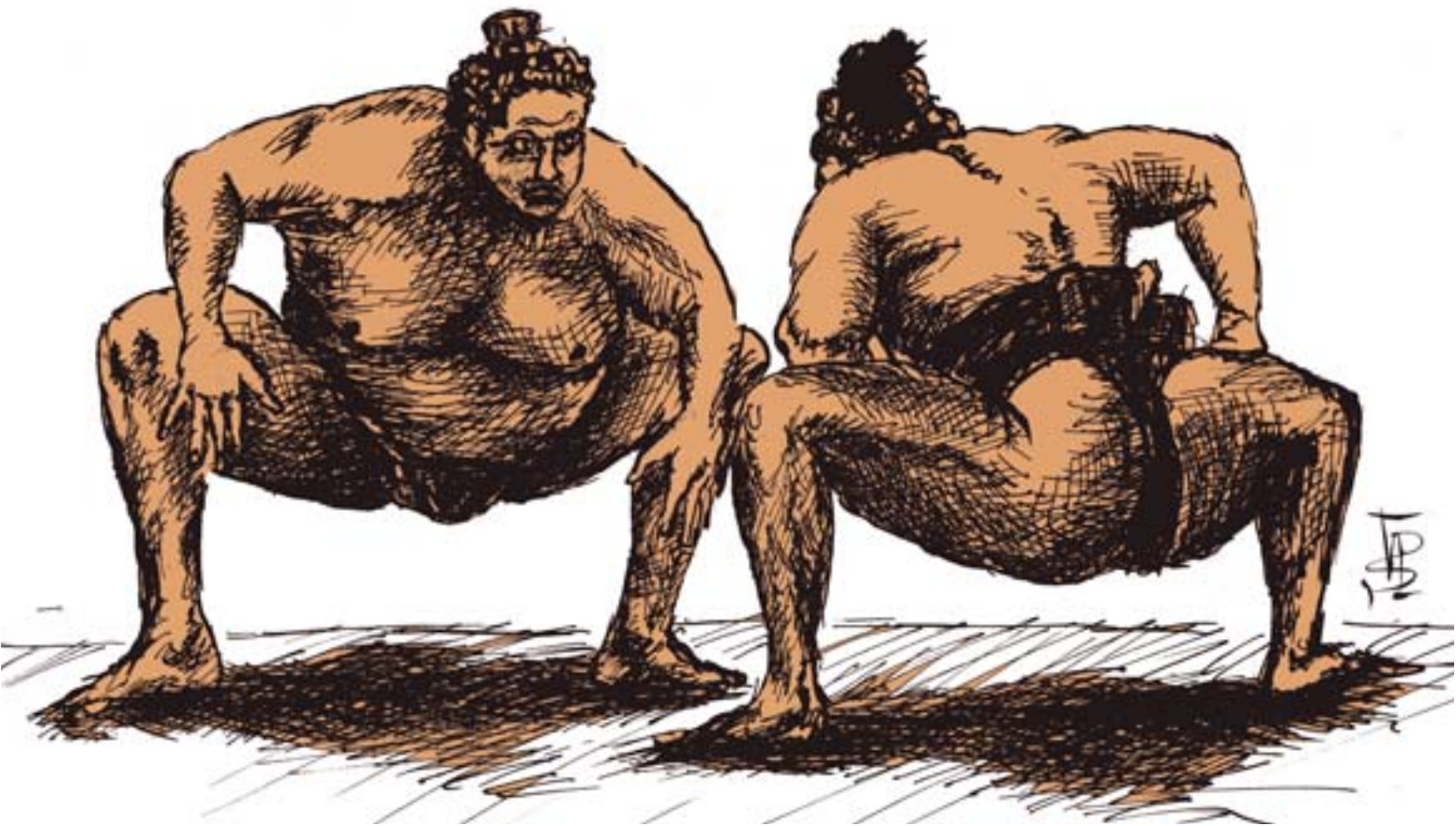
Екатеринбург (3432) 166-906

Новосибирск (3832) 163-026

Ростов-на-Дону (863) 255-1248

Киев (38044) 490-3460

Алматы (3272) 980-298



Битва гигантов

В конце 90-х на рынке коммерческой цифровой печати было всего несколько основных игроков. Все друг-друга знали, всем все было понятно, и клиенты покупали то у тех, то у других.

Теперь, когда практически завершились процессы поглощения, глобализации и диверсификации, на этот рынок пришли компании совсем другого масштаба

Раньше рынок коммерческой цифровой печати был совсем небольшим. В конце 1995–96 гг. на нем было всего два основных игрока — Indigo и Xeikon. Небольшие израильская и бельгийская компании. Да и ЦПМ у них были совершенно разные. Листовые и рулонные. Оборот каждой из компаний составлял в лучшие годы несколько десятков миллионов долларов. Еще был Heidelberg, который делал офсетные машины с непосредственным экспонированием — Quickmaster DI. Вот и все. Все друг-друга знали, всем все было понятно, и клиенты покупали то у тех, то у других.

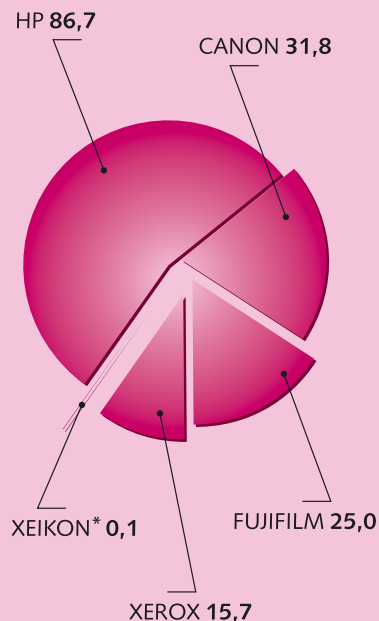
Теперь, когда практически завершились процессы поглощения, глобализации и диверсификации, на этот рынок пришли компании совсем другого масштаба: HP, FujiFilm, Xerox, Kodak, Konica-Minolta. Нет, некоторые из них даже в середине 90-х уже поставляли что-то типа цифровых печатных машин в виде цветного копировального аппарата с растровым процессором. Но это были все-таки копировальные аппараты, а не трехтонная ЦПМ Xeikon. У этого пионера рынка цифровой печати, кстати, судьба не са-

мая счастливая. Покупать его никто из крупных не стал. Почему так произошло — интересный вопрос. Видимо, продать не смогли. Интересно, что в свое время эта бельгийская фирма выделилась из компании Agfa. Даже офис и производство размещались на территории этой компании (главный редактор  в прошлой жизни бывал там неоднократно). Когда стало ясно, что необходимы существенные инвестиции, оказавшаяся фактически банкротом фирма была выставлена на продажу. Дальше была сложная история и тусовка даже с участием российских игроков. Но «наши» Xeikon не купили. Теперь эта компания входит в небольшую бельгийскую группу Punch. Работает, вроде.

История участия во всем этом крупнейшего производителя печатных машин Heidelberg тоже интересная. Начав с офсетных машин с непосредственным экспонированием, эта компания создала с Kodak совместное предприятие, которое занималось черно-белыми системами цифровой печати, а также разработкой ЦПМ NexPress.

Интересно то, что маркетинговые люди у пионеров цифровой печати еще десять лет назад предполагали, что типографии должны начать приобретать их ЦПМ. Но рынок развивался своим путем. Сегодня понятно, что в России только редкие традиционные полиграфические предприятия на это повелись. За рубежом их было больше, но там и типографий существенно больше. Просто маркетологи опять ошиблись. Ника-

ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ КОМПАНИЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ, ПРОИЗВОДСТВОМ ЦПМ 2005 г. (млрд долл.)



*ОБЩИЙ ОБОРОТ PUNCH GROUP В КОТОРУЮ ТЕПЕРЬ ВХОДИТ HEIKON, СОСТАВИЛ В 2005 г. 127 МЛН ДОЛЛ.

ИСТОЧНИК: ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ КОМПАНИЙ

кая нормальная типография не купит внезапно систему цифровой печати за 300 тыс. долл. Для этого она должна понять, что услуги такой цифровой машины будут востребованы ее клиентами. Можно, конечно, просто поставить машину, а что потом? Это как, имея в гараже пару автомобилей, внезапно приобрести к ним еще и дорогой мотоцикл, на котором сначала надо научиться ездить. Поэтому, если кто-то и захочет попробовать покататься, то он, скорее всего, купит недорогую игрушку. И сегодня большинство производителей предлагают как дорогие ЦПМ, так и более дешевые, бюджетные решения. Правда, у HP Indigo, Kodak и Xerox бюджетных решений нет.

Сегодня на Западе полиграфия находится в состоянии неустойчивого равновесия. Как только что-то меняется, типографии начинают разоряться десятками. В такой ситуации технологии цифровой печати становятся интересной (если не единственной) альтернативой для развития типографии в маленькой английской деревушке. Да и в небольшом российском городе тоже.

Говорить об Irex, видимо, не очень актуально, но в ГАРТ мы уже рассказывали о том, что все серьезные новинки этой по-



лиграфической выставки относились совсем не к офсетной, а к цифровой печати. Что ж, поговорим о них.

XEROX

Представители этой компании сообщили на пресс-конференции, что у них на вы-

Коммерческие цифровые офсетные печатные машины

Indigo press 1000/r1000*

NISSA | CENTRE

«НИССА Центр» www.nissa.ru
Москва (495) 956-7719
Санкт-Петербург (812) 320-1420/22
Екатеринбург (3432) 166-906
Новосибирск (3832) 163-026
Ростов-на-Дону (863) 255-1248
Киев (38044) 490-3460
Алматы (3272) 980-298



Гарантия до 3-х лет | специальная программа по сервисному обслуживанию и поставке расходных материалов | минимальный тираж – один



* Индекс «r» означает *Remanufactured* (англ.) – собранная из снятых с производства машин Indigo: E-Print Pro+, TurboStream и Platinum. Это линейка машин, имеющих меньшую стоимость. Для сборки r1000 не используются бывшие в эксплуатации машины

оттиск | отсутствие приладки и цветопробы | pantone, смесевые и специальные краски | шестичетное растривание | офсетное качество оттиска | разнообразные запечатываемые материалы | возможность

дооснащения | технология ITT | линаатура от 145 до 230 lpi | скорость печати до 8000 оттисков A4 в час | красочность до 6+ за прогон | монохромная или цветная персонализация любой сложности

ставке Iprex был самый большой стенд. Даже больше, чем у Heidelberg. Это лишь раз подтверждает сегодняшнюю тенденцию рынка. Что интересно, бывшие непримиримые конкуренты — Xerox и Heidelberg — договорились о сотрудничестве. Руководители компаний даже участвовали в одном круглом столе. Сотрудничество будет заключаться в том, что система управления рабочими потоками Prinect фирмы Heidelberg будет поддерживать теперь цифровые печатные машины Xerox. По мнению представителей последней, теперь типографиям будет проще интегрировать ЦПМ Xerox в свой производственный процесс.

Из новинок на стенде были представлены, в основном, решения для iGen3, касающиеся послепечатной отделки продукции: давно ожидавшаяся опция лакирования в линию, лазерная система для высечки, но уже offline, системы припрессовки фольги и пр. Все понятно. Дорогие цифровые печатные машины типа iGen3 имеют достаточно узкий круг потенциальных покупателей. Необходимо его расширять, искать новых, и они сегодня занимаются промышленным производством упаковки. На этом рынке есть очевидные приложения для цифровой печати. Всегда приходят клиенты, которым необходимы короткие тиражи для тестирования, персонализированная упаковка для ограниченной партии продуктов или для защиты и др.

Что касается новых моделей цифровых печатных машин, то на выставке Iprex компания Xerox предложила покупателям iGen3 90. Это менее дорогая версия с производительностью не 110, а 90 оттисков A4 в минуту (1200 полноцветных двусторонних A3 в час).

Уже после Iprex стало известно о том, что в ряду DocuColor 8000 и 7000 появился аппарат модели 5000 (50 оттисков A4 в минуту). Он был представлен на выставке On Demand. Заметьте, что у Xerox есть модель DocuColor 250, которая обладает той же самой производительностью. Казалось бы, зачем нужно делать downgrade имеющимся «тысячным» моделям, чтобы сравнять их по производительности с «сотыми»? Именно потому, что есть совсем разные клиенты. И политика Xerox на самом деле направлена на удовлетворение потребностей любой цифровой типографии. Нужно делать все быстро и красиво — покупайте самую дорогую модель. Есть большой объем печати, но скорость не очень важна — для этого есть другой вариант. Нужен недорогой, но производительный аппарат — он тоже есть в модельном ряду.

Что очень важно, Xerox разрабатывает все новые образцы приложений и

рекомендации владельцам своих ЦПМ, которые в виде подборки по вертикальным рынкам представлены в продукте ProfitAccelerator. Такая информация никогда не будет лишней для организации бизнеса.

HP INDIGO

Здесь все понятно, и большое внимание было уделено промышленным приложениям. По всей видимости, сегодня циф-

Новые тонер, девелопер и светочувствительные барабаны, закрепление без использования масла, материалы максимальной плотностью 300 г/м²... Оттиски, правда, были вполне обычными. Что интересно, C1 имеет производительность всего 14 отт./мин, в то время как C7000VP, как следует из индекса — 70. Интересно будет посмотреть на то, что получится в итоге

ровая печать в производстве этикетки и упаковки переживает подъем, сравнимый с приходом цифровых машин в коммерческую печать. В отличие от Xerox, у Indigo есть рулонные ЦПМ, которые оказываются вполне востребованными на рынке промышленной печати. Даже в России есть несколько предприятий, занимающихся цифровой этикеткой, которые используют ЦПМ этой фирмы. На стенде в Англии демонстрировались в большом количестве цифровые печатные машины, оснащенные опциями для отделки в линию при производстве этикеток. Казалось бы, в чем проблема? В том, что совмещение традиционных секций высечки с цифровой печатной машиной недостаточно эффективно. Поэтому приспособлены были лазерные.

ЦПМ HP Indigo требует предварительной обработки запечатываемого матери-



ала. Для этого создана модель, которая имеет модуль предварительной обработки материала перед его запечатыванием. Говорят, печатать эта машина будет на любых материалах.

CANON

Крупнейший игрок на рынке офисного оборудования внезапно принял решение о выходе на рынок коммерческой печати. Линейка устройств от Canon пока еще неполная. Есть очень успешные модели начального уровня. Самая производительная из них сегодня, видимо, CLC 5151 (51 оттиск A4 в минуту). Есть еще менее быстрая ЦПМ CLC 4040. Это «разогнанные» версии популярной на российском рынке модели 3220.

Две совершенно новые цифровые печатные машины — ImagePRESS C7000VP и ImagePRESS C1. Это те самые секретные модели, о которых мы писали в конце прошлого года. C7000VP, демонстрировавшаяся на выставке Iprex, привлекала общее внимание, но внутрь никому заглянуть не разрешали. Пока, видимо, там внутри не все просто. Характеристики ImagePRESS достаточно интересны. Это первые ЦПМ с разрешением печати 1200 dpi и воспроизведением 256 полутонов (8 бит). Если сравнить с тем, что Xerox предлагает 2400 dpi/1 бит, то теоретически можно почувствовать разницу. Новые тонер, девелопер и светочувствительные барабаны, закрепление без использования масла, материалы максимальной плотностью 300 г/м²... Оттиски, правда, были вполне обычными. Что интересно, C1 имеет производительность всего 14 отт./мин, в то время как C7000VP, как следует из индекса — 70.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
КУРСИВ

107140, Москва, а/я «Курсив»,
Тел.: (095) 725 6001, E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru



Журнал о новых
полиграфических
технологиях



Журнал о флексографии
и специальных
видах печати



Журнал для тех,
кто заказывает
или производит
упаковку



Журнал о полиграфии.
Новости, интервью,
обзоры, аналитика



Журнал о цифровых
технологиях
в полиграфии
и издательском деле



Журнал для заказчиков
полиграфической
продукции



ОТКРОЙТЕ

ИСТОЧНИК

ФОРМАТ

Журнал «Формат» — новое явление в области полиграфии, не имеющее аналогов среди периодических изданий. Каждый номер журнала — своеобразное практическое пособие для заказчиков печатной продукции. Какую технологию предпочесть? Что необходимо знать, прежде чем разместить заказ на наиболее выгодных условиях? Какие трудности могут возникнуть и как их предотвратить? Журнал дает ответы на эти и многие другие вопросы, демонстрирует удачные решения и оригинальные идеи российских типографий, рекламных агентств и дизайн-студий. «Формат» — источник ценной информации для читателей. Источник клиентов — для типографий и рекламных агентств.

Интересно будет посмотреть на то, что получится в итоге.

ДРУГИЕ ЯПОНЦЫ

На рынок коммерческой печати рвутся и другие японские компании, которые предлагают устройства, по производительности не уступающие оборудованию лидеров. Но эти устройства «более пластмассовые», как их охарактеризовал один из ведущих аналитиков рынка. Да, они именно такие, какими были японские автомобили по сравнению с американскими лет двадцать назад. При этом «пластмассовые» устройства стоят существенно дешевле. Вопрос в том, насколько они надежны и функциональны, причем не только механически, но и с точки зрения софта.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

И от самого высококачественного устройства печати нельзя добиться нормальных результатов, если растровый процессор не позволяет этого сделать. Даже если обойти устройство три раза, похлопать по крышке и два раза открыть и закрыть нижний лоток. Все равно ничего не получится. Растровые процессоры для ЦПМ — отдельная большая тема, к которой мы редко обращаемся, а, видимо, зря. Казалось бы, все они должны быть одинаковыми и многофункциональными. А на практике выходит, что не все так просто. Это на рынке устройств СТР с RIP все стало более или менее понятно, а у ЦПМ есть очень существенные отличия. Во-первых — печать цветных изображений, во-вторых — персонализация. И вот тут все начинается.

Сам по себе растровый процессор персонализацию сделать не может. Ему кто-то должен «рассказать», как это сделать. И вот с этим бывают очень большие проблемы. Раньше продукты для описания полей в персонализированных документах и данных для персонализации были, как правило, совсем убогими. Их писали «настоящие» программисты, которые считали, что функции сору и paste совершенно не нужны пользователям в реальной работе. Поэтому для создания спусков билетов приходилось вручную шесть или восемь раз создавать одни и те же поля. Часто получалось, что персонализацию вообще проще сделать в более продвинутой по поводу сору и paste программе — MS Word. Но этот путь тоже не так прост. Создать-то можно, но в результате получится файл, состоящий из пары тысяч страниц, в котором все статические элементы сохраняются каждый раз для новой страницы, и размер его будет слишком большим.

Однозначно, правда, судить не стоит, но компании, разрабатывающие про-



граммное обеспечение для цифровой печати, стали создавать уже совсем странные альянсы. Например, EFI и Artwork. От офисных приложений к упаковке. Такой непростой и очень длинный путь. А интеграция растровых процессоров Fieri с широкоформатными принтерами... Ну ладно, не надо о грустном. Операторы устройств цифровой печати меня, видимо, поймут.

СТРУЙНАЯ ЦИФРОВАЯ

С устройствами для струйной печати все проще. Там не нужны лазеры, оптические системы и прочее. На прошедших выставках их (устройств) было представлено очень много. Интересно, что производители печатающих головок предлагают разработчикам принтеров законченные решения. Этикие «конструкторы», из которых можно сделать все что угодно.

Странно, что в России пока еще никто не наладил их производство. По крайней мере, нам об этих компаниях ничего не известно. А вот в Восточной Европе их число растет. На самом деле, все просто. Вы хотите стать конструктором? Печатать на рулонных материалах — пожалуйста. Чтобы сделать принтер очень большой ширины, увеличиваете диаметр штанги, по которой ездит головка, или используете две-три штанги обычного диаметра. Печать на плоских материалах — тоже нет проблем. Подвижный стол, фиксированные головки — легко, подвижная система печати и фиксированный материал — тоже. Исходя из необходимых материалов и разрешения выбираем печатные головки, чернила — и вперед! (Если конструкторский талант есть, конечно ;-)



Валери ТОМАСИН

Херох

Подразделение промышленной печати
Вице-президент

☞: Валери, какое оборудование Херох находится в ведении вашего подразделения?

В. Т.: Листовые и рулонные высокопроизводительные черно-белые системы печати и цветные цифровые печатные машины. Наши клиенты — это компании, работающие на рынке коммерческой печати, а также крупные корпоративные заказчики.

☞: Интересно, как развивается бизнес на рынке коммерческой печати?

В. Т.: Наш опыт говорит о том, что этот рынок в каждой стране растет в соответствии с ростом валового внутреннего продукта (ВВП). На многих развивающихся рынках, в число которых по нашей классификации входит и Россия, сегодня наблюдается существенный рост производства, поэтому продажи нашего оборудования в сектор коммерческой печати идут очень успешно. В последние годы рынок неизменно увеличивается более чем на 10%.

Кроме стабильного роста ВВП этому способствуют и изменения самого рынка graphic arts — он становится все более «цифровым».

☞: Но все-таки эта тенденция скорее характерна для США и Европы, где очень много небольших типографий, которым тяжело конкурировать с крупными. Логичным решением для многих в этой ситуации становится приобретение ЦПМ. В России ситуация несколько другая.

В. Т.: Да, Вы правы. Специалисты говорят, что на развитых рынках каждая четвертая типография через два-три года разорится. В таких условиях консолидация игроков и переход на «цифру» является логичными решениями.

На развивающихся рынках покупатели ЦПМ для коммерческой печати очень разные. Есть действующие типографии, которые приобретают машину для того, чтобы иметь возможность предоставить клиентам новый вид сервиса. Но есть и агентства, которые не имели раньше собственного оборудования. Зато у них есть идеи, они имеют квалифицированные кадры и хорошую клиентскую базу. В развитых странах таких примеров практически нет.

С: Если говорить об объемах продаж подразделения промышленной печати корпорации, то каковы доли цветных и черно-белых машин?

В. Т.: Пока доходы от реализации черно-белых машин приблизительно в два раза больше, но продажи цветных растут очень высокими темпами.

С: А какова доля продаж цветных ЦПМ на рынок коммерческой печати?

В. Т.: Мы фокусируемся именно на этом рынке, и его доля составляет более 80%. Установка iGen3 у корпоративного клиента — очень редкий случай.

С: Интересная ситуация. Видимо, одним из основных конкурентов на рынке коммерческой печати для Херох теперь станет компания Canon, которая определила для себя этот рынок как стратегический, и в ближайшее время собирается представить на нем новые ЦПМ?

В. Т.: Возможно. Но я хотела бы сказать, что успех на рынке определяется не только наличием у производителя соответствующего оборудования. Необходим опыт работы, наличие системы управления рабочими потоками, ориентированной на коммерческую печать, и возможность предоставить клиенту все необходимые инструменты для реализации

сложных проектов с печатью переменных данных. Есть много компаний, которые декларируют возможность использования своего оборудования на рынке коммерческой печати, но во многих случаях это только декларации. Посмотрим, что изменится к выставке drupa.

С: Кстати, любопытно, почему Херох сделал главную ставку на растровые процессоры EFI? Ведь они пришли с рынка офисного оборудования и, как следствие, не совсем подходят для коммерческой печати.

В. Т.: Мы не делаем главную ставку на EFI, хотя сегодня эта компания уделяет достаточно внимания рынку graphic arts,

**Пока доходы
от реализации черно-
белых машин
приблизительно
в два раза больше,
но продажи цветных
растут очень
высокими темпами**

и ее растровые процессоры становятся все лучше. Херох предлагает для сектора коммерческой печати еще два варианта растровых процессоров. Один из них разрабатывает другой наш ключевой партнер — компания Creo PODS. Их серверы Spire как раз пришли из коммерческой печати, и во многих коммерческих

типографиях используются системы Brisque и Prinergy.

Кроме того, мы предлагаем клиентам наш собственный растровый процессор — DocuSP. Он поддерживает все наши системы цифровой печати — и цветные, и черно-белые, и по возможностям не уступает системе компании Creo.

Также я считаю очень важным новое стратегическое партнерство между Херох и Heidelberg. Оно означает, что традиционные типографии получают возможность интегрировать цифровую печать в существующую систему управления рабочими потоками Heidelberg Prinect.

С: Черно-белая цифровая печать — достаточно специфичный сектор. Скажите, как дела с печатью книг по запросу на развивающихся рынках? В России таких проектов пока нет.

В. Т.: Все правильно. Наш опыт говорит о том, что на развивающихся рынках системы черно-белой печати используются, в основном, для банковских и телекоммуникационных приложений, которые не относятся к сектору коммерческой печати. Но печать книг по запросу тоже постепенно развивается. С ростом покупательной способности населения такие проекты появятся и в России. Да, сегодня традиционные схемы взаимодействия между издателем, типографией и розничной сетью не подразумевают наличие сервиса печати по запросу. Но все может измениться. Кроме того, с развитием промышленности существенно вырастает потребность в печати ограниченных тиражей инструкций.

У нас есть очень интересный клиент в Бразилии. Он приобрел для печати книг по запросу линию, в составе которой ЦПМ iGen3.

С: Печатает цветные книги?

В. Т.: Да, именно цветные. Мы внимательно следим за развитием его бизнеса.

С: Валери, скажите, какой будет очередная новая ЦПМ, которую предложит потенциальным клиентам Херох? Ведь iGen3 — уже не новинка ;-)

В. Т.: Мне кажется, Вы несколько преувеличиваете. Конкурентам пока не удалось создать цифровую печатную машину, подобную iGen3. Мы предполагаем разрабатывать приложения, для которых может использоваться эта ЦПМ. Посетители стенда Херох на выставке Iprex могли видеть различные конфигурации iGen3, в том числе, например, с УФ-лакированием в линию. Мы также предлагаем опции для припрессовки фольги и лазерной высеки.

Из новинок для рынка коммерческой печати я бы отметила систему DocuColor 250, которая приходит на смену DC 12 и будет иметь большой успех, особенно на развивающихся рынках. ■

ЧТО ТАКОЕ GRAPHIC ARTS

В нашей стране, как обычно, не очень хорошо с терминами. Кто-то использует русские, кто-то английские. Мы используем и те, и другие, поэтому необходимы небольшие комментарии. Видимо, термин Graphic Arts — очень древний, и появился еще тогда, когда искусство печати было доступно немногим. В соответствии с энциклопедией на wikipedia.org термин Graphic Arts означает (в нашей интерпретации) «навыки технического специалиста в области печати или послепечатной обработки». Это определение на сегодняшний день также утратило свою актуальность. Под Graphic Arts на Западе уже давно подразумевают и сам рынок печатной продукции. Причем этот рынок постоянно расширяется за счет как самих видов этой продукции, так и сфер применения печатающих устройств.

Таким образом, хотелось бы обратить внимание читателей на то, что в материалах **С** мы используем сочетания Graphic Arts и «рынок коммерческой печати» как синонимы.



Декалько-мания...

Очень странное слово. Удаление кальки, маниакальное.

Если честно, мы в этом почти ничего не понимаем. Тем не менее, нам кажется, что в технологии, о которой нам рассказал один из «декалькоманов», есть некое рациональное зерно. Ее основное применение грустное — нанесение цветных фотографий на надгробные памятники. Но есть и намного более веселые приложения. Например, можно делать полноцветные декоративные панно из керамической плитки для ванной комнаты. Чашку сложной формы сделать, видимо, нельзя. Для этого нужен традиционный процесс декалькомании

Винченцо КАРБОНЕ
Baltea Digital Ceramic
Управляющий директор

☎: Винченцо, для нашего рынка технология воспроизведения полноцветных изображений на керамике — вещь достаточно новая. Как она реализуется?

В. К.: Попытки воспроизведения изображений на керамике, стекле и металле предпринимаются уже давно (вспомните трафаретную печать), но, на наш взгляд, существующие технологии имеют ряд недостатков, среди которых высокая себестоимость и недостаточная долговечность изображений — со временем они выгорают или смываются водой.

В связи с этим наша компания разработала технологию, представляющую собой симбиоз двух уже существующих — декалькомании и цифровой печати. Изображение печатается на декольной бумаге с использованием специального тонера, и затем переносится на декорируемую поверхность методом горячей декалькомании. Преимущество данной технологии в том, что она открывает возможность использования современных печатных систем, которые обеспечивают более высокое качество по сравнению с традиционным трафаретом.

Baltea D.C. поставляет системы цифровой печати полноцветных деколей для декорирования керамики, стекла и ме-

Используется цифровая печать изображений на декольной бумаге с применением специального тонера. Затем отпечаток переносится на декорируемую поверхность методом горячей декалькомании

талла, а также занимается производством специального тонера, подходящего для этих целей. Изображение, воспроизведенное с использованием этого тонера, способно противостоять чрезвычайно высоким температурам, отличается долговечностью и светостойкостью (краски не выгорают на солнце с течением времени, что очень важно для производства элементов наружного декора). Состав тонера позволяет использовать технологию для декорирования посуды: кружек, тарелок и т. д. (изделия можно мыть в посудомоечных машинах).

☎: А какие печатающие устройства могут для этого применяться?

В. К.: Предлагаемая нами технология реализуется с использованием устройств таких известных во всем мире производителей, как Xerox, Canon, Ricoh. Наш технический персонал модифицирует и приспособливает их для печати изображений, предназначенных для термопере-



Э В О Л Ю Ц И Я Ц В Е Т А

BALTEA D.C.
BALTEA DIGITAL CERAMIC



МИРОВОЙ ЛИДЕР В ПРОИЗВОДСТВЕ ТОНЕРА ДЛЯ ТЕРМОПЕРЕНОСА ИЗОБРАЖЕНИЯ НА КЕРАМИКУ

Baltea D.C. предоставляет своим клиентам комплексные решения для цифрового воспроизведения полноцветных изображений на керамике, стекле и металле: принтеры, печи, ламинаторы, цветные тонеры, термобумагу, коллоидную бумагу, лак, керамические элементы.

Новое решение является рентабельной альтернативой традиционным методам печати. Простая и надежная технология не требует специальной подготовки персонала. **Baltea D.C.** — это техническая поддержка, консультации, услуги по установке и запуску оборудования и помощь квалифицированных специалистов.



BALTEA D.C.
TRUERED
light your images



ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ НА СТЕКЛЕ, КЕРАМИКЕ, МЕТАЛЛЕ
КАЧЕСТВО ЛИДЕРА



BALTEA D.C.

Тел. (+39) 011 9985700 Факс (+39) 011 9985750 www.balteadc.it

носа на керамику. В данный момент наши лаборатории исследуют также системы Minolta, их возможности и совместимость с нашими тонерами.

Важно отметить, что в наших лабораториях постоянно производятся исследования и опыты по переносу изображения на керамику, что гарантирует высокий уровень сервиса и качества продукции.

🔗: Какие виды продукции можно делать с использованием предлагаемой вашей фирмой технологии?

В. К.: Как я уже сказал, можно декорировать любую керамическую, стеклянную или металлическую поверхность — тарелки, керамическую плитку, и т. д. Кроме того, эта технология широко используется в производстве портретов на памятки, изготовлении панно и сувениров по индивидуальным заказам. Для любой фотолаборатории производство сувениров и возможность по заказу клиента перенести любое изображение на керамику или стекло является дополнительным источником дохода. Это ключ к рынку с большим потенциалом.

🔗: Если говорить о себестоимости: во сколько обойдется производство, например, полноцветного панно из керамической плитки для ванной комнаты? Скажем, площадью 4 м².

В. К.: По расходным материалам себестоимость 1 м² составит около 15 евро, соответственно, 4 м² — около 60 евро. В Европе ориентировочная цена такого панно — около 300 евро. Думаю, эти цифры позволяют судить о рентабельности.

🔗: Как Вы оцениваете потенциал российского рынка с точки зрения этой технологии, каким образом планируете организовать продажи и сервисное обслуживание своих продуктов?

В. К.: Потенциал российского рынка — очень большой. Видя растущий интерес к нашим системам в России, мы предусмотрели соответствующий сервис: в начале этого года приняли на работу русскоговорящего сотрудника, который занимается продажами на российский рынок. Кроме того, в наши планы входит открытие в ближайшие месяцы филиала (или офиса) в России, который будет обеспечивать техническое обслуживание наших систем. Приобретая у нас комплексное решение, клиенты получают гарантию и техническую поддержку — мы обеспечим установку и соответствующее тестирование системы, а также предложим небольшой курс обучения по использованию технологии. Мы заинтересованы в том, чтобы наши клиенты работали, а самое главное, зарабатывали, поэтому будем оказывать им всяческую помощь. Кстати, в октябре в Москве будет проходить международная выставка «Некрополь 2006». Мы приглашаем всех на стенд фирмы Baltea D.C. ■



НОВОЕ В ШИРОКОМ ФОРМАТЕ

30 мая состоялась пресс-конференция, на которой компания Canon представила серию широкоформатных принтеров нового поколения под брендом imagePROGRAF. О важности события свидетельствовало присутствие директора подразделения широкоформатных принтеров, члена совета директоров Canon Inc. Тошио Хома (Toshio Homma), а также генерального менеджера подразделения широкоформатных принтеров Canon Europe Йошитака Аоки (Yoshitaka Aoki) и директора по маркетингу развивающихся рынков Canon Europe Кайосукэ Ито (Kiyosuke Ito). С первых слов приветственной речи Тошио Хома стало понятно, что у Canon самые серьезные намерения — достижение лидерства на рынке LFP.

В доказательство реальности планов руководитель отдела по работе с системными партнерами Юрий Меркулов привел статистику последних лет: с 2003 г. рост продаж LFP-устройств Canon составляет более 50% ежегодно. Причем если раньше широкоформатные принтеры работали, в основном, на рынках автоматизированного проектирования и картографии, то сегодня в Японии и некоторых европейских странах они уже рассматриваются как аппараты для использования в офисах, образовательных учреждениях и предприятиях малого бизнеса.

Принтеры нового модельного ряда можно условно поделить на устройства для рынков САПР и ГИС (iPF 500, 600, 700) и модели, предназначенные для высококачественной печати графических изображений и работы на рынке коммерческой печати (iPF 5000, 9000). Печатающие головки всех моделей изготовлены по новой технологии fine. Их сопла располагаются в 2 ряда, что обеспечивает разрешение печати 2400 dpi. Кроме того, благодаря новому процессору, увеличена скорость печати. Принтеры оснащены новым программным обеспечением, включающим драйвер imagePROGRAF, программу для печати с увеличением Poster Artist и программу для печати изображений из Digital Photo Pro или Photo-shop — Digital Photo Print Professional.



ШИРОКОФОРМАТНЫЕ МФУ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ДОСТУПНЫМИ

В июне компания HP объявила о расширении линейки решений в области технической печати и выпуске нового многофункционального устройства HP Designjet 820mfp, позволяющего выполнять эффективное и высококачественное копирование и сканирование широкоформатных материалов. Скорость выхода страницы формата A0 — 90 с, разрешение печати — 2400x1200 dpi. В подразделении струйных принтеров для коммерческой печати HP надеются, что многофункциональность и низкая цена принтера HP Designjet 820mfp станут главными факторами при выборе этого решения учебными центрами, инженерными компаниями и пользователями географических информационных систем.

Устройство имеет компактный дизайн с малой опорной поверхностью, оснащено новым сенсорным экраном. Оптическое разрешение сканирования составляет 508 dpi, при этом обеспечивается высокая скорость сканирования при одновременном копировании. Предусмотрены возможность подключения с использованием программных пакетов Context, надежные инструменты профилирования печатных носителей для более точной цветопередачи, встроенный привод для записи DVD-дисков.

HP Designjet 820mfp использует четырехцветные (системы CMYK) чернила на основе пигмента и выполняет сканирование с разрешением 200 dpi и скоростью 3,8 или 12,7 см/с в цветном и черно-белом режиме соответственно. Точность печати линий составляет ±0,2%. Как и HP Designjet 4500mfp, это МФУ работает на базе процессора Pentium IV 2,6 ГГц, но имеет встроенные устройства печати и сканирования для экономии пространства. Благодаря поддержке приложений других поставщиков ПО, HP Designjet 820mfp легко интегрируется с самыми разными приложениями, например, программами преобразования растрового изображения в векторное или приложениями для управления документооборотом.

Ориентировочная розничная цена HP Designjet 820mfp составит 19 тыс. 100 евро.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
КУРСИВ**

107140, Москва, д/я «Курсив»
Тел.: (495) 725-60-01
E-mail: kursiv@kursiv.ru
http://www.kursiv.ru



Журнал о новых
полиграфических
технологиях



Журнал о флексографии
и специальных видах
печати



Журнал для тех,
кто заказывает
или производит
упаковку



Журнал о полиграфии.
Новости, интервью,
обзоры, аналитика



Журнал о цифровых
технологиях
в полиграфии
и издательском деле



Журнал
для заказчиков
полиграфической
продукции

ГАЛАКТИКА ФЛЕКСО



ФЛЕКСО Плюс
FLEXXO Plus

Первый российский журнал о флексографии и специальных видах печати. Затрагивает все аспекты печати упаковки и этикеток, а также других видов «неиздательской» продукции. Самые последние события отрасли и новейшие технологические разработки в области дорпечатных, формных, печатных и отделочных процессов России и за рубежом; подробный анализ новейших зарубежных и отечественных разработок в сфере материалов, оборудования и технологий, их внедрения и первых применений — все это вы найдете на страницах журнала

Ведущий редактор: Александра Куликова
E-mail: flexo-plus@kursiv.ru
Подписка: Екатерина Журавлева



12? Нет, 50!

«Новая» модель — уже не очень новая, но нам было чрезвычайно интересно познакомиться с анонсированным растровым процессором от Creo (Kodak). Его основным преимуществом должна была явиться возможность использования стохастического растрирования. Предшественник DocuColor 250, Xerox DC 12, на самом деле начал «цифровую революцию» на нашем рынке коммерческой печати. DC 250 может оказаться аппаратом, который придаст новый импульс его развитию

Замену модели DC 12, подходящую для рынка коммерческой печати, все ждали давно. Шутка ли сказать, DC 12 производится еще с прошлого века, что для оборудования такого класса не очень характерно. В России этих аппаратов установлено более 1 тыс., причем именно начало продаж этой модели положило начало массовому рынку цифровой печати в России. Что интересно, даже после появления существенно более производительных систем других компаний продажи DC 12 успешно продолжались. Причем, насколько нам известно, не только

на российском, но и на других развивающихся рынках, таких, как Бразилия и Индия.

И вот, в середине прошлого года начались поставки модели DocuColor 250. Журнал «Курсив» тестировал ее, и результаты оказались хорошими. Было понятно, что производительность новой цифровой печатной машины должна быть не менее 50 отт. А4 в минуту. Просто потому, что именно такая ЦПМ была у одного из конкурентов. DC 250 продемонстрировал вполне достойное для небольшого аппарата качество печати при том,



что производительность его в 4 раза выше, чем у предшественника.

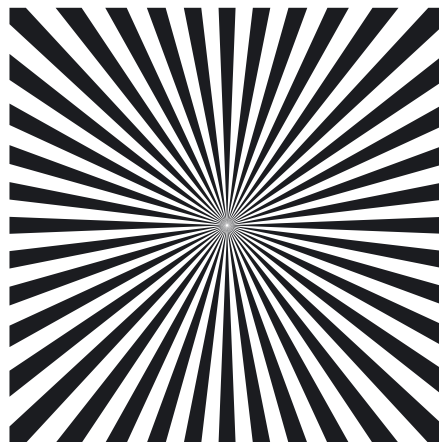
По конструкции устройство похоже на уменьшенную копию модели 6060. Используется традиционный для Xerox промежуточный ремень, на котором формируется полноцветное изображение. Затем оно переносится с ремня на запечатываемый материал и попадает в печку, где закрепляется.

Тесты показали, что блеск тонера существенно уменьшился, а толщина слоя снизилась, что сделало оттиск еще более похожим на офсетный. Эффект стал возможным благодаря использованию тонера нового поколения. Правда, любители могут воспользоваться режимом печати с повышением глянца изображения.

При использовании лотка ручной подачи путь прохождения бумаги при запечатке оказывается абсолютно прямым, что обеспечивает преимущества при работе с плотными материалами (по спецификации — до 300 г/м²).

Для DC 250 Xerox предлагает две опции послепечатной обработки, которые обеспечивают выполнение различных операций, включая производство многостраничных брошюр на скрепке.

Но тестирование «Курсивом» проводилось на машине с растровым процессором Fiery. Оставалась еще интрига, связанная с RIP от Creo, появления которого все ждали. Ходили, правда, слухи о том, что компания Creo, вошедшая в состав Kodak, может и отказаться от идеи делать RIP для конкурентов, но, тем не менее, этот растровый процессор все же появился. Мы взяли диск с тестовыми файлами и отправились в Xerox.

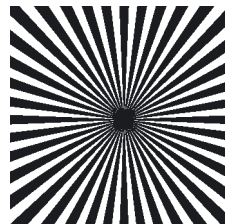


ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗРЕШЕНИЕ

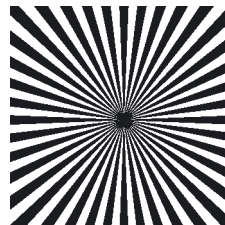
Мы не просто так заинтересовались новым растровым процессором: оставался нерешенным один вопрос — по поводу разрешения печати. История эта началась с появлением ЦПМ Xerox, использующей экспонирующую систему с разрешением 2400 dpi (1 бит). Ей стала DocuColor 8000. Тесты печатных оттисков демонстрировали результат 600 dpi при заявленных 2400. Правда, в микроскоп видно, что физическое разрешение на самом деле 2400 dpi, но эффективное — 600. Тестирование DC 250 без стохастики показало, что ситуация не изменилась, и именно поэтому было интересно посмотреть на оттиски, полученные с использованием нового RIP, который, как было заявлено, поддерживает стохастическое растривание. Ведь если предположить, что он может использовать разрешение 2400 dpi, то стохастика могла бы оказаться прекрасной альтернативой традиционному растриванию.

Как разработчики тестов делают «мишени» (targets) для проверки разрешения печати устройства? Они используют векторное изображение, похожее на то, которое приведено выше. В нашем случае это сектора с заливкой black 100%, имеющие угол 4,5° и повернутые на 9°. Идея очень проста: чем больше диаметр черной точки, которая образуется в центре при печати, тем меньшим разрешением обладает печатающее устройство. Это векторное изображение, которое не требует растривания, а просто печатается с максимальным физическим разрешением устройства. Например, на лазерном принтере с разрешением 600 dpi черная точка имеет диаметр около 1,5 мм. При офсетной печати и использовании СТР с разрешением 2540 dpi она должна существенно уменьшиться. Можно, конечно, вывести формулу. Надо вспомнить про равнобедренные треугольники, высоту и функцию синус, но в школе главный редактор учился так давно, что столько, видимо, не живут. Мы просто приведем

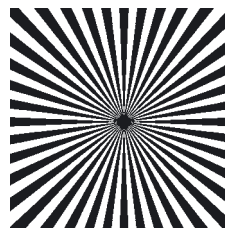
для интересующихся имитацию воспроизведения нашей мишени на устройствах различного разрешения. Важно то, что изображение не зависит от метода растривания, регулярного или стохастики. Так как, повторюсь, эти элементы растривать не нужно. Они должны печататься с физическим разрешением устройства и вне зависимости от линиатуры растра.



Имитация воспроизведения мишени при 300 dpi



Воспроизведение мишени при разрешении 600 dpi. Центральное пятно должно быть меньше



Имитируемое разрешение — 1270 dpi (в два раза меньше физического разрешения устройства СТР, на котором выводится ☺)

РАЗ РЕШЕНИЕ, ДВА РЕШЕНИЕ

Имитация — дело хорошее, но это именно имитация. По результатам тестовой печати описанной выше векторной мишени на DC 250 с растровым процессором Creo стало понятно, что стохастика все-таки тоже печатается с «эффективным» разрешением 600 dpi.

На самом деле разработчики из Xerox реализовали в DC 250 растривание, которое точнее всего будет назвать двухэтапным. На первом этапе исходный файл интерпретируется, и изображение строится в промежуточном буфере, который соответствует разрешению 600 dpi с разрядностью 8 бит на пиксель. А так как в этот буфер записываются и растровые, и векторные элементы, то последние, как и наша мишень, тут же «портятся» до 600 dpi. При этом качество растровых элементов не страдает.

После того, как изображение в буфере сформировано, выполняется процедура растривания регулярным или стохастическим растром с использованием массивов Threshold (см ☺ 02–05). При растривании используется физическое разрешение устройства — 2400 dpi.

Таким образом, получается, что минимальная толщина черной линии на

Xerox DocuColor 250

Технология печати

Электрография

Разрешение

2400×2400 dpi,
1 бит на цвет

Макс. формат бумаги

330×482 мм

Диапазон плотностей

64–300 г/м²

Скорость печати

до 750 двусторонних
полноцветных листов
A3 в час
до 1500 односторонних
листов A3 в час

Габариты устройства

1654×921×1372 мм

DC 250 составляет 40 мкм. А минимальный размер растрового элемента — 10 мкм. При этом качество печати DC 250 визуально заметно выше, чем у DC 12, который имеет разрешение 600 dpi при восьми битах на цвет (256 градаций). Все-таки существенно большее разрешение позволяет более аккуратно формировать растровые элементы.

Что касается стохастики в растровом процессоре Creo, то она реализуется точками размером 20 мкм (2x2 пикселя устройства). Казалось бы, нормальный размер, но равномерные растры в одну краску визуально немного «шумят». Используется стохастика первого поколения, и образуются те самые, видимые глазом конгломераты точек.

Можно делать разные предположения, по поводу того, зачем используется это поэтапное растривание. Вполне возможно, что это просто разумный компромисс. Ведь для растривания исходного изображения с разрешением 2400, а не 600 dpi требуется, ни много ни мало, в 16 раз больше оперативной памяти и, соответственно, совсем другие вычислительные мощности. Если сейчас можно обойтись буфером в 300 Мбайт, то для разрешения 2400 потребуется 5 Гбайт. А это может стать препятствием для реализации высокой скорости печати. ■

P. S.: С уверенностью можно сказать одно: те, кто так долго ждал замену DC 12, не будут разочарованы. Новая ЦПМ DC 250 действительно демонстрирует существенно более высокие скорость и качество печати, чем ее предшественница, поэтому может оказаться очень полезной как для цифровых, так и для традиционных типографий.

Редакция выражает признательность сотрудникам «Ксерокс Россия» за предоставленную возможность подробнее познакомиться с DC 250 и новым растровым процессором, а также за содействие в проведении тестирования.

ПОПРОБУЕМ ИМИТИРОВАТЬ

Мы попробовали продемонстрировать все, изложенное выше, с помощью Photoshop и офсетной печати. Справа традиционное растривание, которое выполняется за один этап. Ниже — варианты, которые получаются при имитации двухэтапного регулярного и стохастического растривания в DC 250. Обратите особое внимание на слово «имитация». Увеличение для образцов пилы составляет 3000%, так что человеческий глаз на печатном оттиске ничего не заметит, а прокачивать без пользы гигабайты данных в секунду — неразумное хобби.



Традиционное растривание

Лицо дамы остается одним и тем же. У «зуба» при 30-кратном увеличении становятся видны «зубчики». Мишень показывает 2400 dpi



Двухэтапное регулярное растривание

Лицо дамы остается таким же. «Зуб» начинает крошиться. Мишень показывает 600 dpi



Двухэтапная стохастика

Кромка «зуба» имеет более ровную поверхность. Мишень все равно показывает 600 dpi



Издательский кот Кузьма
Изображение с рабочим названием «бррр...» сделано древней цифровой «мыльницей» со штатива. Возможности Photoshop по созданию специальных эффектов не использовались

Ре-бррр-ендинг

Это может прозвучать странно, но наше издательское животное под названием кот Кузьма очень хорошо разбирается в ведущих брендах. Он «подсажен» на корма двух производителей и, в зависимости от настроения, предпочитает либо одного, либо другого, либо что-то натуральное. Когда хочет есть, докапывается до всех и говорит «Мя». Очередная добрая сотрудница показывает ему наудачу вытянутый пакетик, и он либо говорит «Мяяяя», чем подтверждает свое желание поесть это, либо теряет интерес к процессу. С распознаванием цветов у кошачьих, говорят, проблемы. Остается только логотип на пакетике. Так что брендинг — великая вещь, хотя наш кот и не является репрезентативной выборкой

Первое, что приходит на ум в связи со словом «ребрендинг» — это история какого-то уж совсем мохнатого года, когда с телеэкрана нам популярно объясняли: «Gold Star — это LG!» (или наоборот?) Честно говоря, ничего кроме недоумения это заявление не вызывало. Ну LG так LG, только зачем? Дикие мы были, вот что. Сейчас-то всем уже растолковали, что старое название производителя бытовой техники якобы ассоциировалось с чем-то дешевым, а новое, вроде как, нет. Но ассоциации — вещь ненадежная, трудно прогнозируемая... Вот подмигивает хитро рожица с логотипа, и никак не удастся забыть, что LG это Lucky Gold Star.

Ребрендинг в России сегодня приобретает форму тенденции. Прошлогоднее обновление «Билайн» и недавнее — МТС, думается, не остались незамеченными ни для кого. Остальные — по случаю. Поисковая система на запрос выдает информацию о ребрендинге компаний, которые у всех на слуху: «Шатура-мебель», «Альфа-банк», «Джинсовая симфония», «Старик Хоттабыч» и др. Напрашивается вопрос — зачем?

Среди основных предпосылок к инициации ребрендинга маркетологи называют: усиление бренда (рост лояльности потребителей), его дифференциацию (более яркая демонстрация уникальности) и расширение целевой аудитории (привлечение новых потребителей). Но, конечно, все эти предпосылки означают лишь одно — компания недовольна своим сегодняшним положением на рынке и/или финансовыми показателями и/или

предполагает, что такая ситуация может сложиться в ближайшем будущем. На самом деле, вопрос не такой простой. Если все было плохо, а теперь компания пытается сообщить о том, что все стало хорошо, не проще ли делать это с чистого листа, с новым названием, логотипом, оформлением офиса и т. п. Чтобы не тащить за собой старые проблемы. Наверное, в некоторых случаях это может оказаться даже дешевле... А если есть сложившиеся традиции и лояльная целевая аудитория, то зачем же рушить? Есть риск того, что благие намерения сделать бренд более «универсальным», близким более широкому кругу потребителей, не сработают — он станет просто «никаким».

По всей вероятности, основная цель все-таки в том, чтобы, оставаясь самой собой, компания всегда выглядела современно. Вот, пожалуй, и разгадка «ребрендингового поветрия». Сегодня мода на вещи, технологии, торговые марки меняется очень быстро: «Выкинь старое, у нас есть лучше!» Получается, что для многих компаний, позиционирующих себя как «современные», то есть соответствующие своему времени, смена имиджа — то же самое, что для отдельной персоны смена, например, мобильного телефона, ну, или галстука. И если конкурентная среда «задает тон», то не отреагировать уже невозможно. Из области абсурда: «В этом сезоне в моду вошли фирменные цвета стальной гаммы, строгие, утяжеленные логотипы и стильные рунические знаки в качестве дополнительного аксессуара».



В погоне за престижем, компании, которые могут себе это позволить, обращаются в западные агентства. Своя логика здесь есть: у них опыт, они знают, кроме того, уже сделали ребрендинг конкуренту. Агентство дает рецепт в виде солидного тома правил, по которым должен строиться фирменный стиль и в рамках которых должна развиваться концепция компании. При этом остается открытым еще один немаловажный вопрос: как оценить работу? Новое всегда вызывает интерес, поэтому вполне вероятно, что шумиха вокруг ребрендинга, сопровождаемая активным PR, вызовет так называемый «всплеск» спроса. Но бренд создается не за один день, и главных результатов следует ожидать не сейчас, а, может быть, только через несколько лет. Соответственно, «раскроется» бренд или нет, зависит от того, насколько грамотно прописана его стратегия.

На кого же призваны подействовать изменения? Потребители, лояльные к бренду, вряд ли поменяют свое отношение к нему, что бы ни случилось. В этом смысле их можно сравнить с футбольными фанатами, которые, ругаясь при проигрыше любимой команды, все же не перестают болеть за «своих» и находить массу изъянов в команде противника: «любят не благодаря, а вопреки».

Очевидно, ребрендинг нацелен, прежде всего, на потенциальную аудиторию, которая в настоящий момент пользуется товаром или услугой конкурента, или, в силу каких-то причин, вообще до сих пор не использует данный продукт. Они и будут критически оценивать все, начиная от самого коммерческого предложения, и заканчивая цветом логотипа и оформлением офиса. И их можно понять, ведь первое впечатление о потенциальном партнере по бизнесу тоже складывается на основании его поведения и того, что сегодня обозначают словом «дресс-код». В тонкую сферу концепции мы вторгаться не будем — право ее оценки принадлежит профессионалам, обладающим необходимой информацией. А вот об эстетической стороне хотелось бы поговорить.

ЭСТЕТИЧНОСТЬ

Ну, то, о чем мы хотим поговорить, и то, что ведущий редактор  назвала эстетичностью, вряд ли соответствует этимологии этого слова. Скорее, речь пойдет об интимологии (вот придумал же термин, блин!) ребрендирующихся компаний, которые не всегда понимают цели и задачи процесса ребрендинга и выбирают при этом серьезные рекламные агентства, которые имеют очень слабых техни-

ческих исполнителей. Напомним, что эта рубрика была задумана как место для обсуждения именно технических ошибок в реализации «концепций».



Билайн™

Про ребрендинг нынешнего ведущего сотового оператора написаны, видимо, уже тома критических заметок. Интересно то, что при условии грубых технических ошибок в реализации логотипа, сама концепция рекламной компании оказалась отличной, и все эти «полосатые вещи» прекрасно узнаваемы в рекламных роликах и модулях. Отлично, но...

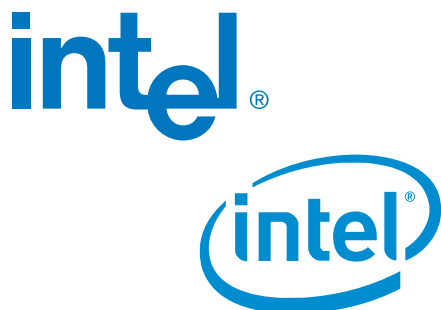
Предыдущая версия лого была хоть и устаревшей и даже немного унылой, но ее рисовал кто-то, разбирающийся в русских буквах. Может быть, кто-то из читателей слышал о том, что в Японии

для выражения мыслей на бумаге обычно пользуются иероглифами. Так вот, для того, чтобы конкретный человек научился эти графические знаки правильно писать, ему требуется не меньше года. Год — срок небольшой, но тот специалист, который делал надпись «Билайн» на новом логотипе, и двух дней не проучился где-нибудь в более-менее нормальной нашей школе шрифтового дизайна (кстати, есть ли такая?). Он нарисовал их так, как ему с его английским пониманием было логично их нарисовать.

Проблема в том, что для нормального российского человека, чей взгляд уже привык к правильно нарисованным буквам, эта «й» и эта «л», конечно, потом распознаются как те самые буквы, но требуют некоторого мозгового напряжения. Нет, все не так сложно, но зачем это напряжение в голове каждого, кто наблюдает щит того самого оператора сотовой связи, создавать? Даже новый магазин в провинциальном городе использует правильные шрифты. И мы практически в каждом номере пишем о том, что искусственно исказить их пропорции нельзя, даже имея такую мощную программу, как CorelDraw.

Обратите внимание на «малину» слева. Там тоже «л» билайновская, но немного более «причесанная». Логотип, кстати, недалеко ушел от «Сбербанка», но это уже другая история.

Зачем было выбирать именно такой хулиганский шрифт? Потому что сегодня на Западе это не просто актуально, а суперактуально. Но западным компаниям проще, ведь тамошние дизайнеры курсы по разработке шрифтов латиницы прошли. Ну, или, казалось бы, прошли.



Вот отличный пример обновленного логотипа. Даже сказать больше нечего. Все здорово, прямо даже не на что «наехать». Ну, может быть, линии у основания буквы «l» стыкуются несколько нескладно: нижний «полуовал» заканчивается ровно посередине промежутка между «l» и верхним, но это автор уже просто откровенно «докапывается». Кстати, в составе стиля, насколько мы понимаем, еще и фирменный шрифт, соот-

ветствующий шрифту логотипа. Похож на оригинальный. По крайней мере, он совсем «незаезженный». Смотрится вполне свежо, а это очень важно, когда речь заходит о том самом ребрендинге. У «Билайн» в мануале по фирменному стилю предлагается, кстати, использовать под эту конструкцию, видимо, лучшую на сегодняшний день кириллическую Office Sans.

Но если бы все было так просто им там на Западе с актуальными шрифтами. На деле есть и примеры, на наш взгляд, совершенно отрицательные.



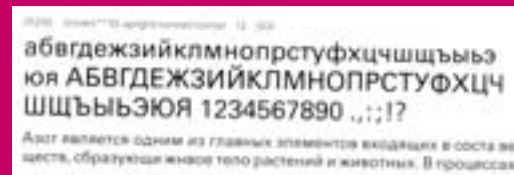
Kodak

Вот образец того, как не стоило бы поступать при разработке нового логотипа для крупнейшего мирового бренда. Когда-то он входил в первую десятку, теперь в рейтинге BusinessWeek находится на скромном 62-м месте, но все равно, так нельзя. Понятно, что предыдущий логотип устарел, оригинальности в нем было немного. Что-то типа шрифта Helvetica с «испорченной» буквой «а». Да, надо было что-то менять, но не так.

Шрифт, в котором у некоторых букв нижние части округлены, впервые был нарисован, видимо, в середине 20-х годов прошлого века. Это был Bauhaus австрийского автора Герберта Баера (Herbert Bayer). Но за прошедшие 85 лет Bauhaus и все следовавшие за ним похожие по концепции шрифты так и не получили широкого распространения. Проблема шрифта в том, что при наличии определенной комбинации букв слово получается нечитаемым. Есть тройки и даже пары символов, которые либо «рассыпаются», либо, наоборот, «слипаются». Шрифт встречается иногда в логотипах, даже есть версия с кириллицей. Кстати, по мнению компании, которая теперь владеет правами на этот шрифт, его надо использовать для того, чтобы воссоздать атмосферу 20-х годов. Вот как! А тут ребрендинг Kodak — и на тебе.

На самом деле, идея-то нормальная, проблема в исполнении. Отрисовано все красиво, но в новом логотипе художник «поработал» над буквой «а». (Обратите внимание на начертание буквы «а» в Bauhaus). В итоге буква просто конкретно выпадает из композиции. «Сплющен-

ДВЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ



Фрагмент оригинального каталога 1989 г. компании LinoType. Немцы уже почти все правильно сделали, за исключением ширины знаков и букв «Л» и «л». Пока еще они их делают из «П» и «п». Получается плохо. Так же, как и у тех, кто делал «Билайн». Что делать, «л» — буква непростая

ABCDEFGHIH
IJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

The quick brown fox
jumps over the lazy dog

А это шрифт Bauhaus, созданный еще в 1925 г. Не без проблем, но существенно лучше, чем то, что пытаются использовать некоторые в погоне за оригинальностью. Хотя, конечно, к оригинальным шрифтам Bauhaus сегодня уже не отнесешь

ность» привела к тому, что выглядит буква меньше, чем две, стоящие слева. Это не так заметно при чтении журнала, но если взглянуть на приведенный выше логотип с расстояния в пару метров, все становится более явно. И нормальный человек может прочитать это слово как «Kodek». Рисовал это, скорее, хороший китайский дизайнер, которых в Штатах должно быть немало. Но он привык красиво писать иероглифы, а не делать буквы латинского алфавита. Вот так.

У компании Intel, которая в том же списке мировых брендов занимает пятое место, нашлось, видимо, немного больше денег на этот самый ребрендинг.

Вернемся в Россию. BusinessWeek публикует и список сорока самых дорогих российских брендов. Возглавляют его две крупнейшие компании сотовой связи. Все эти рейтинги, конечно, придумывают их читатели, но факт, что основываются они на объемах рекламных бюджетов в масс-медиа. Это единственный объективный показатель для расчетов. А участники рейтингов нервничают и, понимая, что теряют позиции, также начинают ребрендинг.



Самая свежая история, про которую уже в Интернете высказались все, кто мог. Начать надо, видимо, с того, что было «до».

Прежний логотип нарисован школьником «по клеточкам», в крайнем случае инженером-конструктором на кульмане с помощью линейки и циркуля. С эстетической точки зрения это полный ужас. Единственное, что его разбавляет — это стандартный логотип GSM, но, как известно, «старые валенки дворника, стоявшие в углу, воздух тоже не озонировали».

Ребрендинг напрашивался давно, а тут еще и рейтинги упали и, видимо, было принято радикальное решение обратиться в то же самое агентство, которое помогло главному конкуренту — «Билайн». Английские специалисты из Wolff Olins придумали новую концепцию. Понятно, в корне отличную от концепции конкурента. Ни черного, ни желтого, никаких вещей. Вместо этого был придуман ярко-красный цвет и объект типа «здесь было яйцо». На самом деле, он похож на овоскоп. Это прибор такой для просвечивания яиц. Куриных. Проверьте в Интернете на слово «овоскоп», и все поймете. Но, как и договаривались, не будем про концепцию, поговорим о технических деталях дизайна. В новом логотипе все «хулиганство» было, видимо, решено свести на нет. Ходят слухи о том, что скоро на российский рынок выйдет один из крупнейших мировых операторов сотовой связи и купит кого-нибудь из локальных. А красный цвет нового логотипа МТС был выбран для того, чтобы соответство-

вать этому же цвету в логотипе того оператора. Но это слухи. Пока слухи.

В исполнении нового логотипа есть некоторые недочеты. Главный, который бросается в глаза — несимметричное размещение букв МТС на плашке. Зачем-то слово стоит левее. Совершенно необоснованная попытка приравнять ширину белого промежутка между квадратами отступу МТС от левого края квадрата. Да и квадраты почему-то квадратные, хотя во всех книгах про дизайн написано, что при использовании вписанных объектов странной формы они должны быть прямоугольными ортогонально пропорциям объекта. То есть, в данном случае ширина прямоугольника должна быть больше высоты для того, чтобы создать иллюзию квадрата.

ОВОСКОП: Прибор для определения свежести куриных яиц путем их просвечивания

Есть масса тонкостей, таких как вписывание объектов в круг и прочие разные фокусы, которые должен знать хороший дизайнер. Надо отдать должное швейцарской школе. Они лучше всех умеют вписывать в прямоугольник крест. Именно об этом мы расскажем в следующем номере.

Нельзя, конечно, категорично заявлять, что все попытки ребрендинга наших ведущих компаний были бесполезными или бездарными. На предыдущем развороте есть изображение щита компании S7. Ребрендинг, вполне прилично выглядящий. Хороший логотип, хотя и до него можно было бы докопаться, если стоит такая задача. Интереснее другое: ходят слухи о том, что «Сибирь» тоже хочет кому-нибудь продаться, и именно по этому провела ребрендинг. Но щит-то вроде нормальный, когда быстро мимо него проезжаешь. Правда, там символы кириллицы не очень заметны. А вот если заглянуть на сайт, то тут становится все понятно. Первые же встреченные буквы «Д» и «Б» изумляют. Из сообщений компании не совсем понятно, делало им этот «типа русский» шрифт зарубежное агентство или это неблагодарное дело поручили российским умельцам, но можно с уверенностью сказать, что пока не получилось.

ДЕСЯТКА САМЫХ ДОРОГИХ БРЕНДОВ В 2005 г.

(млн долл.)

В МИРЕ

1	COCA-COLA	67525
2	MICROSOFT	59941
3	IBM	53376
4	GE	46996
5	INTEL	35588
6	NOKIA	26452
7	DISNEY	26441
8	McDONALD'S	26014
9	TOYOTA	24837
10	MARLBORO	21189

В РОССИИ

1	БИЛАЙН	5032
2	МТС	4663
3	БАЛТИКА	1701
4	РОСБАНК	1424
5	ЛУКОЙЛ	688
6	МЕГАФОН	413
7	СЕВЕРСТАЛЬ	399
8	СБЕРБАНК	348
9	АЛЬФА-БАНК	343
10	ДОМИК В ДЕРЕВНЕ	341

ИСТОЧНИК: BUSINESSWEEK

Ладно, что мы все об ошибках? В заключение надо поговорить о чем-нибудь хорошем. Есть у нас что-нибудь? Есть. Это списки тех самых крупнейших брендов, некоторым из которых в ближайшее время понадобится ребрендинг, если они его еще не сделали. Списки сокращены из-за нехватки места, но Top 10 в них присутствуют. Трудно, конечно, представить себе, что логотип поменяет Coca-Cola, IBM или McDonald's. А вот Microsoft, Nokia или Toyota легко могут на это пойти.

У российских брендов вообще нет особой истории. Большинство крупнейших работают на рынке лет 10–15 и вполне могут позволить себе сменить имидж. Понятно, что на волне и по стопам крупнейших они тоже пойдут не в наши креативные и брендинговые агентства. Просто потому, что у тех, западных, несколько раз (по крайней мере, один) практически все получилось. Если, конечно, не принимать во внимание буквы «л» и «й». Ну что делать, попались трудные символы.

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 пяти
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 Электrozаводская
дом 37/4 строение 7

Телефон/факс:
(495) 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

СКОРОСТЬ ЦВЕТА



Принтеры **Phaser 6300/6350**
Скорость вне конкуренции. Лучшая производительность,
профессиональное качество, простота эксплуатации.
Xerox Color. Бизнес выигрывает в цвете.



- черно-белая и цветная печать (до 35 ppm)
- уникальная программа коррекции цвета TekColor (яркость, точность, стабильность цветов)
- выбор режима печати (от офисного документа до фотографии)
- программа управления Phaser Smart (система web-поддержки)
- функция PrintingScout (простой контроль работы и состояния принтера)

XEROX

Xerox Phaser 6120 Xerox Phaser 6300/6350 Xerox Phaser 7800 Xerox Phaser 7700

www.xerox.ru

Technology

Document Management

Consulting Services

Партнеры Xerox: **Владивосток:** «ИМПЕРИЯ», тел.: (4232) 446-633; **Екатеринбург:** ООО «ФОРТ ДИЛЛОГ - Вест», тел.: (343) 216-7878; **Казань:** ЗАО «АВАН-Центр», тел.: (8432) 997-500; **Кемерово:** ООО «Кузбасский Компьютерный Центр», тел.: (3842) 369-303; **Краснодар:** ООО «Фарма ИНФО-СЕРВИС», тел.: (861) 252-1138; **Москва:** «Систематика», тел.: (495) 729-5199; «РСК», тел.: (495) 789-4600; «Электрон-Компьютеры», тел.: (495) 956-3810; «А1 ТИС, группа компаний», тел.: (495) 928-0055; **Набережные Челны:** «Форт Дилло», тел.: (8552) 338-864; **Новосибирск:** ООО «Центр обслуживания корпоративной техники», тел.: (3832) 909-209; **Пермь:** ООО «Дело техники», тел.: (342) 101-020.