

В ЗЕНОНе новый есть проект И это — шелкотрафарет



Подробнее читайте на стр. 24

**Хотите знать
где самые доступные
материалы для
визуального
оформления?**

www.adv24.ru

Теперь

ZENON

InfiniLite

siet

K&D™



Тестер для проверки неоновых трубок

Конверторы

Цветопредетелитель

Электроизмерительные клещи

Тестер для подбора трансформаторов



Трансформаторы



Изоляторы

Муфты

Держатели

Кабель

**Лучшие цены!
Постоянное наличие!
Доступность по всей России!**

*Новый игрок на рынке неона,
Лучшие бренды теперь у ZENON!*

Впервые на рынке беспрецедентный выбор неоновых комплектующих от главных мировых производителей. Широкий ассортимент неоновых трубок и электродов из США и Европы. Электромагнитные и электронные трансформаторы (конверторы) из Европы и Азии. Кабель и установочная фурнитура. Выбор специальных инструментов и приборов для профессиональной работы с неонам.

IEGIL

Неоновые трубки

Электроды

DAEHAN
DAEHANTRANS CO., LTD



Трансформаторы

Изоляторы

TechnoLux

Неоновые трубки

Электроды



Кабель



Конверторы

ZENON
РЕКЛАМНЫЕ ПОСТАВКИ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
Россия, 105187, Москва, ул. Вольная, д. 28
Тел./факс: (495) 788-1133 (многокан.)
http://www.neon-neon.ru
http://www.zenonline.ru;
E-mail: sales@zenonline.ru
ЗЕНОН-СВИБЛОВО:
129344, Москва, Енисейская ул., д. 1
Тел.: (495) 788-9333 (многокан.),
(499) 184-2536;
E-mail: sviblovo@zenonline.ru

ВЛАДИВОСТОК: (4232) 43-77-44; E-mail: vlad@zenonline.ru
ВОЛГОГРАД: (8442) 95-71-71; E-mail: vgrad@zenonline.ru
ЕКАТЕРИНБУРГ: (343) 344-344-7; E-mail: eburg@zenonline.ru
КАЗАНЬ: (843) 2-789-789; E-mail: kazan@zenonline.ru
КРАСНОДАР: (861) 262-43-43/44-44; E-mail: kdaz@zenonline.ru
НИЖНИЙ НОВГОРОД: (831) 278-68-68; E-mail: nnov@zenonline.ru
НОВОСИБИРСК: (383) 240-08-28/40/48; E-mail: nsk@zenonline.ru
РОСТОВ-НА-ДОНУ: (863) 295-45-55; E-mail: rost@zenonline.ru
САМАРА: (846) 269-39-60/61/62; E-mail: sama@zenonline.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: (812) 622-02-02; E-mail: spb@zenonline.ru
УФА: (347) 2-481-481; E-mail: ufa@zenonline.ru
ЧЕБОКСАРЫ: (8352) 45-45-46; E-mail: chbox@zenonline.ru
ЧЕЛЯБИНСК: (351) 774-56-59; E-mail: chel@zenonline.ru

www.neon-neon.ru



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель: ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз» **Главный редактор** Олег Вахитов

Редактор Валентин Сучков

Отдел рекламы Ксения Деева, Светлана Голинкевич, **Распространение** Михаил Максотов, Дарья Маркина E-mail: info@RiDcom.ru

Верстка Елена Пряхина **Фирменный стиль** Ё-программа

Адрес редакции 129223, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301 **Телефон/факс** (495) 234-7494,

Тираж 5.000 экз. **Печать** Типография Uninvest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67

Распространяется бесплатно

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия как рекламное издание. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-31288 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на издание обязательна. Ответственность за коммерческие материалы несут рекламодатели.

КОМПАНИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В НОМЕРЕ:

Alcan	32	Латек	28
DESTЕК	23	ЛИР	29
NEOTEC	25	ЛРТ	42
WeMaТес	27	Нео-Неон	35, 36
We R. Supply	39, 43	ОРАКАЛ-Трејдинг	29, 30
Альтима	40	ОРГСТЕКЛО	21
АМТ-ТИМ	21, 33	РекКомплект	33
Большая Буква	33	Торговая компания «РК»	41
ВЕКА Рус	20	Техно-Графика	38
ГК Континент	33	Центр Полимеров	32
Зенон	1-я обл., 1, 25, 4-я обл.	ФорДа	34
Лайт Ап	36		



Дорогие друзья!

В дни, когда до десятилетнего юбилея нашего издания остаются считанные недели, российская индустрия визуальных коммуникаций готовится к традиционно главному для рекламной отрасли мероприятию — предстоящей выставке «Реклама 2009».

Примечательно, что в этом году вторая половина осени в столице нашей страны ознаменована и другими значимыми для отечественного рынка вывесок и наружной рекламы событиями, начиная с международной выставки технологий печати «Полиграфинтер-2009», популярного среди специалистов форума «Светодиоды в светотехнике» и заканчивая специализированным шоу светотехнической продукции «Интерсвет Москва 2009». Чем удивят нас участники этих мероприятий, мы узнаем очень скоро.

Если учесть, что научно-технический прогресс не остановить никакими экономическими потрясениями, а в то же время ведущие мировые разработчики материалов и оборудования для производства наружной рекламы не прекращают свои работы над созданием решений, не имеющих аналогов, поскольку новизна и уникальность — гаранты конкурентоспособности, каждому из нас будет что посмотреть на предстоящих специализированных выставках в Москве. А пока — приятного чтения и до скорой встречи на «Рекламе 2009»!

Валентин Сучков, редактор

www.narozhka.ru

Подписка на журнал
Цены на рекламу

Пиктограмма  означает рекламный материал

СОДЕРЖАНИЕ:

СОБЫТИЯ

4 **Новости**

ФОРМУЛА УСПЕХА

Рекламодатель

6 Андрей Суетин, генеральный директор ООО «Нео-Неон»

Бренд

8 Neo-Neon

Критическое мнение

12 Рихард Пиок, главный исполнительный директор компании Durst Phototechnik AG

Развитие бизнеса

14 Эффективное участие в выставках

МАТЕРИАЛЫ

19 **Новости**

Шпаргалка

22 Имитация карбона в авто-стайлинге

Продукты и решения

24 Краски для шелкографии

30 Пленки и ламинаты ORAFOL

СВЕТОТЕХНИКА

34 **Новости**

ОБОРУДОВАНИЕ

37 **Новости**

ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ЧТИВО

Ретроспектива

45 «НАРУЖКА». Год седьмой.

50 **СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

53 **ПОДПИСКА**



8

Бен Фан, председатель совета директоров Neo-Neon International: «Будущее — за светодиодами!»



12

Секреты «тайных лидеров» индустрии широкоформатной печати



14

Профессиональный подход к участию в специализированных выставках



22

Нюансы «винилового» автостайлинга





С 10 по 13 ноября в Москве пройдет 15-я Международная выставка по светотехнике и осветительной технике «Интерсвет Москва 2009».

Организаторами мероприятия выступают фирма Ost-West-Partner GmbH и ООО «ОВК РУС».

«Интерсвет Москва» является ведущей международной специализированной выставкой для светотехнической отрасли в России и странах СНГ.

В рамках выставки пройдут конференции и семинары «Уличное и наружное освещение», «Системы управления освещением», «Архитектура и дизайн освещения», «Концепции освещения зданий и фасадов» и другие.

Мероприятие пройдет в ЦВК «Экспоцентр» на Краснопресненской набережной.

Официальный сайт выставки: www.interlight-moscow.ru

С 11 по 12 ноября пройдет III Московский международный форум «Светодиоды в светотехнике».

Генеральным спонсором форума выступает компания OSRAM Opto Semiconductors.

В связи с повышенным интересом к форуму в 2008 году, когда в нем приняли участие более 200 специалистов, в этом году время проведения мероприятия увеличено до двух дней.

К участию в программе форума приглашены представители ведущих международных и российских производителей светодиодной продукции, включая OSRAM Semiconductors, Philips Lumileds, Cree, «Светлана Оптоэлектроника», НИИПП.

В этом году в ходе форума пройдут заседания и семинары на темы: «Светодиоды — новое качество освещения», «Технология и новые области применения светодиодов», «Светодиоды в освещении магазинов», «Внутреннее и наружное освещение» и др. Форум пройдет в ЦВК «Экспоцентр».

Участие в форуме является бесплатным при предварительной регистрации.

Официальный сайт форума «Светодиоды в светотехнике» — www.ledforum-moscow.ru.

С 10 по 13 ноября пройдет ежегодный форум производителей визуальной наружной рекламы SIGNForum-2009.

Организатором форума выступает компания We R.SUPPLY.

В ходе SIGNForum-2009 пройдут презентации и семинары на темы: «Основные тенденции использования источников света в наружной рекламе», «Неон или светодиоды: идеальный симбиоз возможностей», «Оборудование для вертикального раскрытия листовых материалов», «Фрезерно-гравировальное оборудование», «Листовые материалы для наружной рекламы», «Как заставить клиентов инвестировать в вывески больше?», а также тренинг «Личная эффективность: значение харизмы руководителя».

В рамках мероприятия участникам также будет предоставлена возможность посетить выставку «Реклама 2009», а в ходе развлекательной части форума — увидеть представление VAREKAI Cirque du Soleil.

Отдельным событием, запланированным в программе форума, станет проведение круглого стола «Визуальная наружная реклама. Перезагрузка», в ходе которого участники обсудят произошедшие на рынке перемены, нынешние приоритеты заказчиков вывесок и наружной

рекламы и обменяются мнениями о перспективных направлениях в индустрии и способах ведения бизнеса в условиях максимальной экономии ресурсов.

На форуме будут также подведены итоги конкурса производителей наружной рекламы «Полный OUT 2009».

Форум пройдет в отеле «Холидей Инн Виноградово», расположенном в 4 км от МКАД.

14 октября в Санкт-Петербурге компания «АРТ» проведет семинар «Новые широкоформатные печатные технологии для российского рынка визуальных коммуникаций».

В семинаре примут участие экспорт-менеджеры и технические инженеры европейских компаний, выпускающих материалы для широкоформатной сольвентной печати, в частности, Sihl (Германия), Multi-Fix (Бельгия), Asphalt Art (Германия) и Junkers & Mullers (Германия).

В рамках мероприятия будут обсуждаться такие вопросы, как инновации в материалах для широкоформатной печати европейского качества, печатные технологии Seiko ColorPainter и обслуживание оборудования.

Программа семинара рассчитана на топ-менеджеров и технических специалистов компаний, специализирующихся на производстве различных видов наружной, интерьерной рекламы и выставочной графики.

Мероприятие пройдет в конференц-зале отеля Park Inn Pribaltiyskaya.

Корпорация Roland DG сертифицировала материал Tuvek 1056D компании DuPont в качестве носителя для запечатывания с помощью принтеров Roland VersaUV LEC.

Tuvek 1056D представляет собой нетканый, легковесный материал, который сочетает в себе достоинства бумаги, пленки и ткани и отличается долговечностью и высокой устойчивостью к разрыву.

Как заявил И. Язава, главный менеджер по маркетингу продукции Roland DG, путем сертификации Tuvek 1056D для использования в принтерах Roland VersaUV LEC корпорация сделала первый шаг в налаживании сотрудничества с компанией Dupont.

Компания HumanEyes, разработчик программного обеспечения для изготовления стерео- и варио-изображений с помощью цифровой печати, заключила соглашения о сотрудничестве с рядом производителей и поставщиков широкоформатных УФ-принтеров, включая Gerber Scientific Products, EFI, Oce, Mimaki и Fujifilm Graphic Systems.

Теперь пользователям и покупателям принтеров Gerber Solara ion, EFI Rastek T660, Mimaki JFX-1631, Oce Arizona 250 GT, Oce Arizona 350 XT и Fujifilm Acuity Advance HD 2545 HD будет предлагаться программное обеспечение Producer3D компании HumanEyes, позволяющее получать высококачественные изделия с варио- и стереоэффектами при прямой печати по линзорастровым материалам.

Заключению соглашений о сотрудничестве HumanEyes с производителями оборудования для УФ-печати предшествовали многочисленные тесты, по результатам которых компания-разработчик программного обеспечения для изготовления графики с варио- и стереоэффектами сертифицировала вышеперечисленный ряд моделей широкоформатных принтеров.

работать станет легче

SIGNBUSINESS

скоро...



Андрей Суетин

Генеральный директор ООО «Нео-Неон»

Место рождения

Родился я в Москве, коренной москвич, и все мое детство связано с любимым родным городом.

Самое яркое воспоминание из детства

Вообще, само по себе детство для любого человека — самое яркое воспоминание. В этом возрасте ты познаешь мир и набираешься опыта. Каждое событие в большей или меньшей степени яркое, и бесследно ничего не проходит. Наша взрослая жизнь — следствие нашего детства, результат любви и труда наших родителей.

Жизненные принципы

Жить в соответствии с желаниями, а желания соотносить с возможностями. Выполнять работу на совесть, совершать добро. Это может каждый, независимо от достатка. Любой, даже самый маленький добрый поступок, не напрасен.

Известные люди, которые оказали наибольшее влияние

Интересы у меня самые разнообразные, поэтому многие вещи и люди оказали влияние на формирование моих взглядов. Что касается бизнеса, самый популярный пример — Билл Гейтс. Каждый его знает, а каждый второй периодически произносит это имя вслух. Разве есть кто-то другой, кто чаще Гейтса приходит на ум при упоминании о таких понятиях как «богатство» и «удача»? Разве это не является доказательством его успеха?

Наиболее посещаемые интернет-порталы

Чаще всего я посещаю спортивные и новостные порталы, но, в зависимости от настроения, могу просто бродить по Интернету, случайно отыскивая очень интересные вещи.

Любимые бренды

Машины японских марок, качественная одежда хороших марок. Как правило, выбор делаю исходя из конкретных нужд на данный момент времени. Люблю менять предпочтения, пробовать новые марки.

Хобби

Спорт, футбол. Сам немного играю. Конечно, нельзя обойтись без просмотра футбольных матчей с друзьями — это отличный «антистресс» и позитивный заряд.

Любимый способ времяпрепровождения в выходные и праздники

Свободное время в выходные посвящаю семье.

Соответственно, самый любимый способ времяпрепровождения — с семьей на даче, на природе.

Что привело Вас в рекламный бизнес?

Наверное, как такового осознанного желания работать именно в этом секторе бизнеса не было. Просто так сложились обстоятельства, что в 1990-ые годы я столкнулся с рекламным рынком и мне это понравилось. Работа в рекламном бизнесе — это общение с людьми, это возможность немного «разукрасить» мир, внести красок и света.

В чем уникальность Вашей компании?

Мы стараемся работать не только с продукцией, материалом, но в большей степени — с людьми, с их потребностями и желаниями. Мы воспринимаем наше дело не только как бизнес, как куплю-продажу, но и как способ общения с клиентом. А клиент — это такой же человек, со своими вкусами, предпочтениями, желаниями и настроением. Мы общаемся с людьми каждый день, и если наши клиенты и просто люди, глядя на оформленную витрину, здание, помещение, улыбнутся, значит, мы не зря работаем. Значит, нам удастся принести в мир немного света и красок, поднять людям настроение, создать пусть короткое, но ощущение праздника в череде серых однообразных будней.

Что нравится и что не нравится в современной России?

Мир меняется, Россия меняется. В последние годы в нашей стране произошли значительные изменения. У нас стало больше свободы, больше выбора, самостоятельности, жизнь изобилует разнообразием — выбирай что хочешь, делай что хочешь соразмерно со своими возможностями. Но все это имеет и обратную сторону: мы стали потребителями, причем зачастую нерациональными и неразумными. В погоне за бесконечными материальными благами люди разучились радоваться простым вещам, ценить естественность, ценить каждый день жизни, радоваться солнцу, цветку, находить удовольствие в простом человеческом общении. Мы разучились жить ради жизни, а не ради достижения бесконечных целей, иногда совершенно нам ненужных.

Почему Вы размещаете рекламу в журнале «НАРУЖКА»?

А как же не размещать рекламу в столь полезном и популярном журнале, в одном из самых лучших тематических изданий? Коллектив «Наружки» делает все правильно, идет в нужном направлении, и мы рады идти с вами вместе.





Нео-Неон:

от электрических гирлянд к высоким технологиям

Накануне рождественских и новогодних каникул на главных улицах крупнейших городов мира вспыхивают миллиарды источников света, будь то гирлянды из ламп накаливания, световой дождь или меняющие свой цвет ленты, усеянные светодиодами. Подавляющая часть этих светотехнических устройств выпускается компанией Neo-Neon International, которая в прошлом году отметила свой 30-летний юбилей. За прошедшие годы предприятие из единоличной фирмы превратилось в одного из ведущих мировых производителей декоративной подсветки и систем освещения, широко применяемых в наружной и интерьерной рекламе. На этот раз мы расскажем об истории развития и подходе руководства компании Neo-Neon к ведению и организации бизнеса.

Основателем Neo-Neon International является тайваньский предприниматель Бен Фан, занимающий в настоящее время пост председателя совета директоров компании. В 1977 году он окончил факультет журналистики Шин-синского университета, однако уже через год решил заняться частным бизнесом в области светотехники. В 1978 году Бен Фан открыл в Тайване предприятие по выпуску систем декоративного освещения, в штат которого в то время входили, помимо него, один инженер и двое рабочих. Изначально дело продвигалось отнюдь не быстрыми темпами. В условиях ограниченных финансовых средств и производственных возможностей были созданы первые разработки Neo-Neon, к примеру, система Belt-Light, сегодня широко известная по всему миру.

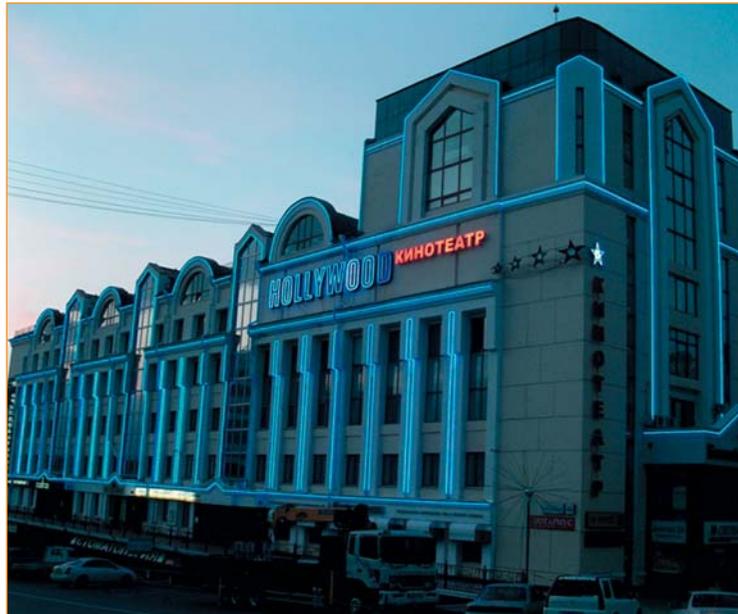
Успех пришел к компании в 1985 году, когда Бен Фан изобрел декоративный гибкий световой шнур Duralight — эластичный кабель из прозрачного полимера с множеством встроенных миниатюрных лампочек накаливания. В 1987 году компания приступила к серийному производству этой гирлянды, которая отличалась долговечностью и поставлялась по доступной цене. Новинка позиционировалась как многоцелевое светотехническое решение: ее можно было использовать не только в оформлении витрин,



но и в качестве средства контурной архитектурной подсветки зданий. Изобретение Бена Фана произвело революцию на рынке декоративной светотехники: совсем немного времени спустя в Neo-Neon стали поступать заказы на Duralight из-за рубежа.

Основатель компании уже тогда придавал огромное значение разработке инновационных систем подсветки: каждый год в ассортименте Neo-Neon появлялись (и продолжают появляться) новые позиции.

В 1989 году, когда в штате компании работало уже 50 специалистов, Бен Фан принимает решение о перемещении производства на материк. Он вкладывает 123 млн. долларов США в открытие новой фабрики. Начало деятельности Neo-Neon на территории континентального Китая позволило снизить себестоимость выпуска светотехнических устройств. «Переезд позволил нам контролировать затраты на производство значительно более эффективно за счет того, что поставки деталей, компонентов и да-



же материалов для упаковки мы начали осуществлять через наши собственные подразделения», — вспоминает Бен Фан.

Руководство Neo-Neon International и сегодня называет одним из секретов своего успеха построение вертикально интегрированной бизнес-модели, сложной организационно-производственной структуры с единым управляющим центром и замкнутым циклом производства, которая объединяет предприятия, последовательно участвующие в производстве, продаже и потреблении готового продукта, взаимосвязанные друг с другом товарными и денежными потоками. Именно такая организация бизнеса делает возможным создание и массовый выпуск разнообразной продукции по доступным ценам.

Город Джиангмен, куда было перемещено производство компании в 1990-м году, расположен в дельте Жемчужной реки; это место еще в конце 1970-х годов стало одним из главных экономических и производственных центров континентального Китая. Переезд начал приносить свои плоды очень быстро: низкая себестоимость продукции сделала разработки Neo-Neon еще более конкурентоспособными. После этого бизнес компании начал расти почти экспоненциально.

В 1995 и 1996 годах компания принимает еще одно судьбоносное для себя решение: начать выпуск стандартизированных комплектов декоративной подсветки, ориентированных на массового потребителя. По словам Бена Фана, в настоящее время доля его компании на мировом рынке рождественских и новогодних гирлянд составляет 60%. Что касается других сегментов декоративного освещения, доля компании составляет 30% в США и Китае, 20% — в других странах Азии (за исключением Китая) и 15% в странах Европы.

В 1996 году, с целью удовлетворять бурно растущий потребительский спрос,

компания увеличивает свой штат до 5 тыс. сотрудников и переезжает на производственную территорию площадью 60 тыс. кв. м. Тогда же Neo-Neon начала интенсивно вкладывать средства в исследования и разработку новых технологий, что позволило через шесть лет наладить и запустить в серию производство декоративных систем освещения на базе светодиодов.

Приверженность компании высокому качеству продукции является одним из ключевых факторов, который способствует ее успеху. На предприятии введены строгие меры для управления качеством в соответствии с требованиями Китая и международными стандартами. В 1997 году компания получила сертификат системы менеджмента качества ISO 9001. В дополнение к этому Neo-Neon составила «Руководство по обеспечению качества» в соответствии со стандартом ISO 9001, где четко изложены стандартные процедуры и требования к закупке расходных материалов и сырья, производственному процессу, хранению, упаковке и доставке продукции, а также к обучению персонала.

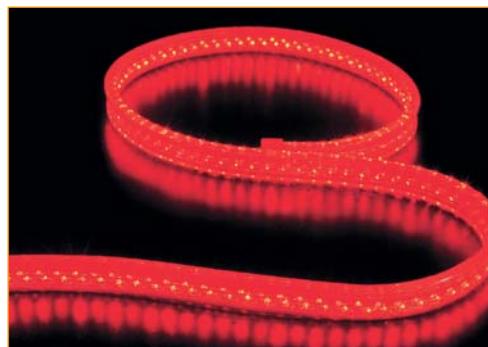
После двух лет исследований, в 1998 году, компания приступила к серийному производству новой разработки — Fiber Optic (систем освещения на основе волоконно-оптического шнура), что открыло перед Neo-Neon новые горизонты. В том же году Бен Фан получает престижную награду «Молодой промышленник Гонконга — 1998».

Растущая популярность разработок компании принесла предприятию не только успех, но и испытания. На территории Китая некоторые недобросовестные предприниматели начали копировать модели светотехнических устройств, созданные инженерами Neo-Neon, ее каталоги и торговые марки. С тех пор компания Бена Фана активно

предпринимает меры по защите своей интеллектуальной собственности: за годы существования Neo-Neon защитила свои изобретения более чем 350 патентами как в Китае, так и в других странах мира, а за период с 2001 по 2005 год выиграла 16 судебных дел по защите своих авторских прав, получив компенсацию за ущерб от деятельности пиратов в 300 тыс. долларов США.

Руководство компании убеждено, что конкурентные преимущества Neo-Neon позволяют ей успешно развивать свой бизнес и удерживать позиции на рынке вопреки активности производителей, которые выпускают подделки, копирующие разработки Neo-Neon. Среди этих преимуществ — экстенсивный опыт работы со светодиодами, способность предлагать огромный ассортимент продукции по конкурентоспособным ценам, сильный отдел исследований и разработок в области новых технологий, богатое портфолио патентов, ноу-хау, ценовое лидерство, обеспечиваемое вертикально интегрированной бизнес-моделью, способность поставлять светотехнические решения накануне государственных и религиозных праздников в крупных объемах в масштабах всего мира, а также наличие в штате опытной и преданной общему делу команды менеджеров.

В 2003 году компания приступила к серийному производству систем для декоративной подсветки на основе светодиодов. Стоит заметить, что благодаря





крупным инвестициям из других стран мира, континентальный Китай стал к тому времени одной из главных производственных баз светотехники в мире. К примеру, в 2004 году страна экспортировала светотехнические устройства на общую сумму 6,8 млрд. долларов США, по данным генерального секретаря Общества производителей светотехники Китая Лиу Шипинга, а объем продаж Neo-Neon составил уже 147,97 млн. долларов США, из которых 60 млн. приходилось на экспорт. Ежегодный рост объемов продаж компании в последующие годы составлял приблизительно 30%. В настоящее время производственное предприятие Neo-Neon в Джиянмене представляет собой целый город с 30 фабриками и 20 рабочими площадками.

Примечательно, что наша страна для компании Neo-Neon является одним из наиболее перспективных рынков в мире. По оценкам руководства компании, за прошедшее десятилетие российская экономика демонстрировала одни из самых быстрых темпов роста в мире. Neo-Neon стала первым производителем систем



для декоративной подсветки, которая открыла торговое представительство в Москве 15 лет назад. Объемы продаж стабильно росли с развитием российской экономики, а продукция Neo-Neon завоевала очень достойную репутацию на территории стран СНГ.

Как отмечает Бен Фан, производство декоративного освещения все в большей мере становится высокотехнологичным бизнесом. «Только если компания щедро инвестирует в исследования и разработки новых технологий, она может удерживать свои позиции на рынке», подчеркивает он. В 2005 году Neo-Neon создала совместное предприятие с компанией Geni Electronics в Тайване. Через год в портфолио светотехнических решений компании появляются светодиодные системы освещения для применения в архитектурной подсветке и наружной рекламе. Тогда же, в 2006 году, Neo-Neon выходит на биржу, а в конце года заключает соглашение с компанией Color Kinetics International (впоследствии поглощенной корпорацией Philips) о лицензионном использовании изобретений всемирно известного разработчика светодиодных технологий.

Бен Фан, продолжающий возглавлять созданную им компанию, в 2007 году был признан победителем в номинации «Предприниматель года» конкурса «Закрытые акционерные и венчурные компании Азии».

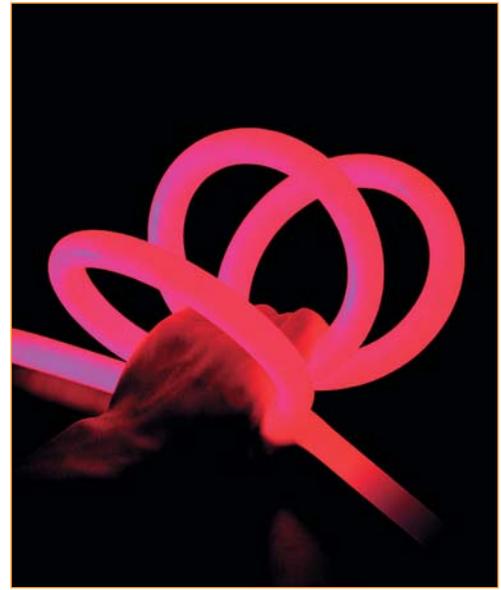
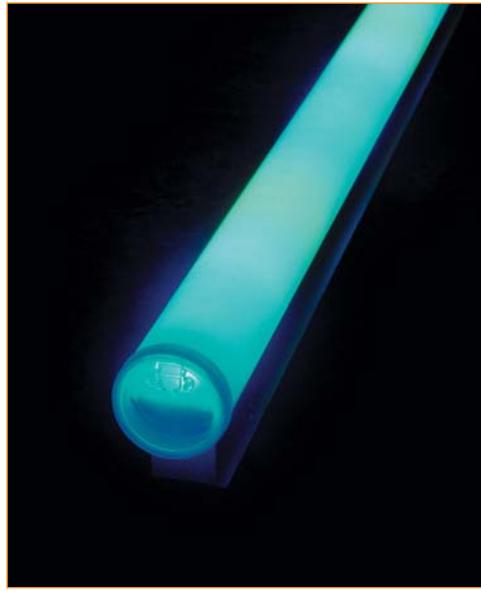
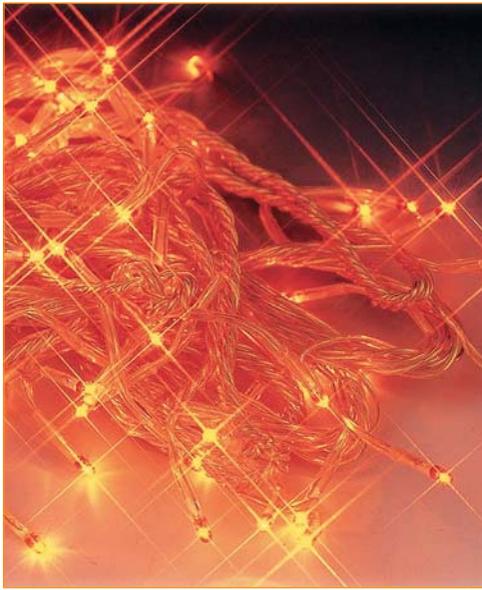
В 2008 году светотехнические решения Neo-Neon широко использовались в рамках проведения Олимпийских игр в Пекине. В их числе были и светодинамические системы для освещения дорожек на стадионе «Птичье гнездо» и видеоэкраны, транслировавшие имиджевые ролики Олимпиады. По убеждению Бена Фана, светодиодные решения Neo-Neon обеспечивают беспрецедентную надежность и экономию затрат по сравнению с традиционными источниками света, а



уникальная возможность программного управления светодиодами вооружает дизайнеров инструментами для воплощения замыслов, реализация которых ранее была невозможна. Все это, по мнению председателя совета директоров компании Neo-Neon, ведет к захватывающему будущему светодиодной технологии, запатентованной компанией Neo-Neon.

В конце 2006 года Neo-Neon представила целый ряд световых систем для использования в коммерческих целях, который включает: компактные люминесцентные лампы, RGB-LED, янтарно-белосиние диоды и белые LED-модули. Как подчеркивает руководство компании, технология изготовления белых светодиодов быстро прогрессирует, и Neo-Neon находится на передовых рубежах использования и внедрения последних достижений в этой области. Появляющиеся каждый год новые светодиоды с белым цветом свечения демонстрируют все более высокие показатели яркости, что позволяет внедрять эту технологию в энергосберегающие альтернативы стандартным источникам света. К таким разработкам Neo-Neon, в частности, относятся системы LED Street Light, I-Panel, а также разработки, призванные заменить лампы дневного света, используемые как внутри, так и вне помещений. К не менее любопытным новинкам компании Neo-Neon относится серия продуктов, объединенная названием Vision. Эта линейка представлена такими светодиодными системами, как Vision Flex, Vision Belt, LED Vision MESH, LED Vision Tube и LED Vision Screens, с помощью которых можно создавать статичные рисунки или транслировать полноцветное видео. Недавно Neo-Neon завершила строительство новой фабрики площадью 100 000 кв. м, где выпускаются белые диоды и изделия серии LED Vision. А в текущем году введена в эксплуатацию новое предприятие, выпускающее чипы для светодиодов. На протяжении 2008 года





компания также продолжала внедрять технологии автоматизированного производства, что не только повысило стабильность качества выпускаемой продукции, но и позволило сократить персонал на 40%, вместе с тем нарастив производственные мощности.

Сегодня основатель компании и председатель совета директоров Neo-Neon International Бен Фан несет ответственность за управление компанией в целом, стратегическое планирование и принятие ключевых решений группы компаний, включая продажи и маркетинг, исследования и разработки, а также наладивание и поддержку отношений с клиентами.

В настоящее время одной из первоочередных задач для отдела исследований и разработок компании Neo-Neon являются работы над повышением яркости светодиодов. Еще одна область, в которой сосредоточены усилия инженеров и технологов компании — создание светодинамических систем для освещения дисководов, в частности, совершенствование лазерного оборудования и модернизация устройств для управления световыми спецэффектами.

Изделия на основе светодиодов все чаще используются в качестве замены систем освещения на базе традиционных источников света. По мере того, как возрастает беспокойство за расход электроэнергии, шансы светодиодных ламп на завоевание еще большей популярности только увеличиваются. Сегодня светодиоды лежат в основе примерно 70% всей светотехнической продукции, выпускаемой компанией Neo-Neon. Остальные 30% светотехнических решений изготавливаются с использованием ламп накаливания.

По словам Бена Фана, в настоящее время Neo-Neon выпускает свыше 10

тыс. разновидностей светотехнических разработок и систем освещения, ежегодно обновляя ассортимент на 30%. Работы над созданием нового продукта начинаются за три года, а то и за пять лет до запуска новинки в серийное производство. Вложения в исследования и разработки компании ежегодно превышают 1 млн. долларов США. Компания активно привлекает к работе дизайнеров, инженеров и ученых из других стран (Австралии, Италии и США).

Для компании Neo-Neon важны не только доступность, но и высокое качество, и долговечность ее разработок. К примеру, гибкий шнур LED Neon-Flex специально разрабатывался как альтернатива традиционным неоновым (газосветным) источникам света. Его можно с легкостью резать и как угодно изгибать, придавая любые формы и контуры. LED Neon-Flex отличается простотой в использовании, может быть установлен буквально за считанные минуты, и при этом потребляет гораздо меньше электроэнергии, чем обычный неон.

В развитых странах мира компания усиливает свои позиции путем поставок своей продукции в розничные торговые центры, специализирующиеся на продажах строительных материалов и хозяйственных товаров. «Приближение нашей продукции к конечным потребителям дает нам возможность снижать цены на наши разработки, поскольку мы исключаем целый ряд звеньев в дистрибуторской цепи», — отмечает Бен Фан.

Он уверен, что рост спроса на светотехнику, основанную на светодиодах, будет продолжаться по мере технологического прогресса, а продукция компании станет еще более конкурентоспособной по сравнению с традиционными источниками света.

В штате компании сегодня насчитывается более 25 тыс. сотрудников, занятых на производстве, в отделах продаж, в

инженерии и управлении. Среди них — 300 инженеров, разрабатывающих новые светотехнические решения. Пятью наиболее важными принципами работы, которые обеспечили успех компании, руководство Neo-Neon называет: постоянное повышение внимания к потребителям; гарантию качества; изобретательность; вертикальную интеграцию бизнеса; опытный и заинтересованный в успехе компании персонал.

В условиях мирового экономического спада руководство компании не теряет оптимизма относительно своего будущего. По оценкам Бена Фана, сегодня правительства многих стран проводят в своих государствах политику по сокращению расходов электроэнергии, что только способствует росту популярности светодиодов. Поэтому компания укрепляет свои позиции на рынке светодиодного освещения и намерена:

- наращивать производственные мощности по выпуску светодиодных систем для декоративного освещения;
- инвестировать необходимые средства в исследования и разработки светодиодных технологий;
- расширять свою существующую клиентскую базу, выходить на новые рынки и находить дополнительные области применения светодиодных решений;
- активнее внедряться на рынок светотехники путем проявления своей компетенции в вопросах использования светодиодных систем освещения;
- повышать эффективность вертикально интегрированной бизнес-модели;
- расширять свое присутствие на рынках развивающихся стран, в частности, в Китае, и усиливать там свои позиции;
- продолжать рациональное формирование выпускаемого ассортимента;
- поддерживать конкурентное преимущество своих световых технологий в целом.





Чему нас учат «тайные лидеры»

Рассуждения о выживании в условиях экономического спада на мировом рынке

Представленная вашему вниманию статья — это не подборка цитат из «руководств по выживанию в условиях кризиса», в последнее время появляющихся как грибы после дождя, книг, написанных теми же самыми авторами, которые всего два года назад, в период иллюзии бурного роста, советовали делать прямо противоположное тому, о чем говорят сейчас. К этим книгам с рецептами по борьбе с кризисом я не испытываю глубоко пиетета; ваш успех на рынке зависит от этики бизнеса, интеллекта, четкой идеи и знания своих сильных сторон, определения правильной конкурентной позиции. Но некоторые базовые концепции, заимствованные у стойков, у военных стратегов или же у преуспевающих (но «немодных») менеджеров, могут стать директивами, которые можно использовать в качестве инструментов управления компанией. При чтении такой литературы два утверждения обращают на себя внимание: первое — вы должны знать себя, свои силы и свои слабые стороны, и второе — вы должны знать рынок.

Древнекитайский военный стратег Сунь Цзы сформулировал эти тезисы следующим образом: кто не знает своих собственных сильных и слабых сторон, никогда не одержит победу в войне; кто знает и себя, и своего противника, победит в любой войне. На самом деле осознавать свои сильные и слабые стороны не так уж и сложно, если научиться не лгать самим себе, как мы привыкли это делать, часто и охотно. Действительно ли мы безгрешны, когда речь идет о качестве и надежности нашей продукции, обслуживании клиентов и нашей гибкости в реакциях на потребности заказчиков? Как именно клиент представляет себе качество, надежность и наше понимание его запросов?

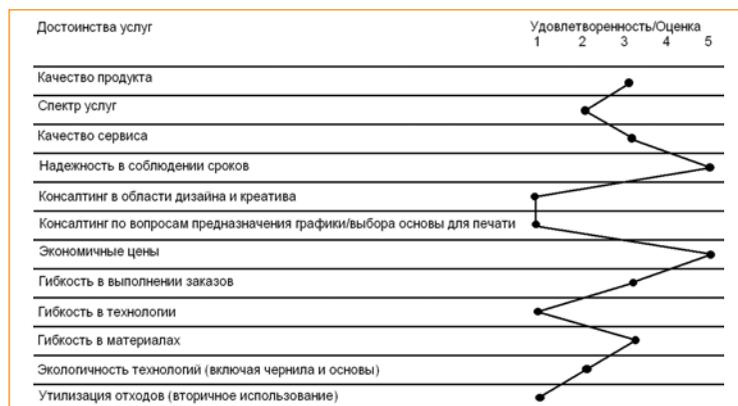
Более того, какие ценности приоритетны? Даже то, что может расцениваться как рынок, как спрос, представляет собой не группу с однородными запросами и нуждами, а крайне разнородную группу. Команда профессоров из Гарвардского университета разработала достаточно простой метод построения графика кривой ценностей для каждой отдельно взятой группы клиентов. Таким образом, исходя из сильных сторон компании, можно достаточно просто выяснить, какие группы клиентов вы способны обслуживать лучше других. В свою очередь, оценка потребностей заказчиков выносит на первый план некоторые другие фундаментальные факторы, к примеру — графики кривых ваших сильных сторон и достоинств.

В качестве примера рассмотрим обычную компанию, специализирующуюся на оказании услуг в области цифровой печати.

Компания предлагает «пользующееся спросом качество», которое обеспечивается с помощью гибридного планшетного струйного принтера, печатающего УФ-отверждаемыми чернилами. При этом печатник не осведомлен, содержат ли эти чернила летучие органические соединения или же вредные вещества. В компании, конечно же, есть папки с данными о безопасности используемых материалов, при этом сотрудники руководствуются только содержимым этих папок. Компания отдает на субподряд послепечатную обработку, к примеру, установку люверсов, сварку баннеров и прочее. Она не доводит свои печатные работы до состояния готовых изделий, а просто поставляет их клиентам, не беспокоясь о доставке упаковок разных размеров (с бесплатными бонусами внутри) различным крупным магазинам. Печатник предлагает сервис неплохого уровня качества и скрупулезно следит за соблюдением сроков. Компания не консультирует своих клиентов в области эффективности визуальных коммуникаций (не являясь рекламным агентством, она «не вмешивается») и не знакомит их со своим мнением о наилучшем варианте основы для напечатанного изображения (предпочитая стандартный материал, который у нее есть на складе). Печатник предла-

гает лучшие цены, поскольку удерживает низкий уровень операционных расходов. Компания полагает, что она достаточно гибка в выполнении заказов, и приветствует запросы клиентов («Любое изменение — это хорошо, поскольку это повод предложить дополнительные услуги, отличающиеся от изначального предложения»), и если речь заходит о жестких основах для печатной графики, компания предлагает целый список позиций на выбор. Она не вникает в вопросы «зеленых» технологий: ее не волнует, что происходит со старыми печатниками.

Профиль достоинств такой компании выглядит следующим образом:

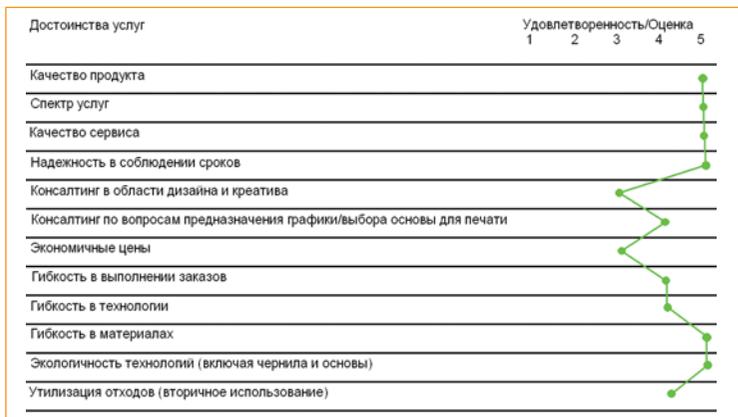


На базе этих параметров достоинства компании для рынка представляются совершенно иначе. Посредник, приносящий заказ от анонимных клиентов, может быть полностью удовлетворен печатающей компанией с таким профилем сильных сторон. Для него печать — это товар повседневного спроса, при выборе которого значение имеет только цена товара. Поскольку у поставщика услуг в области цифровой печати никак не выражены другие достоинства, за исключением его экономичности, единственный критерий выбора в пользу данной компании — цены.

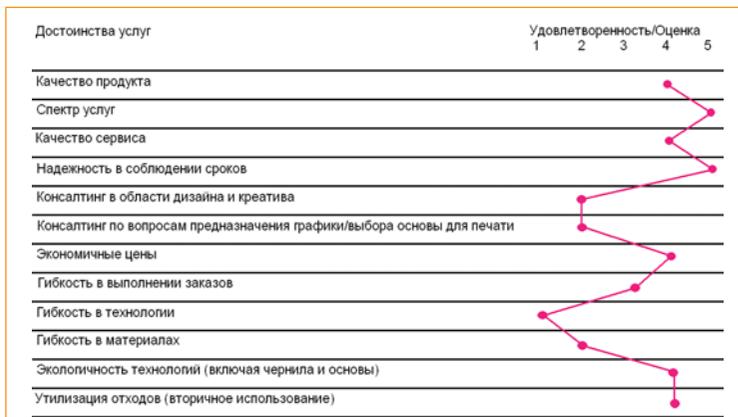
При этом в случае, если из-за покупательной способности или сложности в логистике операционные расходы на печать не позволяют удерживать ценовое лидерство, позиции компании на рынке с течением времени ослабевают. Всегда найдется тот, кто рьяно возьмется за дело, принимая наличные за обработку заказа по ценам ниже затрат на его выполнение, просто для того, чтобы отложить свое банкротство, все еще надеясь на чудо.

Давайте посмотрим на две другие компании из круга заказчиков, к примеру, музей (или художественную галерею) и тор-

говую сеть из 300 магазинов одежды, с масштабами работы и поставок, определяющимися объемами прибыли.



Обычно экспозициями заведуют зрители музея. Они требуют максимально возможного качества печати на различных основах, с которыми они обычно не знакомы, но примерно представляют, какими они должны быть. Поэтому печатающая компания должна предложить им материалы, наиболее соответствующие требованиям художника. Достаточно часто, за день до открытия выставки, у музейщика возникает потребность в изменениях или дополнениях к сделанному ранее заказу, которые должны быть выполнены идеально и моментально, и, к тому же, еще и качественно смонтированы. В случае, когда становятся важными дополнительные услуги (монтаж, подсветка и прочее), потребности выходят за пределы нормы. Цены уже вторичны: из-за изменений, вносимых в самый последний момент, предварительно обозначенная стоимость работ уже не соответствует затратам и взлетает до небес. Речь идет не о пределе возможностей только одной технологии (цифровой печати). Поскольку основы для печатной графики, размеры изображений и другие их характеристики различны, заказчик предпочитает комбинацию технологий: струйную УФ-печать, прямую печать по ткани, сетке, офсет... Выбранная им технология (включая метод изготовления, чернила и основы) должна быть экологичной, определенные элементы экспозиции должны иметь упаковку, пригодную для вторичного использования, другие же должны утилизироваться так, как этого требует законодательство.

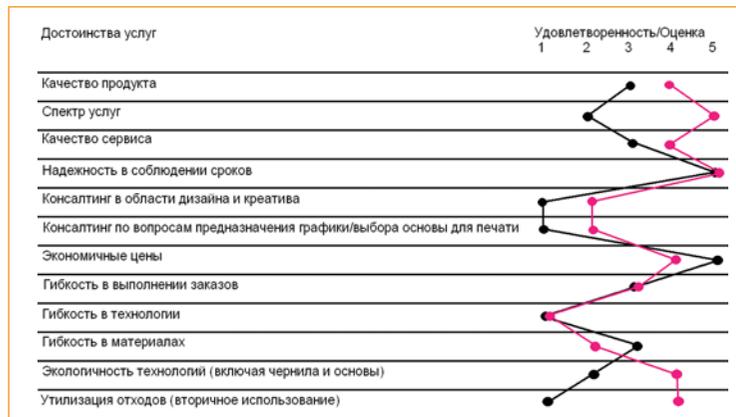


Розничной сети требуется коммерческая графика, которая по качеству не будет уступать поставляемым ею товарам. У розничной сети особые требования к основам для напечатанных изображений, которые, что очевидно, должны быть экологичными, равно как и чернила. Готовые рекламные материалы должны быть доставлены в полдень четко в пятницу во все 300 магазинов по всей стране, для чего другая компания (вендор) прислала бесплатные образцы своей продукции, предназначенные для распространения среди посетителей магазинов в рамках промо-акции.

Услуги печатной компании должны быть доступными (но не дешевыми), а сроки выполнения заказа должны четко соблюдаться. Напечатанный материал необходимо будет утилизиро-

вать в соответствии с программой всей розничной сети по экологически безопасной системе утилизации отходов.

Что это означает? Рассмотренная нами выше печатающая компания не способна удовлетворить запросы музеев и розничных сетей, несмотря на свои привлекательные цены, поскольку кривая ее достоинств не соответствует ценностям, в которых испытывают потребность заказчики. И хотя, возможно, это выглядит логично и просто, в большинстве случаев осознать подобное несоответствие многим печатникам не удается, в итоге их ответом на запросы клиентов является снижение цен. Несмотря на то, что в краткосрочной перспективе такой шаг может обрадовать посредника, размещающего заказ на печать, он не удовлетворяет его, поскольку определяющим фактором является не цена, а комбинация ценностей, которые он покупает.



Печатающей компании нужно измениться: из производителя товаров повседневного спроса преобразоваться в производителя специализированной продукции и сконцентрироваться на этой специализации. Сравнение кривой достоинств печатающей компании и кривой ценностей клиентов проясняет, как компания должна меняться и приводить свою стратегию в состояние готовности.

«Тайные лидеры», обычно представители малого и среднего бизнеса, являются специалистами в определенных секторах экономики, экспертами в отдельных нишах на рынке или в обслуживании особых клиентов. Им досконально известны кривые ценностей заказчиков, их продукция и услуги соответствуют им на 100%. Они знают, к чему они придут в будущем и предчувствуют перемены. Они обладают множеством достоинств, благодаря которым они выделяются на фоне остальных и являются менее уязвимыми, чем поставщики, ставящие во главу угла бросовые расценки или оперативность. Если говорить правду, спад на мировом рынке нанес удар и по их бизнесу, ведь их клиентам пришлось урезать свои маркетинговые бюджеты, а некоторым — даже исчезнуть с рынка. Но они менее уязвимы, поскольку лояльность их клиентов, знающих, на что они могут рассчитывать, гораздо выше. Зачастую меньшие бюджеты, которые во времена подъема разделялись между семью или даже десятью посредниками по печати, теперь выделяется только трем или четырем, и поэтому в большинстве случаев доли этих бюджетов остаются равными.

Секрет «тайных лидеров» вовсе не является секретом: у них есть четкие идеи, они могут быть подрядчиками №1 или даже №2 для определенных клиентов, на обслуживании которых они специализируются и концентрируют свои усилия, игнорируя другие возможности. Тем не менее, для заказчиков их услуги — идеальный вариант, даже пусть и не всегда наиболее экономичный.

Нарисуйте кривую достоинств вашего бизнеса и ценностей ваших клиентов, но будьте честны в ваших оценках, ведь всем нам приходится иметь дело с реальной ситуацией, а не с идеальным вариантом развития событий.

В корне любого успеха, любой победы всегда лежит девиз: «Знай себя!».

Рихард Пиок, главный исполнительный директор компании Durst Phototechnik AG.





Как извлечь из участия в выставках максимум пользы

Участие в выставках является классическим методом продвижения товаров и услуг и привлечения новых клиентов. Однако далеко не всегда израсходованные на создание и изготовление выставочного стенда средства, как и оплата выставочных площадей и работы промоутеров, окупаются и приносят изначально ожидавшуюся отдачу. Как добиться максимально возможной эффективности участия компании в выставке? Какие негласные секреты успешной работы на отраслевых шоу сформировались за многие десятилетия развития бизнеса во всем мире? Об этом рассказывает генеральный директор агентства выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект» Николай Карасев в своей книге «Как получать от выставок максимальную выгоду?», фрагменты из которой мы представляем вашему вниманию.

Взгляните на выставки по-новому!

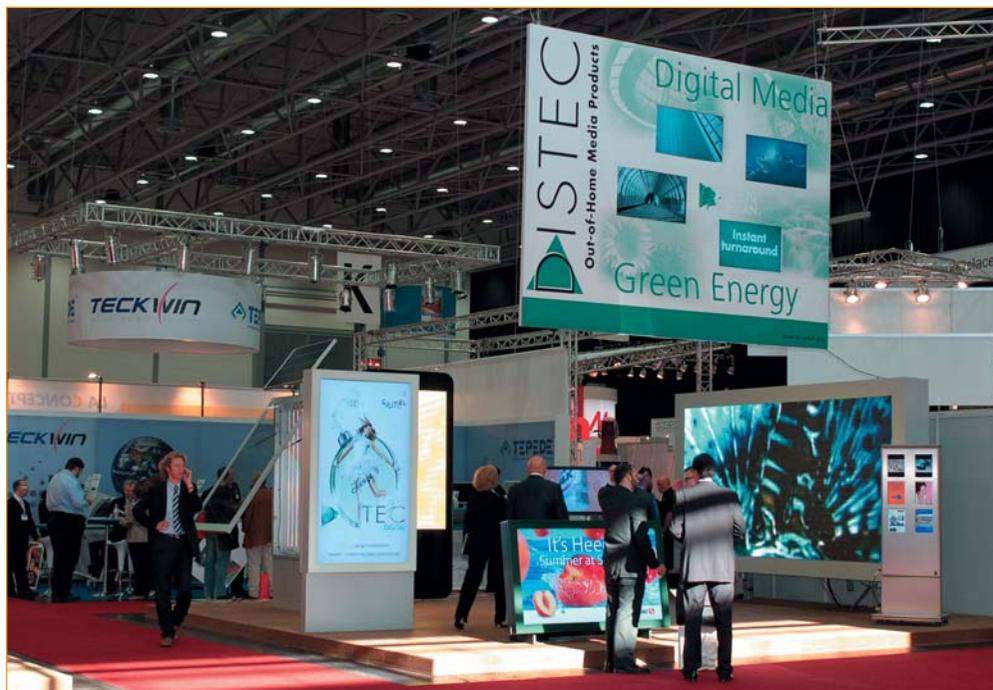
Совершенное средство маркетинговых коммуникаций, уникальный механизм продвижения товаров и услуг, эффективный инструмент повышения продаж... Руководители крупнейших мировых компаний мира ставят выставки на первое место среди прочих средств маркетинговых коммуникаций. Мировая статистика утверждает, что у большинства компаний 40% продаж осуществляется благодаря выставкам.

По данным, опубликованным Всемирной ассоциацией выставочной индустрии UFI, 95% представителей компаний, ответственных за принятие решений о закупках, встречаются с поставщиками на выставках.

Согласно исследованию ряда выставок формата b2b, проведенному совместно Exhibit Surveys, Inc. и Gallup & Robinson, установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить», основанное на комбинации психо-эмоциональных факторов, мотивирующих совершение сделок.

Исследования CEIR показывают, что представление продукции на выставке в шесть раз сильнее влияет на продажи, чем другие средства продвижения. Известно, что зрительная память имеет более высокую емкость, чем словесная. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель.

При этом, по данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI, 64%



организаторов выставок считают, что экспоненты используют выставочные возможности неэффективно. Какие же причины не позволяют экспонентам получать от выставок максимальную отдачу?

Нередко компании относятся к выставкам как к «вынужденной трате времени и денег» и превращают их в «ярмарки тщеславия» или банальные «тусовки». Выходя на выставку с отношением «нас и так все знают», они попросту «отбивают номер». Часто компании не рассматривают выставки как реальную возможность развивать бизнес и повышать продажи.

Многие говорят, что участвуют в выставках «просто ради имиджа», подразумевая под этим возможность «отдохнуть от офиса» и работать «спустя рукава». Тем самым они зачастую не только не укрепляют имидж своей компании, но и наоборот, ставят его под угрозу.

Зачастую экспоненты (иногда в течение многих лет!) из выставки в выставку повторяют одни и те же типичные ошибки, даже не осознавая того, что каждый раз упускают существенную выгоду. Они считают, что «многолетний опыт отсидивания» выставок освобождает их от необходимости изучать методы и веде-

ния по-настоящему эффективной выставочной деятельности. Иными словами, большинство экспонентов на выставках привыкли «брать только то, что само идет к ним в руки», не задумываясь над тем, что при грамотном подходе могут получать гораздо больше!

Не имея достижимых, измеримых, ограниченных временными рамками задач, за осуществление которых отвечают конкретные сотрудники, сложно рассчитывать на высокие результаты.

Принцип «главное не победа, а участие» оправдан для олимпийского движения, но не для бизнеса. Просто арендовать стенд, сесть и ждать «у моря погоды» недостаточно.

Многие компании не учитывают того, что согласно статистике 61% посетителей проводят на выставке только 1 день, 25% посетителей успевают нанести визит только 5 экспонентам выставки, а 76% приходят на выставки с заранее подготовленным планом, основанным на до-выставочной информации. В этой связи важность комплексной рекламной кампании участия в выставке сложно переоценить. Фундамент успеха на выставке закладывается задолго до ее начала.

К сожалению, для многих компаний выставка это лишь недельный спринт, а не «многомесячный» марафон, состоящий из трех этапов: предвыставочного, выставочного и поствыставочного.

Многие компании не анализируют работу на выставках и соответственно не исправляют ошибки и не развивают успешные решения на следующих выставках. Без постоянного анализа невозможно поступательное движение вперед, совершенствование, постановка и достижение новых более высоких целей.

Некоторые компании оценивают результаты выставки только по количеству контактов с новыми клиентами, не учитывая того, что выставка может в равной степени способствовать удержанию постоянных клиентов, а также решению целого ряда маркетинговых задач.

По данным Exhibit Surveys, Inc., 87% выставочных контактов остаются необработанными! Комментарии излишни. При этом следует заметить, что чаще всего компании страдают сразу от нескольких названных проблем одновременно. Можно ли решить эти проблемы? Конечно!

Как оценить и выбрать выставку?

Выбор выставки полностью зависит от маркетинговых задач вашей компании. Каждая выставка по-своему уникальна и требует специальной подготовки для эффективного использования ее возможностей. Чтобы определить целесообразность участия в той или иной выставке, следует собрать информацию,

которая позволит вам оценить ее с точки зрения реализации маркетинговых задач вашей компании.

Критерии предварительной оценки и выбора выставок:

- тематика;
- формат (b2b, b2c и т.д.);
- организатор;
- сроки проведения;
- место проведения, инфраструктура выставочной площадки;
- рекламная кампания мероприятия;
- количественный и качественный состав посетителей и участников;
- площадь выставки;
- официальная поддержка;
- научная и деловая программа;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статических показателей выставочного мероприятия;
- знаки выставочных ассоциаций;
- стоимость участия.

Профессиональные организаторы охотно предоставят по вашему запросу всю необходимую информацию: план экспозиции, план рекламной кампании, результаты маркетинговых исследований, программу мероприятий и другие материалы. Если же с получением таких сведений возникают проблемы, это тревожный сигнал.

Если вы лично не посещали выставку, по возможности выясните впечатления от участия и посещения выставки у Ваших партнеров и клиентов.

Прежде чем принять окончательное решение, следует соотнести расходы, связанные с участием в выставке, с ожидаемыми результатами.

Когда следует начинать подготовку к выставке?

Многие иностранные компании начинают подготовку к выставкам за 13 месяцев. Следует иметь в виду, что формирование наиболее престижных выставочных мероприятий начинается за 10-12 месяцев. Обычно прием заявок на участие в выставке следующего года производится непосредственно в дни проведения выставки или сразу после ее окончания. Поэтому лучшие места в экспозиции бронируются именно в это время.

Идеально, если планомерная подготовка к выставке начинается за год до ее открытия. Как минимум за полгода вы должны точно знать, что и как будет представлено на выставке. За три месяца до начала должна стартовать рекламная кампания вашего участия в выставке, чтобы ваши клиенты смогли заранее определить свои планы. И, наконец, у вас должно остаться не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.

План выставочного проекта

Такой план должен быть максимально детальным, жестко ограничен контрольными сроками и содержать имена сотрудников, ответственных за его реализацию. Каждый сотрудник, упомянутый в плане в качестве ответственного, должен с ним внимательно ознакомиться и понимать, кто и за что отвечает.

За двенадцать месяцев: оцените и выберите выставку, рассчитайте и утвердите бюджет выставки; отправьте заявку на участие и подпишите договор с организаторами.

За десять месяцев: просмотрите пакет документации экспонента, заполните и отправьте все формы и бланки; запросите у организаторов программу выставки; подтвердите участие вашей компании в мероприятиях деловой или научной программы; поддерживайте связь с организаторами выставки, чтобы быть в курсе всех изменений.

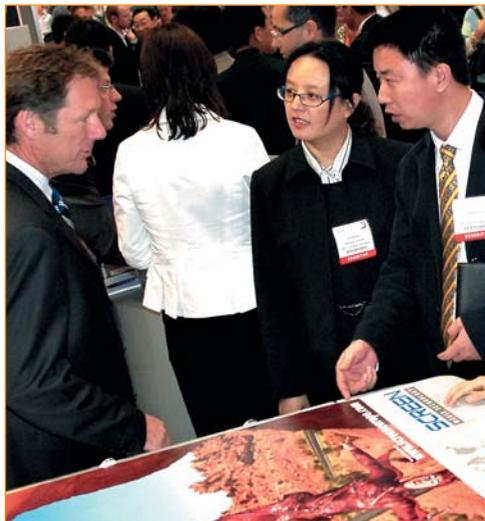
За шесть месяцев: определите, какие товары или услуги вы представите на выставке; закажите выставочный стенд в профессиональной компании; подключите отделы рекламы и маркетинга, разработайте план продвижения вашего участия в выставке, сообщите организаторам о мероприятиях, которые вы предполагаете провести на выставке, отправьте информацию для размещения в каталоге выставки.

За четыре месяца: определите список сотрудников, которые будут работать на выставке; совместно с вашим рекламным или PR-отделом разработайте пресс-релизы; подготовьте рекламные материалы, которые можно будет использовать на выставке, утвердите проект выставочного стенда, закажите у организаторов пригласительные билеты на выставку.

За три месяца: начните предвыставочную маркетинговую кампанию с целью увеличить количество посетителей вашего стенда; разошлите пресс-релизы в печатные издания.

За два месяца: контролируйте график выполнения работ; проведите собрание с выставочной командой для определения готовности, скоординируйте работу с другими отделами вашей компании; разошлите персональные приглашения постоянным и потенциальным клиентам; окончательно определите персонал, расписание и условия работы на выставке; подготовьте макет письма и необходимые материалы для рассылки клиентам после выставки.





За один месяц: организуйте обучение персонала работе на выставке; проведите повторную рассылку приглашений на выставку, закажите оборудование и услуги, необходимые на выставке (погрузку, уборку, охрану, телефон, Интернет и т. д.); получите бэджи участников выставки, оформите страховку.

За две недели: обзвоните ваших потенциальных и постоянных клиентов и партнеров, утвердите график встреч на выставке.

За одну неделю: проведите завершающее общее собрание и инструктаж выставочной команды; подготовьте оборудование и рекламные материалы к заезду на выставку; соберите все необходимое, что понадобится в дни работы на выставке.

Дни монтажа выставки: контролируйте монтаж стенда; желательно, чтобы он был установлен как можно раньше.

Заезд на выставку: привезите необходимое оборудование и материалы; полностью подготовьте стенд к работе.

Дни работы выставки: ежедневно проводите собрания персонала, при необходимости вносите оперативные изменения; в последний день работы проведите общее собрание: обсудите, что прошло хорошо и что необходимо изменить к следующей выставке; договоритесь с организаторами о бронировании места на следующий год, если это необходимо и возможно; подготовьтесь к демонтажу и выезду с выставки.

В течение 48 часов после выставки: отработайте самые перспективные контакты, полученные на выставке.

В течение 10 дней после выставки: разошлите коммерческие предложения и подробную информацию по запросам, полученным на выставке; обзвоните по-

тенциальных клиентов и удостоверьтесь в получении вашей информации; разошлите благодарственные письма всем посетителям вашего стенда.

В течение одного месяца после выставки: установите контакты со всеми посетителями вашего стенда; подведите предварительные итоги участия в выставке.

Постановка целей и задач участия в выставке

Согласно неутешительной статистике, 76% экспонентов не ставят конкретных задач участия в выставках. Хуже того, практика показывает, что только половина компаний, ставящих конкретные задачи, действительно следуют им на стенде.

Специалисты по выставочному маркетингу называют более 100 задач, которые можно решить, участвуя в выставках. Однако если мы заглянем в Устав коммерческой организации, то увидим, что статья 2 «Цели и предмет деятельности» гласит: «Основной целью создания и деятельности организации является извлечение прибыли». Как известно, прибыль нам приносит постоянные и потенциальные клиенты. Соответственно, две главные цели, которые, как любой инструмент маркетинговых коммуникаций, должна решать выставка — это удержание существующих и привлечение новых клиентов.

Каждая поставленная задача должна иметь четкий механизм ее достижения, приводящий к определенному конечному результату, который можно подсчитать или измерить. Здесь вступает в силу известное правило бизнеса: если вы не можете это измерить, вы не можете этим управлять. Практика показывает, что компании, которые ставят конкретные задачи и неукоснительно следуют им до, во время и после выставки, добиваются максимальных результатов. Ставьте максимально конкретные задачи, например — «найти 20 новых клиентов, готовых сделать заказы на \$15 тыс. долларов США», «провести 45 встреч с постоянными клиентами», «увеличить объемы продаж нового продукта на 12% в течение года» и т.д.

Как разработать выставочную концепцию?

Определиться с целями и задачами, выработать концепцию участия в выставке: какими методами вы будете реализовывать поставленные цели и задачи? Какие ресурсы (материальные, человеческие) вам для этого необходимы?

Определите вашу целевую аудиторию и информацию, которую вы хотите до нее донести. Решите, на какие группы

посетителей будут направлены ваши основные действия. Определите интересы ваших потенциальных клиентов и разработайте детальные предложения для ваших целевых групп. Необходимо, чтобы ваши предложения совпадали с потребностями профильной аудитории. Поговорите с вашими партнерами и клиентами, выясните, какие цели преследуют они, посещая выставки.

Исследования показывают, что основными целями посетителей выставки являются:

- расширение или налаживание деловых контактов, поддержание связей и отношений с партнерами;
- ознакомление с новыми товарами и возможностями их применения;
- поиск способов решения проблем;
- сравнение однотипных продуктов;
- изучение конкурентов;
- получение новых знаний и повышение квалификации.

Выставочный стенд

Главные функции выставочного стенда — наилучшим образом представлять товар или услугу, соответствовать фирменному стилю вашей компании, привлекать внимание посетителей, обеспечивать необходимые условия для работы персонала и, в конечном счете, способствовать решению маркетинговых, коммуникационных и представительских задач вашей компании.

Выставочный стенд — это временный офис вашей компании. Большую роль играет атмосфера, созданная на стенде, которая, как правило, отражает корпоративную культуру. Помните, что и ваши постоянные клиенты, и те, кто видит вас впервые, отождествляют ваш стенд с вашей компанией.

Некоторые компании считают недопустимым повторение дизайна стенда на нескольких выставках, но мировая практика опровергает это утверждение: один и тот же дизайн выставочного стенда может быть использован до трех лет подряд, это обеспечивает узнаваемость фирмы. Однако, чтобы у посетителей не создалось впечатление, что «это они уже видели», желательно вносить оформление стенда небольшие изменения.

Как выбрать лучшее место на выставке?

Выбор места, размеров, типа и вида выставочного стенда определяют задачи участия в выставке. Традиционно выгодными считаются места:

- на входе в павильон;
- на главных проходах;
- на пересечении проходов;
- в центре экспозиции;

- на первом этаже;
- в профильном секторе (как правило, на крупных выставках с делением на тематические сектора).

При выборе места изучите потоки посетителей, важно, чтобы стенд был открыт по направлению их движения. Имейте в виду, что возле мест общественного питания могут выстраиваться очереди, закрывая проход на ваш стенд. Высокий уровень шума и скопление посетителей возле подиумов и открытых площадок для конференций и семинаров также могут помешать работе на вашем стенде.

Не стоит забывать, что приоритет в выборе места, как правило, получают экспоненты, которые первыми подают заявки на участие. Чем раньше вы обратитесь к организаторам по поводу бронирования площади, тем больше у вас будет шансов занять выгодную позицию на выставке.

По возможности выясните информацию об оформлении соседних стендов. Учитывайте полученные данные при разработке дизайна вашего стенда.

Поставьте себя на место посетителя вашего стенда, посмотрите на стенд его глазами. Это поможет вам правильно организовать и оформить стенд, а также позволит решить важную задачу: добиться соответствия того, что вы хотите «сказать» посетителям, тому, что они будут «слышать».

Эргономичность вашего стенда крайне важна в плане уменьшения беспорядка и загромождения пространства, а также обеспечения безопасности сотрудников вашей компании и ваших клиентов.

Фотографии, демонстрирующие различные стадии и сферы применения ваших товаров или услуг, особенно эффективны, если вы планируете привлекать иностранных посетителей. Они имеют склонность доверять фотографиям и легче воспринимают изображения, чем текст.

Как представить товары или услуги на стенде?

Основа эффективного участия в выставке — удачное концептуальное решение, построенное вокруг продукта. В процессе подготовки к выставке ответьте на вопрос: «Что эффективнее — формальное представление вашего продукта или представление выгод, которые ваш продукт обеспечивает клиентам?»

По мнению специалистов, логотипы и рекламные послания должны повторяться на стенде как минимум трижды. Желательно, чтобы они имели разные



размеры, были размещены на разных высотах и обращены в разные плоскости. Это позволит повысить вероятность и продолжительность зрительного контакта посетителя с логотипом и рекламным посланием вашей компании.

Не перенасыщайте стенд экспонатами. На выставке посетители очень быстро устают от изобилия. Известно, что человеческий мозг работает как фильтр, защищая нас от переизбытка информации.

Определив, какие товары и услуги будут представлены на стенде, организуйте экспозицию так, чтобы она привлекала внимание именно к ним. Композиция стенда должна выделять продукт, а не отвлекать от него внимание. Важно учесть, что все должно выглядеть идеально, образцы продукции должны быть качественными.

Как привлечь внимание посетителей к стенду?

При оформлении стенда учитывайте, что посетители могут осматривать стенд в три этапа: с большого, среднего и близкого расстояния. Издалека внимание посетителей привлекают визуальные ориентиры над стендом или в его верхней части. Это могут быть баннеры, подвесные конструкции, объемные конструкции, динамические и световые элементы и т. д. По мере приближения в поле зрения посетителя попадает оформление фризовой панели и фасада стенда, информационные стойки, экспонаты и персонал.

По статистике средняя скорость движения посетителя по проходу составляет один метр в секунду. Таким образом, у посетителя есть всего несколько секунд на то, чтобы принять решение заходить на ваш стенд или нет. За это короткое время он должен: заметить ваш стенд;

определить достоинства ваших товаров или услуг и выгоду, которую он получит; выделить название и логотип вашей компании или представляемого бренда.

Заставьте ваш стенд «заговорить». Посетителям, измученным впечатлениями на выставке, требуется постоянное подтверждение того, что они видят. Ставьте рядом с материалами, предназначенными для распространения, табличку с надписью «бесплатно» или «возьмите экземпляр». Посетители ищут знакомое и понятное и охотно устанавливают простые закономерности, например, радуются сходству близнецов, работающих на стенде, или ростовому макету сотрудника компании, с которым они общались.

Изготовление продукции на стенде — один из наиболее эффективных способов привлечения внимания. Важно, что этот способ демонстрации одинаково хорошо воздействует на оптовых покупателей и на конечных потребителей. Усилить эффект можно за счет привлечения посетителей к процессу изготовления продукции.

Стоит отметить: научно доказано, что неожиданное намного больше влияет на подсознание, чем ожидаемое. Люди склонны обращать внимание на то, что отличается от всего остального.

Николай Карасев, генеральный директор АВК «ЭкспоЭффект»

Как оставить у посетителей наиболее яркие впечатления? Как подобрать идеальные сувениры для вручения потенциальным клиентам? Как должен работать персонал вашей компании на стенде? Об этом будет рассказано в следующем выпуске издания.



ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ!



SIGNForum2009

ежегодный международный форум
производителей наружной рекламы

- Знакомство с новинками рынка
- Возможность **КОМПЕНСИРОВАТЬ ЗАТРАТЫ** на Форум
- Для новых компаний статус «**МАСТЕР-ПАРТНЕРА**»
- Станок **MULTICAM** по специальной супер-цене!
- Посещение выставки «**Реклама-2009**»
- Уникальное представление **VAREKAI**

Координатор
Форума:

Ксения Елистратова

KEIstratova@wersupply.ru

Тел.: (495) 363 9339

Факс: (495) 775 6084

www.signforum.ru

www.wersupply.ru

10-13 **ноября**

Компания Avery Dennison расширила цветовую гамму самоклеящихся литых пленок серии Avery 800 Premium Cast, добавив 12 новых цветов «металлик».

Новые разновидности, имеющие такие цвета «металлик», как, к примеру, бронзовый, ярко-золотой, алый и ярко-голубой, пришли на смену девяти глянцевым цветным пленкам из стандартного ассортимента, которые перестали пользоваться популярностью.

Корпорация Roland DG выпустила новые водные чернила FPG2 цветовой палитры CMYK для струйных принтеров серии VersaArt RS-640/540 и принтеров/каттеров VersaCAMM VP-540i/300i.

Теперь покупатели этого оборудования получили возможность выбирать между использованием экосольвентных чернил ECO-SOL MAX и новых водных чернил в зависимости от своих нужд.

Пигмент высокой плотности, используемый в чернилах FPG2, обеспечивает получение ярких цветов на широком спектре носителей и широкий цветовой охват, в особенности в оттенках красного и зеленого.

Новые чернила позиционируются как экологически безвредное решение для изготовления высококачественной интерьерной графики и краткосрочной рекламы, размещаемой внутри помещений.

Компания Avery Dennison расширила ассортимент выпускаемых литых ламинатов для цифровой печати, представив два новых покрытия: Avery DOL 1370 Luster и Avery DOL 1380 Matte.

Оба материала имеют толщину 1,3 мила и рассчитаны на применение в разнообразных сферах, включая ламинирование интерьерной и наружной рекламной графики, полученной с помощью сольвентной, экосольвентной и УФ-отверждаемой печати.

Ламинаты обеспечивают высокий уровень защиты изображений от механических повреждений и воздействия ультрафиолетового излучения, увеличивают долговечность графики и предотвращают появление бликов на ее поверхности. Avery DOL 1370 Luster и Avery DOL 1380 Matte могут использоваться при изготовлении полноцветной графики для оформления транспортных средств и декорирования интерьеров.

Новинки можно комбинировать с пленками серии Avery Graphics MPI для оклейки сложно изогнутых, клепаных и гофрированных поверхностей.

Компания IntelliCoat Technologies выпустила новый носитель для цифровой печати водными чернилами — Magic POS PRO+ Satin Blockout Film.

Материал представляет собой светоблокирующую пленку толщиной 10 мил, изготовленную с применением технологии антискручивания.

Носитель рассчитан на использование в производстве проморекламы, рекламы на местах продаж и выставочной графики.

Как заявляет компания-разработчик, при печати на материале Magic POS PRO+ Satin Blockout достигается получение графики с высоким качеством и долговечностью. После запечатывания пленка быстро высыхает и имеет высокий уровень жесткости, что позволяет изделию сохранять плоскую форму в течение продолжительного от-

резка времени, а полученное изображение обладает стойкостью к истиранию.

Носитель предназначен для печатающих систем, в которых используются водные пигментные чернила, в частности, для широкоформатных принтеров компаний Epson, Canon и Hewlett-Packard.

Пленка Magic POS PRO+ Satin Blockout Film позиционируется как сатиновая альтернатива материалам, используемым для печати изображений, демонстрируемых на баннерных стендах.

В сентябре компания Graphics One, LLC приступила к поставкам новых чернил для печати по текстилю GO FabInkTX.

Красители изготовлены с применением технологий SuperBinder и NanoColor, благодаря которым обеспечивается совместимость чернил с широким спектром разнообразных тканей без пропитки или специального покрытия, а также достигается насыщенность цветов.

Технология NanoColor подразумевает изготовление пигментов на микроскопическом уровне, что исключает возможность засорения печатающих головок в принтере, который был оставлен без внимания в течение недели и более. В свою очередь, технология SuperBinder скрепляет пигменты с тканью на уровне частиц, что обеспечивает получение более насыщенных цветов и более высокую стойкость изображений к выцветанию.

Чернила GO FabInkTX оптимизированы для печати по таким разновидностям тканей, как хлопок, акрил, шелк, полиэстер, вискоза и парусина. Новые краски рассчитаны на применение в изготовлении рекламы на местах продаж, выставочной графики, баннеров, флагов, спортивной одежды, покрытий для игорных столов и других изделий из текстиля.

Компания American Ink Jet выпустила чернила для широкоформатных принтеров HP Designjet Z6100.

Разработка создана в ответ на заинтересованность пользователей этих печатных систем в решении, которое бы позволило им вторично использовать картриджи HP No. 91.

Как заявляет компания-разработчик, новые чернила соответствуют всем жестким стандартам качества, которые American Ink Jet предъявляет к своей продукции.

Также заявляется, что пигментные чернила для принтеров HP Z6100 выпускаются в восьми цветах и соответствуют по оттенку и плотности оригинальным чернилам.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов и при этом неплохо сэкономить?



Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.ru





ВЕКАРПЛАН

Новые краски Вашего бизнеса

Настоящий успех не бывает монотонным и скучным.

Настоящий успех - всегда яркий, всегда нестандартный.

Решение, выходящее за пределы стандартной наезженной колеи.

Именно поэтому выбор ПВХ-листов VEKARPLAN - это выбор, который делают Лидеры рынка.



Полимерные листы



VEKA Rus • Центральный завод
и Головной офис

тел.: (495) 518 98 50 факс: (495) 777 36 13
e-mail: moscow@veka.com

Internet: www.veka.ru

ДИСТРИБЬЮТОРЫ:

ГРУППА КОМПАНИЙ Sign Alliance
Официальный поставщик

ЗАО "ФорДА", Санкт-Петербург,
Коломяжский пр., д.33А
тел.: (812) 380-85-55
info@forda.ru, www.forda.ru

ООО «ВМТ-Столица», Москва,
3-я Богатырская ул., д. 1, к. 1
тел.: (495) 925-76-07
web@wmts.ru, www.wmts.ru

ООО «Профас», Иркутск,
ул. Поленова, д. 18
тел.: (3952) 20-75-78
zakaz@wmt.irk.ru, www.wmt.irk.ru

Компания «ЗЕНОН Рекламные Поставки»

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
тел./факс: (495) 788-11-33 (многокан.), 925-05-06
www.zenonline.ru; e-mail: sales@zenonline.ru
www.sheets.ru; e-mail: sales@sheets.ru

ЗЕНОН-СВИБЛОВО:
тел.: (495) 788-93-33 (многокан.), (499) 184-25-36;
e-mail: sviblovo@zenonline.ru

ВЛАДИВОСТОК: (4232) 43-77-44; E-mail: vlad@zenonline.ru
ВОЛГОГРАД: (8442) 95-71-71; E-mail: vgrad@zenonline.ru
ЕКАТЕРИНБУРГ: (343) 344-344-7; E-mail: eburg@zenonline.ru
КАЗАНЬ: (843) 2-789-789; E-mail: kazan@zenonline.ru
КРАСНОДАР: (861) 262-43-43/44-44; E-mail: kdar@zenonline.ru
НИЖНИЙ НОВГОРОД: (831) 278-68-68; E-mail: nnov@zenonline.ru
НОВОСИБИРСК: (383) 267-77-13; E-mail: nsk@zenonline.ru
РОСТОВ-НА-ДОНУ: (863) 295-45-55; E-mail: rost@zenonline.ru
САМАРА: (846) 269-39-60/61/62; E-mail: sama@zenonline.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: (812) 622-02-02; E-mail: spb@zenonline.ru
УФА: (347) 2-481-481; E-mail: ufa@zenonline.ru
ЧЕБОКСАРЫ: (8352) 45-45-46; E-mail: chbox@zenonline.ru
ЧЕЛЯБИНСК: (351) 774-56-59; E-mail: chel@zenonline.ru

ОРГСТЕКЛО (Москва) тел./факс: (495) 725-08-67, 725-33-38
(Московская обл.), г. Котельники тел./факс: (495) 916-85-98
e-mail: info@orgsteklo.ru

www.orgsteklo.ru

ОРГСТЕКЛО (Санкт-Петербург)

тел.: (812) 224-95-42, 528-50-86, 528-62-36, факс: (812) 528-47-04
e-mail: piter@orgsteklo.ru

www.orgsteklo.ru

ОРГСТЕКЛО (Беларусь, Минск)

тел./факс: +375 17 208-85-77, 251-44-88, 208-85-88

e-mail: info@orgsteklo.by

www.orgsteklo.by

ОРГСТЕКЛО (Украина, Киев)

тел./факс: +38 044 495-3207, 495-3208, e-mail: info@orgsteklo.in.ua

www.orgsteklo.in.ua

Новосибирск: ООО «Сибпласт»

тел.: (3832) 660-092, 666-535, факс: 660-729

e-mail: sale@termahim.ru, www.termahim.ru

РЕМЕКС

Москва: тел./факс: (495) 363-35-36, (495) 748-38-41

МО, Реутов: тел./факс: (495) 967-75-08, www.remex.ru

ХИМСЫРЬЕ

тел.: (495) 925-8849 (многокан.), факс (495) 995-2293

e-mail: post@hims.ru, www.hims.ru

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ "Север" (Москва)

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ "Ю" (Москва)

тел.: (495) 956-6666, 956-8232, факс: (495) 956-3509

ср@polymercentre.ru, www.polymercentre.ru, www.plastic.ru

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ - УРАЛ (Уфа)

тел./факс: (3472) 28-86-75, 28-86-77, 28-86-79, доб. 29, 32, 34

срural@yandex.ru

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ - ЮГ (Пятигорск)

тел./факс: (928) 350-50-26, 350-50-32, срug@yandex.ru



ОРГСТЕКЛО

- ♦ оргстекло
- ♦ поликарбонат
- ♦ ПВХ
- ♦ ПЭТ
- ♦ полистирол
- ♦ самоклеящиеся пленки
- ♦ клей и средства ухода за пластиками

<http://www.orgsteklo.ru>

Москва
ЗАО «Оргстекло»
121596, г. Москва, ул. Горбунова, д.8
Тел/факс: +7 (495) 725-08-67, 725-33-38
140054, г. Котельники, Московская обл.
Новорязанское шоссе, 9
Тел./факс: +7 (495) 916-85-98
E-mail: info@orgsteklo.ru
www.orgsteklo.ru

Санкт-Петербург
ЗАО «Оргстекло»
195112, г. Санкт-Петербург, Новочеркасский пр-т, д.1
тел.: +7 (812) 224-95-42, 528-50-86, 528-62-36
факс: +7 (812) 528-47-04
E-mail: piter@orgsteklo.ru
www.orgsteklo.ru

Минск
ИП «Оргстекло»
220073, г. Минск, ул. Харьковская, 3а, комн. 2
тел./факс: +375 17 208-85-77, 251-44-88, 208-85-88
E-mail: info@orgsteklo.by
www.orgsteklo.by

Киев
ООО «Оргстекло»
04073, г. Киев, ул. Сырецкая, 25 а, 3-этаж
тел/факс: +38 044 495-3207, 495-3208
E-mail: info@orgsteklo.in.ua
www.orgsteklo.in.ua

рекламные и декоративные самоклеящиеся пленки полистирол пластики ПВХ акрил

сотовый и монолитный поликарбонат клей Cosmofen

широкий ассортимент пленок ORASAL оргстекло листы

Хорошо, когда удобно!

www.amt-team.ru

(495) 788-8302; 489-8506; 489-1128

ПЭТ профили ALS Eikamet QUATRO баретный профиль Nielsen ORAJET для печати



МАТЕРИАЛЫ: РЕКЛАМА

ВАРИАНТ

23



Имитируем карбон: ТОНКОСТИ ТЕХНОЛОГИИ



Ведущая рубрики:
Юлия Хейфец,
технический специалист
отдела коммерческой
графики «ЗМ Россия»

Имитация карбона - одно из самых популярных направлений современного автостайлинга. Придать деталям автомобиля «карбонный» вид можно при помощи виниловых самоклеящихся пленок, поверхность которых повторяет специфический рисунок углепластика. При работе с подобными пленками существуют некоторые тонкости. Из-за глубокой «карбонной» текстуры имитирующие пленки, как правило, толстые, более 100 мкм. С одной стороны, это является преимуществом: толстую пленку легче клеить. С другой стороны, толстой пленке сложнее держаться на криволинейных поверхностях. Поэтому при нанесении «карбона» особенно важно соблюдать все технологические требования.

Очистка поверхности автомобиля перед нанесением пленки должна производиться изопропиловым спиртом или специальными средствами. Этиловый спирт не является рекомендуемым обезжиривателем, поскольку не обеспечивает должного качества обработки. При нанесении пленки на сложные криволинейные участки следует использовать специальные грунтовки-праймеры. Праймер - это жидкость, которая во много раз усиливает адгезию пленки к поверхности. Праймер наносится тонким слоем на необходимый участок поверхности, после чего наклеивается пленка. Использование праймера позволяет значительно продлить срок службы пленки.

Сложная аппликация «карбонном» требует прогрева сразу больших фрагментов материала. Это позволяет нагрузкам, которым подвергается пленка при растягивании, распределяться по большой площади и, соответственно, ослабевать. Если же прогревать небольшие по площади фрагменты, то в пленке могут концентрироваться внутренние напряжения, провоцирующие впоследствии отклеивание материала.

В местах стыков, нахлестки, свободных краев пленки необходимо использовать герметик. Он защищает края от ветровых нагрузок и негативного влияния воды, предотвращает загибание пленки, повышает стойкость аппликации к механическим/мокрым обработкам. В итоге герметик, как и праймер, продлевает срок службы графики.

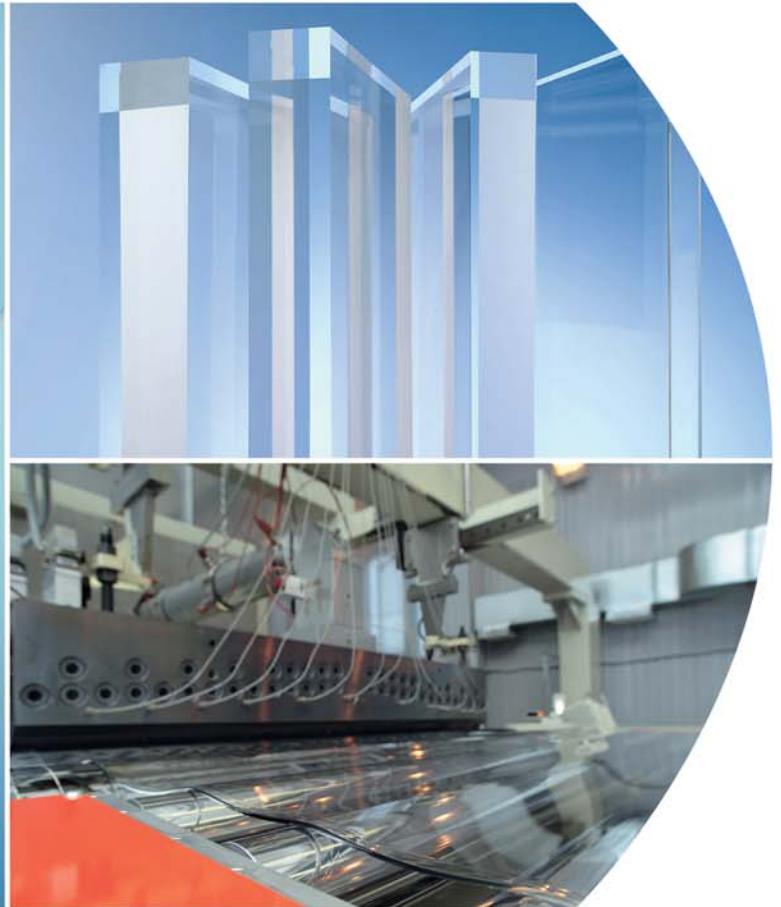
Несложным, но очень важным этапом в нанесении пленки, имитирующей карбон, является финальный прогрев графики. Когда наклеивание завершено, необходимо еще раз тщательно прогреть все критичные (криволинейные) области аппликации. Прогрев позволяет снять остаточное напряжение винила, активизировать клей. Причем чем выше будет температура, выставленная на фене во время финального прогрева, тем дольше будет служить пленка на автомобиле.

И последнее, о чем стоит помнить: окончательная адгезия акрилового клея, используемого на большинстве самоклеящихся пленок, в том числе и на карбонных, достигается через 24 часа. Поэтому оклеенная машина сутки должна оставаться в теплом боксе. Если все описанное выше будет учтено в процессе нанесения пленки, то владелец долго будет радоваться внешнему виду своего автомобиля.

PLEXIGLAS®

Производство прозрачного,
белого и цветного акрилового
(органического) стекла

для наружной
и световой рекламы,
интерьера, строительства
и промышленности



ДЕСТЕК : PLEXIGLAS® в России

ДИЛЕРЫ И ТОРГОВЫЕ ПАРТНЕРЫ ООО «ДЕСТЕК» ПО РЕАЛИЗАЦИИ ОРГАНИЧЕСКОГО СТЕКЛА :

Дилеры

ОРГСТЕКЛО (Москва)
тел./факс: (495) 725-08-67, 725-33-38
e-mail: info@orgsteklo.ru
www.orgsteklo.ru

ОРГСТЕКЛО (Санкт-Петербург)
тел.: (812) 224-95-42, 528-50-86, 528-62-36
e-mail: piter@orgsteklo.ru

ОРГСТЕКЛО (Беларусь, Минск)
тел./факс: +375 17 208-85-77, 251-44-88, 208-85-88
e-mail: info@orgsteklo.by www.orgsteklo.by

ОРГСТЕКЛО (Украина, Киев)
тел./факс: +38 044 495-3207, 495-3208,
e-mail: info@orgsteklo.in.ua
www.orgsteklo.in.ua

**ООО «РЕМЭКС»
(Москва, Преображенская наб. корпус 17)**
тел. (495) 737-48-68; факс (495) 748-38-41
www.remex.ru; rm@remex.ru

ООО «ТК РЕМЭКС» (Москва, ул. Добролюбова д. 1)
тел. (495) 363-35-36; факс (495) 363-35-31
www.remex.ru; td@remex.ru

ООО «РЕМЭКС-МКАД» (Московская обл., г. Реутов, ул. Фабричная, д. 8 вл. В)
www.remex.ru

ХИМСЫРЬЕ (Москва)
тел. (495) 925-8849 (многокан.), факс (495) 995-2293
e-mail: post@hims.ru, www.hims.ru

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ «Север» (Москва)
ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ «Юг» (Москва)
тел.: (495) 956-6666, 956-8232, факс: (495) 956-3509
cp@polymercentre.ru, www.polymercentre.ru,
www.plastic.su

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ - УРАЛ (Уфа)
тел./факс: (3472) 28-86-75, 28-86-77, 28-86-79,
доб. 29, 32, 34
cpural@yandex.ru

ЦЕНТР ПОЛИМЕРОВ - ЮГ (Пятигорск)
тел./факс: (928) 350-50-26, 350-50-32,
cpug@yandex.ru

Торговые партнеры

**ГРУППА КОМПАНИЙ Sign Alliance
ЗАО «ФорДА», Санкт-Петербург,**
тел. (812) 380-85-55 info@forda.ru, www.forda.ru

ООО «ВМТ-Столица», Москва
тел.: (495) 925-76-07 web@wmts.ru, www.wmts.ru
ООО «Профас», Иркутск
тел.: (3952) 20-75-78 zakaz@wmt.irk.ru,
www.wmt.irk.ru

ВМТ-Москва: (Москва)
(495) 981-4963, (495) 981-4966, (495) 981-4967
info@wmt.ru

ВМТ-Санкт-Петербург
(812) 318 0986, 318 0987, 938 6486

ВМТ-Пермь
(342) 260 9249, 260 9254

wmt@perm.ru
www.wmt.permonline.ru

ВМТ-Ростов
(863) 295-51-03, 295-51-09, 295-51-10, 300-75-58,
300-75-59, 300-75-60, 300-75-61, 300-75-62,
300-75-63
wmt@wmt-r.ru, www.wmt-r.ru

ВМТ-Волгоград
8442) 23-32-44, 23-87-33, 23-43-64
wmt-volgograd@rlan.ru, www.wmt-volgograd.ru

ВМТ-Краснодар
(861) 274-76-92, 251-14-38
wmt@wmt-krasnodar.ru, www.wmt-krasnodar.ru

ВМТ-Пятигорск
(8793) 32-03-87, 32-88-96
wmt-pytigorsk@mail.ru

ВМТ-Самара
(846) 268-95-59, 268-95-61, 270-57-64
info@wmt-samara.ru, www.wmt-samara.ru

ВМТ-Уфа
(3472) 77-92-00
wmt@wmt-ural.ru, www.wmtufa.ru

ВМТ-Урал
(351) 239 9246
info@wmt-ural.ru, www.wmt-ural.ru

**Компания «ЗЕНОН Рекламные Поставки»
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:**
тел./факс: (495) 788-П-33 (многокан.), 925-05-06

www.zenonline.ru; e-mail: sales@zenonline.ru
www.sheets.ru; e-mail: sales@sheets.ru

ВЛАДИВОСТОК: (4232) 43-77-44;
E-mail: vlad@zenonline.ru

ВОЛГОГРАД: (8442) 95-71-71;
E-mail: vgrad@zenonline.ru

ЕКАТЕРИНБУРГ: (343) 344-344-7;
E-mail: eburg@zenonline.ru

КАЗАНЬ: (843) 2-789-789;
E-mail: kazan@zenonline.ru

КРАСНОДАР: (861) 262-43-43/44-44;
E-mail: kdar@zenonline.ru

НИЖНИЙ НОВГОРОД: (831) 278-68-68;
E-mail: nnov@zenonline.ru

НОВОСИБИРСК: (383) 267-77-13;
E-mail: nsk@zenonline.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ: (863) 295-45-55;
E-mail: rost@zenonline.ru

САМАРА: (846) 269-39-60/61/62;
E-mail: sama@zenonline.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: (812) 622-02-02;
E-mail: spb@zenonline.ru

УФА: (347) 2-481-481; E-mail: ufa@zenonline.ru

ЧЕБОКСАРЫ: (8352) 45-45-46;
E-mail: chbox@zenonline.ru

ЧЕЛЯБИНСК: (351) 774-56-59;
E-mail: chel@zenonline.ru



В ЗЕНОНЕ НОВЫЙ ЕСТЬ ПРОЕКТ И ЭТО — ШЕЛКОТРАФАРЕТ

К какому рынку относится шелкотрафаретная печать? Это полиграфия или наружная реклама? А может быть это декор одежды? Или упаковка? Или... Не будем спорить, это и то, и другое, и третье и много чего еще. Шелкография вообще невероятно универсальная технология печати. История трафаретной печати насчитывает не одну сотню лет, а сама технология проникла практически во все сферы печати благодаря своему универсализму. Шелкографией можно запечатать практически любую поверхность! Трафаретной печатью заняты не только крупные специализированные предприятия, имеющие современный и разнообразный парк оборудования и обширное штатное расписание. Очень часто трафаретный участок является дополнением к совершенно иному виду деятельности, например приборостроению. Или шелкотрафаретная мастерская — это небольшое, практически «кустарное» производство, которое можно открыть в любом подвале при минимальных начальных вложениях.

Пластиковый пакет или бумажная сумка с рекламой фирменного магазина, яркая футболка с надписями или строгая спецодежда с логотипом фирмы, вывеска с рекламой пива в баре, надписи на приборной панели автомобиля, красивая поздравительная открытка с искрящейся надписью или визитка с выпуклой, почти объемной печатью... Всё это — сферы применения шелкотрафаретной печати. И если оценивать области применения шелкографии, большая часть её применений, так или иначе, относится к рекламной сфере. Много чего в рекламе делается с помощью шелкографии. Поэтому было бы не логичным, если бы крупный комплексный поставщик в области рекламных технологий не обратил внимания на эту сферу рекламного производства. Именно поэтому компания ЗЕНОН решила серьезно войти в новую для себя отрасль рекламных поставок — шелкотрафаретные материалы и оборудование. Да, шелкография как таковая — новый проект ЗЕНОНа. Новый, но на самом деле очень близкий... Близкий по духу и направленности, особенно, если учитывать, что еще каких-то 20 лет назад иной печати, кроме как шелкотрафаретной, в рекламе вовсе не существовало.

На самом деле, ЗЕНОН исподволь и неявно давно шел к этой технологии... С одной стороны, у ЗЕНОНа уже были зачатки этого направления в нашей структуре продаж (мы имеем в виду самоклеящиеся пленки AVERY серия 400 для шелкотрафаретной печати). С другой стороны, наши клиенты, особенно те, кто работает с термотрансферными технологиями, часто комбинируют термотрансфер с шелкографией. Более того, очень многие пришли в термотрансфер именно из шелкографии, стараясь расширить область использования трафаретной печати за счет термотрансфера. Ведь не секрет, что шелкотрафаретная печать начинает быть рентабельной где-то с тиражей 100-150-200 экземпляров, а чтобы обеспечить потребности тех, кому нужны короткие тиражи или разовые экземпляры, нужны цифровые термотрансферные технологии. Кроме того, традиционная наружка (если делаются серийные тиражи тех же световых коробов для известных брендов), та же серийная POS-продукция — это тоже трафаретная печать!

Один из современных, кризисных трендов рекламного рынка заключается в жесткой ограниченности рекламных бюджетов, вследствие чего заказчики предпочитают отказываться от масштабных кампаний в масс-медиа и на щитах городских улиц, заменяя их «точечными ударами», например рекламой на местах продаж (POS), промо-акциями, вывесками и т.д. А ведь мало-мальски серийное производство подобных то-

чек рекламных коммуникаций немислимо без печати, в том числе шелкотрафаретной! И упускать из области нашего внимания столь распространенную и традиционную технологию негоже.

С другой стороны, на рынке сложились и вполне объективные условия для вступления ЗЕНОНа на рынок шелкотрафаретных материалов и технологий. Кризисные явления и снижение объемов в торговле и производстве привели целый ряд компаний — в том числе поставщиков — на грань выживания. Как результат, снабжение рынка ухудшилось, а многие поставщики имеют большие перебои с поставками. К тому же, на рынке поставок шелкотрафаретных красок, химии и сопутствующих материалов, мало сетевых компаний с глобальным федеральным охватом. Как результат — материалы попадают к потребителю через цепочку посредников, по высоким ценам и с истекающим сроком хранения. Безусловно, такой порядок вещей не может радовать печатников. Но с приходом на этот рынок ЗЕНОНа ситуация должна коренным образом измениться.

Но за материалами мы не забываем и об оборудовании... Еще каких-нибудь пять лет назад в основном использовались ручные машины, но теперь больше типографий и рекламных агентств имеют полуавтоматическое и автоматическое оборудование. Тем не менее, ручные машины и сегодня с успехом используются для печати небольших тиражей или эксклюзивные работ, требующих фантазии и мастерства печатника. Для таких производств ЗЕНОН готов предложить недорогие и надежные ручные и полуавтоматические трафаретные станки SITOLUX. Полуавтоматическое оборудование ориентировано на большие тиражи, хотя сейчас, во времена кризиса, большие тиражи размещаются реже. Но именно исключительные возможности трафаретного способа печати и особые качества материалов для шелкографии помогают выживать трафаретным производствам. Например, полуавтоматический станок NANO-PRINT — новинка компании GRAFICA FLEXOTRONICA — являет собой настоящее антикризисное предложение для производств, работающих с малыми и средними тиражами. NANO-PRINT — это низкая стоимость и высочайшее качество. По сути, это квалифицированный робот — надежный, трудолюбивый и совершенный во всех отношениях. Требуемый минимального обслуживания, быстрый и стабильный в работе, что позволит в кратчайшие сроки вернуть инвестиции.

Шелкография позволяет получать оттиски самого высокого фотографического качества в полноцветной или многоцвет-

ной печати. Во многих случаях, такое качество недостижимо цифровыми методами печати, так как в «цифре» нет выбора красок и фактуры. Продукция, изготовленная трафаретным способом, чаще всего обладает более высокими представительскими характеристиками, внешне более презентабельна, чем продукция офсета и цифровой печати, при этом, оборудование может быть самым простым и недорогим, и эксплуатироваться оно может много лет без ухудшения качества печати. Трафарет позволяет печатать на самых различных поверхностях: на металле, стекле, различных видах пластика, текстиле, самоклеящихся материалах, бумагах различной плотности и фактуры — это рынок колоссальных возможностей и место на нем есть для всех! Но при этом важно занять свою рыночную нишу, иметь грамотный обученный персонал и хотя бы на полшага опережать своих конкурентов в технологиях. Отслеживать тенденции развития технологии, появление новых расходных материалов, красок, лаков, спецэффектов. Во всем этом ЗЕНОН теперь сможет грамотно помочь! К примеру, освоив простую печать на текстиле, затем можно дополнять ее такими спецэффектами, как объемная (вспенивающаяся) печать, различные варианты 3D-эффекта, флокирование, блёстки, флюоресценция... А печать специальными гелями и лаками поможет создать эффект капли воды или стекла.

Сейчас в период, скажем так, легкого спада напряженной работы, как раз и надо использовать возможность опробовать новое, для чего ранее не хватало времени, что бы смело предлагать новинки конечному потребителю. Ведь если заказчик сможет увидеть что-то новое, потрогать это руками, сравнить и выбрать наиболее понравившееся, поверьте, и заказов будет больше и работать будет интереснее. Несмотря на некоторое снижение уровня тиражей и заказов на рынке трафаретной печати, вызванные кризисом, а также приходом на рынок цифровых технологий, и на сегодняшний день в полиграфии и рекламе шелкография прочно занимает свою нишу на рынке и будет востребована в будущем благодаря уникальности своих технологий и неослабевающему интересу заказчиков к сувенирной продукции и текстилю.

Материалы для трафаретной печати, которые предлагает ЗЕНОН прошли тщательный экспертный отбор по многим критериям... Они отличаются высочайшим качеством и заслуженным уважением печатников. Например, химия для изготовления и регенерации трафаретных форм, фотоэмульсии и пленки для цветоделения от американской компании ULANO давно известны во всем мире и пользуются большим спросом. Так же, как и трафаретные краски с финского и испанского заводов SUN CHEMICAL. Легендарные своим качеством и уважением к экологии пластизоли и другие материалы для трафаретной печати по текстилю от итальянской компании ETS-GROUP, также помогут шелкографам найти своего заказчика. Для тех, кто хотел бы получить экономичные решения, мы предложим китайские краски SITO-LUX, выгодно отличающиеся стабильностью и хорошей репутацией в среде профессионалов. Сотрудничество с компанией GRAFICA FLEXOTRONICA (Индия) позволит иметь клиентам ЗЕНОНа недорогое, но высококачественное автоматическое оборудование для трафаретной печати.

Базовый ассортимент поставок материалов для трафаретной печати выглядит следующим образом:

- Фотоэмульсии ULANO (США)
- Химия для изготовления и регенерации трафаретных форм ULANO (США, Германия)
- Сольвентные, водные, УФ-краски SUN CHEMICAL (Финляндия, Англия, Испания)
- Сольвентные, водные, УФ-краски и УФ-лаки SITO-LUX (Китай)
- Пластизоли и другие материалы для текстильной печати ETS-GROUP (Италия)
- Ракельные полотна FIMOR (Франция) и SITO-LUX (Китай)
- Трафаретные сетки UNIRICH (Сингапур)
- Трафаретные сетки и алюминиевые рамы SITO-LUX (Китай)

Наличие широкой региональной сети ЗЕНОНа позволит с большой степенью объективности оценить емкость и потребности рынка трафаретной печати в регионах, и используя



опыт работы наших коллег-поставщиков, а также советы наших постоянных заказчиков, определить основные направления развития нового проекта «Шелкотрафаретные технологии», который стартовал в компании некоторое время назад. Залогом тому огромный опыт компании в целом и его главы — Дмитрия Гребениченко, имеющего 20-летний стаж работы в отрасли в качестве поставщика материалов для шелкографии.

В ближайшее время всю информацию по материалам для шелкографии можно будет найти на специализированном веб-сайте www.screenprint.ru, а семинары, которые пройдут регионально, помогут ознакомиться с ассортиментом материалов для трафаретной печати, предлагаемым ЗЕНОНам. Теперь, с приходом в наш ассортимент материалов для шелкографии, у нас есть решительно все, что вам нужно для производства рекламы! А компания ЗЕНОН становится настоящим гипермаркетом материалов, оборудования и технологий для всех всех рекламного производства!





composite panels

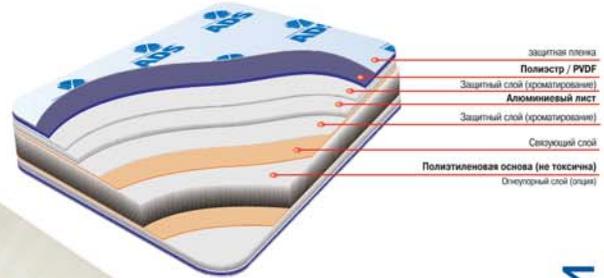
www.ads-panels.ru

ADS®

КАЧЕСТВО / ЦЕНА НОВЫЙ РУБЕЖ

Основные характеристики композитных панелей ADS и ADS-Front

Характеристика	ADS	ADS front
Применение	Лицевые поверхности рекламных щитов, вывесок, выставочных конструкций, организация внутренних перегородок	Облицовка зданий, колонн, мачт освещения, границ кровли и кровельных парапетов
Класс горючести	G4	G1
Покрытие	Полиэстер	PVDF
Гарантия при наружном применении	8 лет	15 лет
Стандартные размеры	1250*3050*3 мм., 1500*3050*3 мм., 1500*4050*3 мм., 1500*3050*4 мм.	1250*3250*4 мм.
Толщина алюминия (стандартная)	0,21 мм., 0,3 мм.	0,4 мм., 0,5 мм.



Специальные размеры

Толщина: 2 мм, 5 мм, 6 мм.; Ширина: 1000 мм.; Максимальная длина: 6000 мм.
Толщина алюминия: 0,12 мм

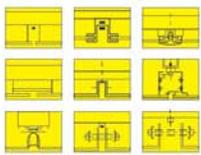
Экономичность и простота монтажа

ADS панели обладают высокой прочностью, что позволяет обойтись без дополнительных армирующих элементов и изоляционных слоев. Упрощение конструкции и облегчение монтажа экономят Ваши деньги и время!

Применение

- ❖ Наружная облицовка зданий (ADS-Front)
- ❖ Облицовка границ кровли и кровельных парапетов
- ❖ Декоративная облицовка нижних частей стен, организация внутренних перегородок
- ❖ Лицевые поверхности рекламных щитов, вывесок, выставочных сооружений.
- ❖ Облицовка колонн, мачт освещения, сложных криволинейных конструкций.

Превосходная обрабатываемость



ADS панели отлично подходят для облицовочных работ, требующих формирования большого количества острых углов, разрезов, изгибов и закруглений. Материал легко поддается резке, изгибу под углом и радиусному закруглению, вальцовке, сварке полимерного слоя, стыковке краев. Все операции над панелями можно выполнять при помощи обычных металло- и деревообрабатывающих машин и инструментов. Благодаря этому ADS панели позволяют наилучшим образом воплотить Ваши дизайнерские идеи.

Выдающиеся характеристики огнестойкости



ADS панели полностью соответствуют требованиям пожаробезопасности установленным СНиП РФ. ADS по своим огнеупорным свойствам материал превосходит требования индекса В1 и прекрасно противодействуют распространению огня и образованию задымления. Мы предлагаем панели с двумя типами центрального слоя: труднорюгающий (PE) и негорючим (минеральная прослойка)

Основные цвета сэндвич-панелей



Панели ADS Front для облицовки фасадов зданий

- ❖ Стандартные цвета ADS-Front совпадают с основными цветами ADS

алюминиевые композитные панели

NEOTEC®

материалы и оборудование для наружной рекламы

неоновые комплектующие • листовые пластики • композитные панели • светотехника • профили • самоклеющиеся пленки • неоновые мини-заводы • фрезерно-гравировальные станки

телефон: (495) 363-4503, факс (495) 363-4548
121357, г. Москва, ул. Вере́йская, дом 29
www.neotec.ru

филиалы
г. Санкт-Петербург: Лиговский пр-т, д.50, корп.17, (812) 331-89-47
г. Ростов-на-Дону: ул. Черевичкина, д.106, (863) 261-34-44;
г. Нижний Новгород: Верхне-Волжская наб., д.14, (8312) 19-9201

KÖMAPLUS по цене от 215 руб/м²



KÖMMERLING®



**Вы ищите ПВХ-пластик №1 в Мире?
Тогда Вы по адресу.**

**Деликатес от
WeMaTec**

WeMaTec
г. С-Петербург,
тел.: (812) 318-09-87/86
wematec.spb@mail.ru
www.wmt-spb.ru

WeMaTec
г. Самара,
тел.: (846) 268-95-59
www.wmt-samara.ru
info@wmt-samara.ru

WeMaTec
г. Волгоград,
тел.: (8442) 233-244
www.wmt-volgograd.ru
info@wmt-volgograd.ru

WeMaTec
г. Москва,
тел.: (495) 981-49-63
www.wmt.ru
printjet@wmt.ru

WeMaTec
г. Ростов на Дону,
тел.: (863) 295-51-03
www.wmt-r.ru
wmtr@wmt-r.ru

WeMaTec
г. Краснодар,
тел.: (861) 219-54-04
www.wmt-krasnodar.ru
wmt@wmt-krasnodar.ru

WeMaTec
г. Челябинск,
тел.: (351) 239-92-46
www.wmt-ural.ru
info@wmt-ural.ru

WeMaTec
г. Иркутск,
тел.: (3952) 20-8048/8362
664009, ул.Култукская,13
оф.105

WeMaTec
г. Пятигорск,
тел.: (8793) 320-387
wmt-pytigorsk@mail.ru

WeMaTec
г. Уфа,
тел.: (3472) 779-200
wmtufa@mail.ru
www.wmtufa.ru

WeMaTec
г. Пермь,
тел.: (342) 260-92-49
www.wmt.permonline.ru
wmt@perm.ru

Заказать по интернету можно здесь: www.adv24.ru



NESCHEN

- Цветные пленки Filmolux 110 / 121 / 126
- Пленки для печати EasyPrint 80
- Решения для напольной графики
- Фотообои



WeMaTec

**Эксклюзивный поставщик продукции
Neschen на Российский рынок**

WeMaTec
г. С-Петербург,
тел.: (812) 318-09-87/86
wematec.spb@mail.ru
www.wmt-spb.ru

WeMaTec
г. Самара,
тел.: (846) 268-95-59
www.wmt-samara.ru
info@wmt-samara.ru

WeMaTec
г. Волгоград,
тел.: (8442) 233-244
www.wmt-volgograd.ru
info@wmt-volgograd.ru

WeMaTec
г. Москва,
тел.: (495) 981-49-63
www.wmt.ru
printjet@wmt.ru

WeMaTec
г. Ростов на Дону,
тел.: (863) 295-51-03
www.wmt-r.ru
wmtr@wmt-r.ru

WeMaTec
г. Краснодар,
тел.: (861) 219-54-04
www.wmt-krasnodar.ru
wmt@wmt-krasnodar.ru

WeMaTec
г. Челябинск,
тел.: (351) 239-92-46
www.wmt-ural.ru
info@wmt-ural.ru

WeMaTec
г. Иркутск,
тел.: (3952) 20-8048/8362
664009, ул.Култукская,13
оф.105

WeMaTec
г. Пятигорск,
тел.: (8793) 320-387
wmt-pytigorsk@mail.ru

WeMaTec
г. Уфа,
тел.: (3472) 779-200
wmtufa@mail.ru
www.wmtufa.ru

WeMaTec
г. Пермь,
тел.: (342) 260-92-49
www.wmt.permonline.ru
wmt@perm.ru

Заказать по интернету можно здесь: www.adv24.ru



МАТЕРИАЛЫ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

ФОРМОВКА В НАРУЖКЕ

ВСЬ КОМПЛЕКС РАБОТ: ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ • ИЗГОТОВЛЕНИЕ
ПРЕСС-ФОРМ • ФОРМОВКА • ДОРАБОТКА ГОТОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

БУКВЫ С ФОРМОВКОЙ
ДЛЯ ФРИЗОВЫХ ВЫВЕСОК *



Типоразмеры по высоте:
от 150 до 700 мм

СВЕТОВЫЕ КОРОБА



от 300 до 1100 мм

ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙНЫ

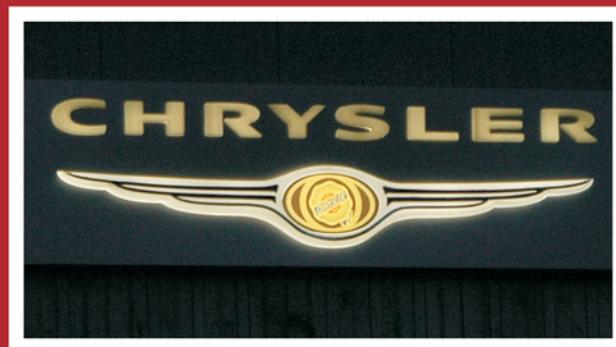
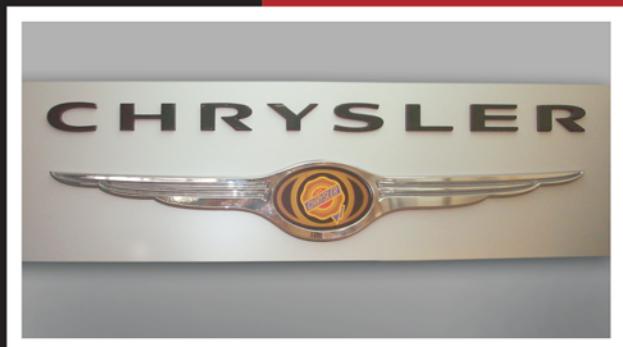


от 700 до 1200 мм



ЭФФЕКТИВНО
БЫСТРО
ОБЪЕМНО

КОРПОРАТИВНАЯ СИМВОЛИКА (ЛОГОТИПЫ И ЗНАКИ)



Максимальное рабочее поле формовки 2430 x 1430 мм
Услуги по изготовлению пресс-форм

www.latec.ru тел.: (495) 980 6550

* Использование формовки улучшает читаемость вывесок при острых углах обзора

ORACAL

Пленки для печати

3951/3951RA*

970/970RA*

гибкие литые и wrapping пленки
долгосрочного применения

3551/3511RA*

полимерные пленки для наружной
и транспортной графики

3551DT/3161DT

специальный клей, аппликация до -5°

3640/3620

универсальные пленки для краткосрочной
рекламы, полиграфии, pos-рекламы

** RA – технология клея Rapid Air™
наклеивание без пузырей даже
на сухую поверхность*

Ламинирующие пленки

200/210

защита рекламной графики

250AS/255AS

защита напольной графики

290/293

защита автомобильной графики



ООО «ОРАКАЛ-Трейдинг»
Санкт-Петербург, Коломяжский пр. 33а
тел. / факс: (812) 380-85-79
info@oracal-trading.ru
http://www.oracal-trading.ru

ORAGUARD

SEAL®

Самоклеющиеся плёнки

Seal Economy

для печати сольвентными и экосольвентными чернилами



для наружной рекламы



для рекламы на транспорте



для напольной графики



для интерьерной печати



для выставочных стендов



Фирма ЛИР®

(495) 363-67-90, www.ler.ru

Индивидуальный подход к каждому клиенту

Посетите стенд Фирмы ЛИР №21D12 на выставке «Реклама-2009».
Вход свободный.



МАТЕРИАЛЫ: РЕКЛАМА

НАРУЖНАЯ

31



ORAFOL рекомендует: печать — ORAJET, защита — ORAGUARD

На рынке материалов для производства наружной рекламы представлено большое разнообразие самоклеющихся пленок для цифровой печати и защитных ламинирующих пленок. Компания ORAFOL Europe GmbH один из лидеров европейского рынка предлагает свою линейку материалов для печати и защиты графики. Разнообразие пленок ORAFOL удовлетворит требования любого заказчика. Попробуем разобраться.

На рекламном рынке широко используется технология цифровой струйной печати на основе растворителей или, как принято говорить, печать сольвентными чернилами. Именно для этой технологии печати и производится основная гамма материалов для цифровой печати под маркой ORAJET. Для более длительного срока службы при оптимальном качестве (глянец, глубина цвета, стойкость к механическим повреждениям) рекомендуется защищать струйную печать ламинирующими пленками. С этой задачей прекрасно справляются ламинаты под маркой ORAGUARD.

При выборе материала для вашего рекламного изображения важно не только правильно подобрать пленку для цифровой печати, но и правильно подобрать ламинирующую пленку. Некоторые производители рекламы используют для защиты графики прозрачную пленку той же серии, что и для печати, или прозрачную плоттерную пленку типа Oracal 641. С точки зрения эффективности защиты это вовсе не правильный выбор! Дело в том, что прозрачная пленка для печати Orajet или плоттерная Oracal не обладают рядом преимуществ, присущих только ламинирующим пленкам Oraguard. Прежде всего, Oraguard обеспечивает великолепную защиту изображения от выгорания цветового пигмента на солнечном свете, точнее защиту от ультрафиолетового излучения. Для ламинирующих пленок показатель УФ-защиты указывается численно, например «+2 года». Этот показатель касается срока службы защищенного изображения в сравнении с незащищенным. Также Oraguard обеспечивает более высокую стойкость к истиранию (грязь, песок, камешки и т.д.) и погодную стойкость (дождь, снег и т.д.) в сравнении с обычной прозрачной пленкой. Наконец, ламинирующие пленки Oraguard улучшают цветовой эффект, придают желаемый внешний вид поверхности: глянцевая, с высоким уровнем блеска, матовая, с шелковистым блеском, тисненая со структурой песка или против скольжения.

При ламинировании рекомендуется использовать пленки одного производителя и одного типа, т.е. литая к литой, полимерная к полимерной, мономерная каландрированная к мономерной. Потому что пленки одного типа изготовлены из одинакового сырьевого материала и более точно скоординированы друг с другом. Разные по типу материалы отличаются, например, размерной стабильностью (усадкой). Поэтому нельзя изображение на литой пленке ламинировать мономерно каландри-

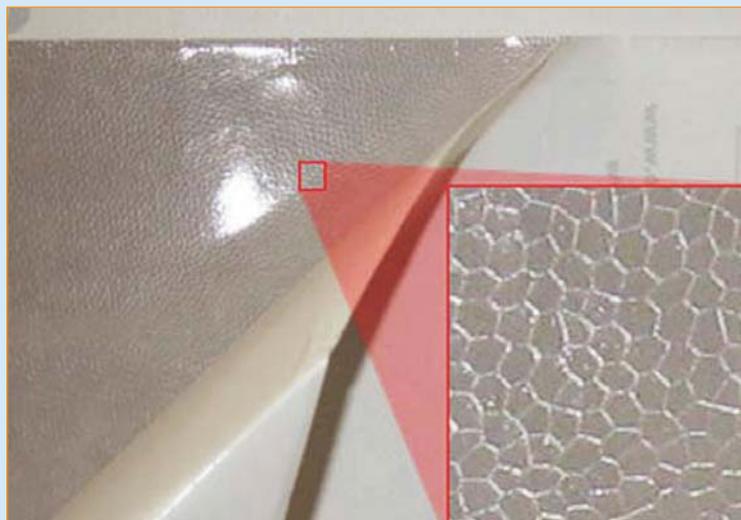
рованной. Рассмотрим более подробно, как правильно подобрать ORAGUARD к выбранной серии ORAJET.

По области применения и по свойствам материала, прежде всего сроку службы при наружном применении и эластичности, пленки ORAJET можно разделить на три группы:

1. Литые пленки для долгосрочной рекламы и автомобильной графики.

Наиболее яркий представитель этой группы — пленки Orajet 3951 и Oracal 970.

Серия 3951 — это высококачественная литая пленка толщиной 50 мкм с серым клеем, создающим дополнительное светоблокирование. Серия 970 — это литой винил толщиной 100 мкм для wrapping оклеивания машин в палитре из 26 цветов. Обе пленки снабжены перепозиционируемым клеевым слоем, уникальность которого в том, что в течение некоторого времени можно отклеить и заново приклеить пленку, фактически повторно позиционировать пленку даже на сухой поверхности и без ущерба для клеевого слоя. Модификация данного клея RA (технология Rapid Air) позволяет легко и быстро наклеивать пленку без пузырей даже новичку за счет наличия специальных каналов для выхода воздуха. Пленка с таким клеем обозначается Orajet 3951RA или Oracal 970RA. Обе пленки отлично подходят для наклеивания на сложнопрофильные поверхности, такие



как кузов автомобиля, поэтому успешно используются как материалы для автостайлинга.

Как уже сказано, для защиты графики на литых пленках рекомендуются только литые пленки. Правильный выбор — Oraguard 290 или 293, с толщиной 50 или 30 микрон и обеспечивающие УФ-защиту «+ 4 года». Предлагается либо глянцевая 290G, либо матовая поверхность 290M. Ламинат Oraguard 290M успешно используется для придания эффекта матовости цветным пленкам серии Oracal 970 или литым пленкам с изображениями под «виниловую аэрографию». Если в обозначении Oraguard стоит буква «F», например Oraguard 290GF, то в качестве подложки используется 36-микронная PET-пленка, вместо стандартной бумажной подложки плотностью 90 г/м².

Для высокоэффективной долгосрочной защиты наружной рекламы рекомендуется использование специальных ламинирующих пленок с великолепными «анти-граффити» свойствами — поливинилфторидной пленки Oraguard 372 Tedlar для наружного применения с УФ-защитой «+ 5 лет» и высокоглянцевой специальной пленки Oraguard 240HG для защиты рекламной графики, полиграфии и POS-рекламы с УФ-защитой «+ 2 года».

2. Полимерные и специальные пленки для среднесрочной рекламы и транспортной графики.

Цифровые материалы для среднесрочной рекламы и нанесения графики на поверхности транспортных средств (автобусы, фургон и т.п.) представлены классом полимерных каландрированных пленок серий Orajet 3551/3105/3107/3109. По сути, они представляют собой линейку полимерных пленок разной толщины (70/100/110 мкм) с разными клеями (постоянным, съемным, перепозиционируемым) со сроком службы 5-7 лет и высокой погодной стойкостью при эксплуатации. Orajet 3551RA доступен с клеевой системой Rapid Air для более легкого наклеивания крупноформатных изображений. Для этих серий рекомендуется использовать специальную защитную пленку Oraguard 215, с толщиной 75 мкм и с УФ-защитой «+ 3 года». Она доступна с тремя поверхностями: глянцевая (G), полуглянцевая (SG), матовая (M). Возможно также использование защитных пленок более высокого уровня, например литых Oraguard 290/293 и «анти-граффити» Oraguard 240/372.

Для наружного использования в холодное время года (осень, зима, весна) ORAFOL разработал специальные пленки с клеевым слоем, пригодным для наклеивания при температуре до -5°C. Такие пленки получили индекс DT, что означает Deep Temperature (низкая температура) и представлены пленками для цифровой печати серий Orajet 3551DT и 3161DT. Теперь можно осуществлять монтаж рекламной графики даже зимой, что значительно расширяет возможности рекламно-производственных компаний. Ламинировать их можно теми же сериями Oraguard.

3. Мономерные пленки для краткосрочной рекламы, выставочной графики, полиграфии.

Мономерные пленки представлены сериями Orajet 3640/3620/3164/3162/3641. Важно отметить, что мономерные пленки имеют ограниченный срок службы до 3 лет и наносятся только на ровные гладкие поверхности, в ином случае свойства материала не гарантируют качество применения. Данная группа наиболее широко используется для цифровой струйной печати и универсальна по области применения. Это может быть и краткосрочная наружная реклама, и нанесение краткосрочных изображений на коммерческий и маршрутный транспорт, и любые виды внутренней и выставочной графики, а также применение в полиграфии и дизайне помещений.

Ввиду многообразия задач по печати изображений существует такая же большая группа ламинирующих пленок. Серия

Oraguard 200 самый экономичный вариант ламината с УФ-защитой «+ 1 год» и тремя типами поверхности на выбор — G, SG, M. Оптимальный выбор для краткосрочной наружной и любых видов внутренней графики. Серия Oraguard 210 — ламинат с более эффективной УФ-защитой «+ 2 года» — идеальна для защиты любых видов графики вне помещений, особенно крупноформатных изображений. Дополнительно к трем стандартным типам поверхности предлагается поверхность SO тисненая под структуру песка. Серия Oraguard 250AS и 255AS — специальные пленки высокой износостойкости. Поверхность рельефная с текстурой препятствующей скольжению, поэтому их особенно рекомендуют для защиты напольной графики и рекламных изображений, подвергающихся высоким механическим нагрузкам и истиранию. Особенно качественная напольная графика получается при использовании 250/255AS в сочетании со специальной пленкой Oracal 1663, обеспечивающей высокий уровень непрозрачности материала и возможность удаления после эксплуатации.

Можно отметить и высокоглянцевые ламинирующие пленки серии Oraguard 220/221HG на основе полиэстера, толщиной 36 и 75мкм соответственно. Они придают ламинируемому изображению высокую оптическую прозрачность, идеальную цвето-передачу и наибольший блеск, поэтому рекомендуются для защиты внутренней графики, POS-рекламы и печати изображений реалистичного качества, напечатанных водными или пигментными чернилами на бумаге/пленке интерьерного применения Orajet 1902/1940.



Рекламное изображение, напечатанное на качественном цифровом материале и защищенное правильно подобранной ламинирующей пленкой, будет выглядеть более привлекательно и прослужит гораздо дольше, чем незащищенный аналог. А разнообразие пленок для печати Orajet и ламинирующих пленок Oraguard позволит решить рекламную задачу с гарантией качества. Компания «ОРАКАЛ-Трейдинг» поставляет на российский рынок полный ассортимент пленок ORAJET и ORAGUARD различной ширины и намотки. В компании также можно заказать каталог «Цифровые материалы» с подробным описанием этих пленок.

*Петр Казанский, ведущий менеджер
ООО «ОРАКАЛ-Трейдинг»*

«ОРАКАЛ-Трейдинг»

тел. (812) 380 85 79

www.oracal-trading.ru

info@oracal-trading.ru





KAPA®

KAPA^{tex}

KAPA^{decor}



Новый облик для творческих идей

KAPA^{tex} и KAPA^{decor} – это легкие плиты с высококачественными структурированными и декоративными защитными слоями. Их можно замечательно использовать в качестве несущей плиты для цифровой печати, для изготовления рекламных щитов и крупноформатных картин, для рекламных дисплеев на точках продажи, а также для оформления внутреннего интерьера.

- Простая обработка, свойственная всем плитам KAPA®
- Вспененная сердцевина не крошится
- Бесперебойное применение красок и клеев на основе растворителя
- Оптимально гладкая поверхность и высокая размероустойчивость
- Выполняет требования норм REACH и RoHS
- Произведено в Германии

KAPA^{tex} „canvas“ со структурированной поверхностью в льянной оптике:

- Стабильная основа для рисования
- Возможно нанесение трафаретной и прямой цифровой печати
- Не поддается воздействию растворителя
- Визуальная глубина (3D-эффект) благодаря структуре поверхности
- Возможно создание трёхмерных объектов

KAPA^{decor} с декоративной поверхностью в оптике „cocobolo“, а также в оптике „metallic“:

- Твёрдый, не царапающийся защитный слой
- Поверхность пригодна для лакирования (наклеивание плёнки)
- Идеальна в качестве декоративной плиты при оформлении внутреннего дизайна магазинов, для презентации продукта и оформления витрин

ALCAN COMPOSITES
Alcan Kapa GmbH
D-49090 Osnabrück, Germany
Tel. +49 (0) 7731- 80 36 57
Fax +49 (0) 7731- 80 21 05
display.eu@alcan.com
www.kapa.eu

ALCAN COMPOSITES



Пластики для рекламы

ОРГСТЕКЛО

ПОЛИКАРБОНАТ

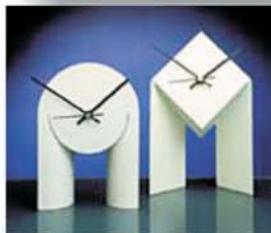
ПОЛИСТИРОЛ

ПЭТГ ПВХ

Композитные алюминиевые панели

Пластики для полиграфии

Клеи и косметика для пластиков



более 15 лет на рынке
листовых пластиков

(495) 956-66-66

www.polymercentre.ru

Рекламные материалы

от ГК «Континент»

Всегда на складе:

- баннерные ткани, сетки «Konflex»
- фотобумага, флаговая ткань «Konflex»
- холсты, полиэстер «Konflex»
- самоклеящиеся пленки, в том числе Orajet
- вспененные ПВХ пластики
- материалы 3М (клеи, скотчи)
- АКП

Приглашаем посетить наш стенд на выставке
«Реклама2009» 9-12.11.2009
Павильон №2, зал №2, место 22В61

оборудование, чернила, запасные части, сервисное обслуживание



КОНТИНЕНТ

Москва т/ф. (495) 638-56-00; 225-60-32
Владивосток т/ф. (4232) 790-590
info@kontinent-m.ru www.kontinent-m.ru

Алюминиевые композитные панели

для рекламы и строительства

РУСКОМ, BILDEX ALUSTYLE

АЛЮМИНИЕВАЯ СИСТЕМА КРЕПЛЕНИЯ ПАНЕЛЕЙ

Тел.: 991-5103; 662-0576; 709-2670/71

г.Москва, ул.Ташкентская, д.9 rekkomplekt@list.ru

Материалы для рекламы

(495) 381-1733
381-8125; 382-2483



АНТИКРИЗИСНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ!



WWW.BIGBUKVA.RU

СКИДКИ

На буквы **до 35%**

На светотехнику **до 25%**

(495) 797 8858

МЫ ГАРАНТИРУЕМ ВАМ ЛУЧШУЮ ЦЕНУ!

Пришлите вывеску на расчет: info@bigbukva.ru





Рекламная светотехника



люминесцентные лампы,
прожектора,
металлогалоген,
светодиоды



группа компаний
Sign Alliance
ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПОСТАВЩИК

ООО «А-Дисс»
МОСКВА
3-я Богатырская ул., д. 1, к. 1
тел.: (495) 925-76-07
web@wmts.ru
www.wmts.ru

ЗАО «Форда»
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
Коломяжский пр., д. 33А
тел.: (812) 380-85-55
info@forda.ru
www.forda.ru

ООО «Профас»
ИРКУТСК
ул. Поленова, д. 18
тел.: (3952) 20-75-78
zakaz@wmt.irk.ru
www.wmt.irk.ru

Компания Edison Opto (Тайвань) анонсировала выпуск новых светодиодных влагозащищенных модулей IP65+, предназначенных для эксплуатации в уличных световых конструкциях.

В этой серии представлены, в частности, светодиодные линейки, которые можно использовать в декоративном освещении, а также в архитектурной контурной подсветке. Они выпускаются в нескольких вариантах, различающихся по длине (30, 45, 60, 90 и 120 см) и оттенку свечения (RGB, теплый белый, нейтральный белый и холодный белый).

Помимо линейных LED-светильников, в ассортименте влагозащищенных светодиодных модулей Edison Opto появились высокояркие лампы серии Ultra High Power EDIS мощностью 50 Вт и 100 Вт. Эти светильники представлены в двух вариантах: круглой формы с алюминиевым отражателем, обеспечивающим угол свечения 60 градусов, и эллиптической формы с равномерным распределенным свечением.

Компания Philips Color Kinetics представила два новых светодиодных прожектора eW Reach Powercore и iW Reach Powercore с рекордной светоотдачей, превышающей 8500 люменов.

Устройства рассчитаны на крупномасштабное архитектурное освещение высотных зданий, торговых центров, мостов и памятников. Прожекторы могут эффектно выделять фасады зданий и достопримечательности белым светом с оттенком, выбираемым пользователем, или же любым фиксированным цветным светом. Новинки позиционируются как альтернатива традиционным прожекторам, позволяющая сокращать потребление электроэнергии и затраты на обслуживание.

Световой поток прожектора eW Reach Powercore — свыше 8500 люменов при излучении белого свечения световой температуры 2700К, и свыше 11000 люменов при излучении света температуры 4000К. Устройство может излучать свет восьми оттенков белого, а также пяти чистых цветов: голубого, синего, зеленого, янтарно-желтого и красного.

В свою очередь, прожектор iW Reach Powercore обеспечивает светоотдачу, почти достигающую 11000 люменов. Прогнозируемый срок службы каждого из устройств превышает 50000 часов.

Компания Kingsun Optoelectronic представила новый светодиодный светильник LED Petrol Statilon Light.

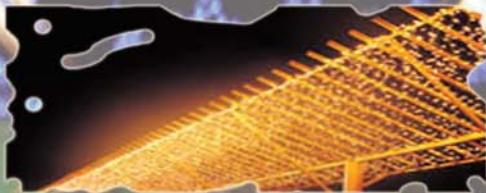
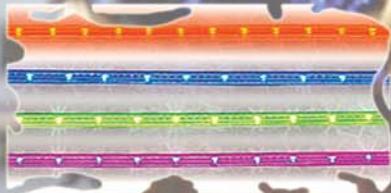
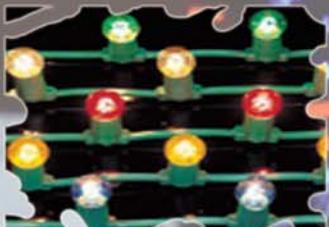
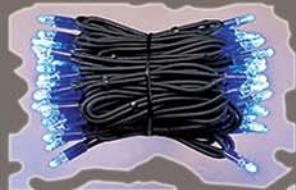
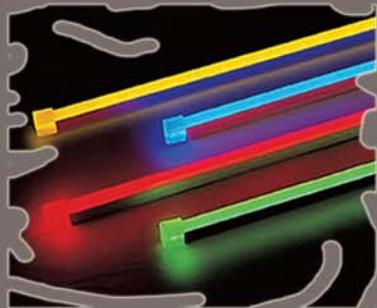
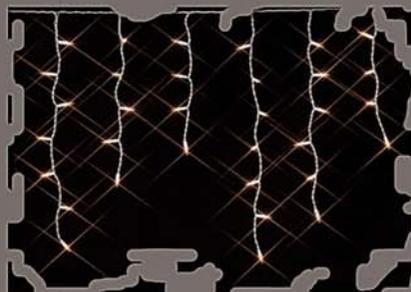
Новинка специально разработана для использования в системах освещения автозаправочных станций.

В светильнике применены сверхъяркие светодиоды с прогнозируемым сроком службы 50000 часов. Устройство излучает яркий белый свет холодного оттенка. LED Petrol Station Light имеет герметичный стальной корпус, окрашенный в белый цвет, и крышку из формованного АБС-пластика, обеспечивающего защиту от воздействия ультрафиолетового излучения. Новинка также оснащена мощной системой теплоотвода.

Компания Epistar (Тайвань) разработала белые светодиодные модули с эффективностью светоотдачи 80 лм/Вт, световой температурой 3000К и индексом цветопередачи 80.

В модуле используется несколько высококачественных красных светодиодных чипов Epistar в сочетании с синими диодами повышенной яркости. В четвертом квартале текущего года компания-разработчик планирует представить еще одну новинку: светодиодный модуль с индексом цветопередачи, превосходящим 80, эффективностью светоотдачи 100 лм/Вт и световой температурой 3000К.

**ДИОДНЫЕ
НОВИНКИ
2010**



СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЕКОРАТИВНАЯ СВЕТОТЕХНИКА

ТК Нео-Неон
(495) 665-48-48
www.supersvet.ru



СВЕТОДИОДЫ

Сравнение светодиодов с неонам		
	Неон	Светодиоды
Единица измерения	м. пог.	шт.
Количество *	7.5	25
Освещенность, Лк **	1200	1450
Цена источника, руб./ед. ***	250	110
Трансформатор, руб. ****	3000	490
Потребл., мощность, Вт	380	66
Гарантия, мес.	18	36
Общая стоимость, руб.	4875	3190

* - расчетное количество на квадратный метр засветки
 ** - для буквы глубиной 130 мм, лицевая часть - полистирол молочный светорассеивающий 3 мм.
 *** - дана стоимость неона диаметром 15 мм, белого свечения при собственном неоновом производстве
 **** - для неона - электромагнитный трансформатор 9 кВ/45 мА, для светодиодов - блок питания IP 66

Преимущества светодиодов перед неонам

1. Освещенность выше на 20,8%!
2. Потребляемая мощность ниже в 5.75 раз!
3. Себестоимость подсветки ниже на 35%!
4. Универсальный размер - всего 15x35 мм!
5. Световой поток - 60 Лм!
6. Удобство монтажа!

Все еще мучаетесь с неонам?

Закажите бесплатные образцы по тел.: (495) 661-8431, или на сайте www.neonlab.ru

Light UP

Neo-Neon™

СВЕТОДИОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ГИБКИЙ НЕОН
 СВЕТОДИОДНЫЙ ДЮРАЛАЙТ
 ГИБКАЯ СВЕТОДИОДНАЯ ЛЕНТА
 ДЕКОРАТИВНАЯ СВЕТОТЕХНИКА

ТРАНСФОРМАТОРЫ
 КОНТРОЛЛЕРЫ

ТК "Нео-Неон"

(495) 665-48-48

www.supersvet.ru

Корпорация Roland DG выпустила новый УФ-принтер/каттер VersaUV LEC-330 для работы с носителями шириной до 76,2 см.



Аппарат печатает чернилами цветовой палитры CMYK, наносит белый цвет и глянцевый лак. Система предназначена для применения в различных областях, начиная с создания образцов упаковки и оформления пультов управления до малотиражной печати ярлыков, представительских табличек и P.O.S.-материалов. Как заявляет компания-разработчик, по сравнению со своим предшественником — принтером/каттером Versa UV LEC-300, новая модель демонстрирует значительно большую производительность: к примеру, печать 100 этикеток для винных бутылок форматом 104 x 99 мм занимает всего 46 минут.

Новый принтер/каттер поддерживает режим печати с разрешением 1440 x 1440 dpi.

Система может наносить высококачественные полноцветные изображения на широкий спектр носителей, включая бумагу, пленку, натуральную кожу, картон, пластик и другие листовые материалы (за исключением металла) толщиной до 1 мм.

Интегрированная в принтере VersaUV LEC-330 технология Roland Intelligent Pass Control обеспечивает качественное воспроизведение полутонов, плавные переходы на участках градиентной заливки и безупречную печать чистых цветов. Как заявляет компания-разработчик, с помощью системы можно комбинировать глянцевые и матовые покрытия в разнообразных сочетаниях и слоях и тем самым создавать оригинальные рисунки и фактуры. Печать и контурная резка готовых изображений (изделий) осуществляется в течение одного непрерывного процесса. В принтере/каттере VersaUV LEC-330 для отверждения чернил используются светодиодные лампы, рассчитанные на срок службы 10000 часов.

Аппарат поставляется в комплекте с программным обеспечением RIP Roland VersaWorks последней версии.

Компания Caldera анонсировала выпуск нового растрового процессора SnapRIP+.

Новинка позиционируется как комплексное решение для печатающих компаний, владеющих широкоформатными принтерами Epson, Canon и HP и специализирующихся на изготовлении высококачественной фотореалистичной графики.

В программном пакете предусмотрена функция Layout with Compose, которая дает возможность объединять

многочисленные файловые элементы разных форматов в одну задачу по печати, а также опции, позволяющие оптимизировать расход носителей.

При желании SnapRIP+ можно модернизировать до уровня производительного программного растеризатора VisualRIP+.

Компания INX Digital выпустила широкоформатный УФ-принтер MD660.

Аппарат, который является модернизированной версией принтера MD600, может печатать на таких листовых материалах, как алюминий, сталь, ПВХ, гофрированный пластик, фанера, алюминиевые композитные панели, картон, акрил и стекло.

Система, оснащенная печатающими головками Toshiba TEC, обеспечивает получение высококачественных изображений с разрешением, превышающим 1000 dpi.

Максимально возможный формат графики, которую можно напечатать с помощью УФ-принтера MD660, составляет 120 x 150 см. Максимальная толщина пригодных для использования носителей — 5 см. Печать осуществляется УФ-отверждаемыми чернилами Triangle.

В сентябре корпорация Roland DG представила новые широкоформатные принтеры/каттеры серии VersaCAMM SP-i — SP-540i и SP-300i.



Как отметил Йохеи Шиномура, менеджер по решениям для полноцветной печати корпорации Roland DG, новые аппараты по производительности превосходят прежние модели SP в 1,5 раза при работе в стандартном режиме печати по виниловой пленке и баннерной ткани.

Системы позиционируются как комплексные решения для производства вывесок профессионального качества, рекламных баннеров, этикеток, ярлыков, наклеек, плакатов, P.O.S.-материалов, графики для оформления транспортных средств, изображений для термопереноса на ткань и других изделий.

Печать осуществляется чернилами Roland ECO-SOL MAX, которые практически не имеют запаха и обеспечивают яркость и насыщенность изображений необходимые как для наружной, так и для интерьерной рекламы.

Принтер/каттер SP-300i может работать с материалами шириной до 76,2 см, SP-540i — с носителями шириной до 137,16 см.

Новинки комплектуются программным обеспечением Roland VersaWorks 3.2.





КОМПАНИЯ ТЕХНОГРАФИКА

115093, г. Москва, ул. Павловская, д. 21
тел./факс: (495) 225-50-43 (многоканальный)

344101, г. Ростов-на-Дону, ул. Профсоюзная, д. 45
тел./факс: (863) 226-3818, 211-1661 www.t-g.ru

ШИРОКОФОРМАТНЫЕ ПРИНТЕРЫ **Wit - Color Digital**



Ultra 1000 - на печатающих головках SPECTRA Skywalker

Ultra 2000 - на печатающих головках XAAR 382

Ultra 720T - на печатающих головках XAAR 128-360+

3D Фрезерно - гравировальное оборудование **TechnoCNC (USA) WOODPECKER**



Лазерно - гравировальные машины **LaserLine** Режущие плоттеры **LIST**



Полный комплекс услуг:

- Инсталляция
- Обучение персонала
- Сервисное обслуживание в регионах
- Построение цветowych профилей
- Сервис для печатающих головок

Сервисные инженеры компании сертифицированы предприятиями изготовителями.



Расходные материалы

Расходные материалы для интерьерной (пигментной) печати

Расходные материалы для широкоформатной сольвентной печати

Фрезы, граверы, цанги

Расходные материалы для лазерно-гравировальных станков

Расходные материалы для режущих плоттеров (каттеров)



КОМПАНИЯ
ТЕХНОГРАФИКА

ФРЕЗЕРУЕТ И РЕЖЕТ

KEENCUT

Станок для ручной резки
и фрезеровки листовых
материалов

- + Раскрой листовых материалов размером до 2х4 метра
- + Бесшумная резка - меньше усталости
- + При резке не образуется пыль и опилки
- + Позволяет избежать царапин на материале



СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ



SIGNForum2009

ежегодный международный форум
производителей наружной рекламы

для участников SIGNForum2009!



Аккуратная и легкая
резка следующих
материалов:

Оргстекло - до 6 мм
Композит - до 4мм
ПВХ - до 13 мм
Полистирол - до 13 мм
Пенокартон - до 13 мм
Стекло - до 6 мм

We R.SUPPLY
INTERNATIONAL

107023, РОССИЯ, МОСКВА, БАРАБАНЫЙ ПЕР., 8а
ТЕЛ.: (495) 363 9339, ФАКС: (495) 775 6084
WWW.WERSUPPLY.RU, WWW.KEENCUT.RU

Представительства We R.SUPPLY в России:

Екатеринбург (343) 378 0873, Иркутск (3952) 234 285, Казань (843) 275 8140, Краснодар (861) 210 3929,
Новосибирск (383) 362 0796, Ростов-на-Дону (863) 254 9090, Самара (846) 342 5556, Санкт-Петербург
(812) 740 1890

Представительства We R.SUPPLY в Европе и Азии:

Казахстан, Алматы +7 727 239 39 31, Украина, Киев 8 10 38 044 494 3806



СТАНКИ

модели для любого бюджета и различных областей применения



ПРИНТЕРЫ

интерьерные и широкоформатные



ЛАЗЕРЫ

гравировка и резка широкого спектра материалов



ПЛОТЕРЫ

АЛЬТИМА
группа компаний



ДИОДНЫЕ МОДУЛИ КЛАСТЕРЫ ТРУБЫ ЭКРАНЫ

ПОДСВЕТКА ПРИ ПОМОЩИ
РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ
КОНТРОЛЛЕРЫ



**ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ**

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

КОМПОЗИТЫ ПЛАСТИКИ ПЛЕНКИ БАНЕРЫ КРАСКИ



www.altima-sign.ru
e-mail:altima@aha.ru

127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 19 А, стр. 4
Тел./факс: (495) 727-18-94 (многоканальный)



Торговая компания «РК»

0% кредит*

Лазерный комплекс GRAPHEQ™ 250 CNC

**В НАЛИЧИИ
на СКЛАДЕ!!!**



250 CNC
2 900 000 руб.

ОСНОВНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- максимальная технологическая мощность 250 Вт
- точность позиционирования - 0,05 мм
- ширина реза - 0,6 мм
- рабочая поверхность стола, 1250 x 2500 x 100 (Z) мм

КОМПЛЕКТАЦИЯ

- система охлаждения (вода-фреон-воздух)
- твердотельный лазерный модуль с магистральным световодом
- система управления: контроллер с шаговыми двигателями

ОБРАБАТЫВАЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Сталь конструкционная, толщина до 3 мм
Сталь коррозионно-стойкая 12 X 18Н10Т до 2 мм
Сплав алюминиевый АМг, Д16Т до 2 мм

Станок плазменной резки GRAPHEQ™ 80 CNC

**В НАЛИЧИИ
на СКЛАДЕ!!!**



80 CNC
1 600 000 руб.

ОСНОВНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- тип привода- шаговые двигатели
- скорость резки до 180 мм/сек.
- ток плазмотрона, max - 80А
- толщина разрезаемой детали, сталь - от 0,5 - 25,4 мм
- рабочая поверхность стола, 2550 x 1320 x 150 (Z) мм

КОМПЛЕКТАЦИЯ

- контроллер движения «ShopBot»
- плазменная горелка «Power Max 1260», Hipertherm (США)
- в комплекс входит: компрессор с блоком фильтров тонкой очистки воздуха

ОБРАБАТЫВАЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Сталь конструкционная
Сталь коррозионно-стойкая и титан

3D фрезерно-гравировальные станки РК 1000 / РК 203 / РК 204 S

**В НАЛИЧИИ
на СКЛАДЕ!!!**



РК 1000 - 1 300 000 руб.
РК 204S - 1 121 000 руб.
РК 203S - 935 000 руб.

ОСНОВНЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- точность позиционирования - 0,05 мм
- трансмиссия: шарико-винтовая пара Z, зубчатая передача X,Y
- система управления: контроллер и шаговые двигатели

РК 1000 - усиленная жесткость конструкции балки и станины

КОМПЛЕКТАЦИЯ

- вакуумный насос 9,2 кВт
- система удаления стружки
- шпиндель 2,2 - 3,7 кВт Colombo, обороты шпинделя до 24 000 об/мин

ОБРАБАТЫВАЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

различные виды пластика
алюминиевые композитные панели
МДФ дерево латунь бронза фанера оргстекло

* Условия предоставления кредита по телефону: (499) 123 - 4388

ООО «РК - ТРЭЙД», 117152, г. Москва, Севастопольский проспект, д.7, корп.9.

Тел.: (499) 123-4388, 123-3466; 8-800-200-1999 (беспл. для регионов РФ)

E-mail: info@rkmarket.ru

...самое большое портфолио в индустрии широкоформатной печати

Вы ищете свежие решения для воплощения новых идей в вашем бизнесе или хотите нарастить ресурсы вашего производства?

Компания HP создала самую широкую линейку продуктов для индустрии широкоформатной печати, чтобы отвечать потребностям печатного бизнеса любого уровня:

принтеры формата wide и super-wide для начинающих типографий, производителей со средними объемами, а также машины класса industrial для предприятий с промышленными тиражами. Принтеры HP призваны экономить время и повышать производительность. Принтеры HP способны печатать практически на любых известных жестких и гибких носителях;

чернила HP, созданные на основе технологий эксолювента, UV и латекса позволяют обеспечить высочайшее качество изображений, комфорт и экологичность вашей работы.

Рекламные и навигационные щиты, постеры, баннеры, вывески, реклама на зданиях, транспорте и лайтбоксах, перетяжки ритейл реклама, репродукции, фотографии, графическое оформление мероприятий, выставок, оконная графика, текстильная графика, декор интерьеров ...

Выбирайте идею...
и подберите именно ваш
принтер HP

Рулонные широкоформатные принтеры



HP Designjet Z6100 - 1м и 1.5м принтер для печати изображений идеального интерьерного качества: плакаты, чертежи, художественные репродукции, фотографии.



HP Designjet L65500 (NEW) - первый в мире абсолютно экологически безвредный 2,6 м метровой принтер. Печать без запаха революционными водными чернилами с лучшей скоростью до 70м/час. Для уличных и интерьерных изображений.



HP Designjet 8000/9000/1000 - 1,6м и 2,6м принтеры. Высококачественная печать любых изображений для уличного и интерьерного применения.



HP Scitex XL1200/1500 - многофункциональные принтеры с рабочим полем 3,2м и 5м с необычайно высокой самокупаемостью.



HP Scitex T18350 - 1,6м метровой принтер барабанного типа для больших объемов производства печати фотографического качества, включая POP. Скорость до 480м/час. Печать рулонная на лист и двусторонняя. Производит резку листов.



HP Scitex XP2100/5100 - 3,2 и 5м метровые принтеры для высококачественной печати на высоких скоростях на жестких и гибких носителях, без ограничения по длине.



HP Scitex XP2300 NEW/5300 - принтер шириной 3,2м и 5м сфокусирован на высокой производительности (до 233/300м/час) и очень низкой стоимости печати (до 180 м /литр чернил).



HP Scitex XP2700 - принтер с рабочим полем 3,2м. Сфокусирован на превосходном качестве печати с хорошей производительностью до 110м/час.



HP Scitex T18550 - 1,6м метровой принтер барабанного типа для больших объемов производства печати фотографического качества включая POP. Скорость до 480м/час. Печать рулонная на лист и двусторонняя. Производит резку листов.

Гибридные и планшетные принтеры



HP Designjet H35500/45500 - 1,3 м гибридный принтер. Экономичное решение для небольших/средних объемов печати. С компактными габаритами и потрясающей универсальностью. Печатает на жестких и гибких носителях.



HP Scitex FB950 (NEW) - Доступное промышленное решение хорошего качества.



HP Scitex XP2750 (NEW) - Высокое качество печати рулонного принтера со столом для планшетной печати на жестких материалах (Ширина печати до 3,2 на рулонах до 2,5м на листовых).



HP Scitex FB6100/6050 (NEW) - 3,2м гибридный/планшетный принтеры с высоким качеством печати и возможностью печатать на множестве носителей со скоростью до 100м/час.



HP Scitex FB7500 (NEW) - Многофункциональный планшетный принтер для очень высоких производственных объемов. Скорость до 500м/час. С опцией финишной обработки.



HP Scitex FB6700 - Высокопроизводительный планшетный принтер (рабочее поле 1,5*3,2м) с полностью автоматической системой управления. Скорость печати до 150м/час.

Контакты партнера HP в России:
ЛРТ
Москва, 125438
Ул. Лихоборская набережная, 6
Тел: +7 (495) 730-51-18, 223-03-89, 787-05-44
Факс: +7 (495) 456-47-78
E-mail: info@lrf.ru
URL: www.lrf.ru

ЛРТ-Нева
Санкт-Петербург, 194044
Ул. Александра Матросова 10
Тел: +7 (812) 633-09-98, 718-32-58
Факс: +7 (812) 718-32-58
E-mail: neva@lrf.ru
URL: www.lrf-neva.ru



ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ!



СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ
SGNForum2009
ежегодный международный форум
производителей наружной рекламы
для участников SGNForum2009!

MultiCam™

ФРЕЗЕРНО-ГРАВИРОВАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ
СИСТЕМЫ ЛАЗЕРНОЙ И ПЛАЗМЕННОЙ РЕЗКИ

We R.SUPPLY
INTERNATIONAL

107023, РОССИЯ, МОСКВА, БАРАБАННЫЙ ПЕР., 8а
ТЕЛ.: (495) 363 9339, ФАКС: (495) 775 6084
WWW.WERSUPPLY.RU, WWW.SIGNFORUM.RU,
WWW.MULTICAM.RU

Представительства We R.SUPPLY в России:

Екатеринбург (343) 378 0873, Иркутск (3952) 234 285, Казань (843) 275 8140, Краснодар (861) 210 3929,
Новосибирск (383) 362 0796, Ростов-на-Дону (863) 254 9090, Самара (846) 342 5556, Санкт-Петербург
(812) 740 1890

Представительства We R.SUPPLY в Европе и Азии:

Казахстан, Алматы +7 727 239 39 31, Украина, Киев 8 10 38 044 494 3806

К десятилетию издания «НАРУЖКА». Год седьмой

В преддверии юбилея нашего издания из месяца в месяц мы перелистываем выпуски «Наружки» прежних лет, задерживая внимание на примечательных и наиболее любопытных страницах, отражающих современную историю развития индустрии не только в нашей стране, но и за рубежом. На этот раз в ретро-калейдоскопе мы возвращаемся к публикациям, которые были представлены вниманию читателей журнала с ноября 2005-го по октябрь 2006-го года.

#64-11-2005

75-летний юбилей бренда Scotch

«28-29 сентября 2005 года в Москве на ВВЦ прошла выставка компании 3М, посвященная празднованию 75-летия всемирно известного бренда Scotch.

История бренда Scotch ведет свое начало от изобретения в 1925 году бумажной клейкой ленты для применения в авторемонте. Годом рождения бренда принято считать 1930-й, когда после нескольких модернизаций лента приобрела свой нынешний вид.

Сегодня семейство бренда Scotch объединяет более 400 видов товаров, это и широко известные канцелярские ленты, упаковочные, изоляционные и маскирующие ленты, а также многие другие. Продукция под брендом Scotch используется в промышленном производстве, здравоохранении, автомобильной и авиационной, нефтегазовой и горнодобывающей промышленности, а также в электро- и телекоммуникационной отраслях.

Доход в первый год продаж клейкой ленты Scotch составил всего 33 доллара, тогда как в настоящее время годовой объем продаж потребительской продукции под торговой маркой Scotch по всему миру — 400 млн. долларов США. К юбилею бренда Scotch специалисты подсчитали, что клейкой лентой, продаваемой в США за 1 год, можно было бы 165 раз обернуть земной шар».

От редакции. Создателем клейкой ленты, запатентованной под торговой маркой Scotch, является инженер-технолог компании 3М Ричард Дью. Однажды он заметил, что работники покрасочного цеха испытывают сложности при маскировании отдельных участков поверхности автомобилей из-за того, что автоэмаль отставала от корпуса вместе с удаляемой маскировочной лентой. Дью предложил свой вариант маскировочного материала: гофрированную бумагу, края которой с одной стороны были покрыты столярным клеем.

Любопытна история рождения имени этой разработки. Первые варианты маскировочной бумаги не только с легкостью удалялись с пове-



рности кузовов автомобилей по завершении покрасочных работ, но и отклеивались еще в процессе покраски. Когда один из сотрудников компании 3М посетил цех, где испытывался новый материал, мастера заявили ему: «Иди к своим боссам-шотландцам и скажи им, чтобы одну из сторон бумаги клеем покрывали полностью!» (в американском жаргоне словом «шотландец» («Scotch») зачастую называли скаредных людей). Материал был усовершенствован, однако прозвище «Scotch» закрепилось за ним навсегда. Сегодня же Scotch («скотч») не только является полноценным словом русского языка, обозначающим канцелярскую клейкую ленту, но и составной частью наименований материалов компании 3М для использования в производстве вывесок, к примеру — Scotchcal и Scotchlite.

#65-12-2005

Египетский «Красноморск»

«За двумя морями, Черным и Средиземным, на берегу третьего, Красного, в вечно солнечном Египте расположился город поселковотельного типа под многообещающим названием Хургада... Сначала Хургада была рыбацким поселком, затем перепрофилировалась в военно-воздушную базу. Ей бы она и оставалась до скончания веков, но тут, откуда ни возьмись, появился в местном гарнизоне шибко «пробивной» да башковитый начальник и задумал превратить сей захолустный уголок в оазис мирового туризма.

И вот, в начале 1990-х годов, на улицах города «засветились» первые российские... э-э... нет, пока не вывески, а туристы. Годы шли, и сначала тихо журчащий ручеек наших соотечественников превратился в полноводную бурлящую реку, впадающую в Красное море. И что мы теперь здесь видим? Пред взором, ослепленным ярким солнцем, предстают тут и там до боли знакомые «Гостиные дворы», «Пассажи», «Горбушки», «Копейки», «Метро-Маркеты», «Рамсторы». Нам попадаются «ЁЛКИ-ПАЛКИ» («спортивная одежда 100% хлопок настоящий фарвор папирус сувениры»), чуть дальше возникают уже «ПАЛКИ-ЁЛКИ» («БОРЩ ОК-



РОЩКА ОЛИВЬЕ ПЕЛЕМЕНИ»), а потом еще и «Березка», и базар «НУ, ПОГОДИ...!». А еще нашли мы в Хургаде первый истинно русский ресторан с названием, по-видимому, самого распространенного плавсредства, курсирующего по бесчисленным рекам России — «РУССКИЙ РЕСТОРАН ЭЛЬ ГАНДОЛА» (Орфография написания русских слов и названий на вывесках в Хургаде сохранена — Прим. ред.)».

От редакции. Египет известен не только своими пирамидами и курортами, но и повсеместным несоблюдением правил дорожного движения, столь привычных для жителей Европы. Схожий хаос наблюдается и в написании русских слов на вывесках местных лавочек в городах, ставших популярными среди туристов из стран постсоветского пространства, чему и уделила внимание почти четыре года назад «Наружка» на своих страницах. Сочетание названий заведений и их профиля в Хургаде и в самом деле порой — комично, порой — абсурдно, а порой может и восприниматься как едкая црония владельца точки продаж товаров и услуг. Публикация, которая не может не вызывать улыбки, вместе с тем — и наглядный урок, убедительно показывающий, как не надо делать вывески.

66-02-2006

Операция «кооперация»

«...»Наружка» беседует с Артуром Ванхоутом, основателем и генеральным директором компании Mutoh Europe.

«Н.»: Вы недавно объявили о выпуске принтера Sobra для печати на листовых материалах...

А. В.: В аппарате Sobra используются головки Agfa, изначально разработанные для специального профессионального прессы, где жестко закрепленные 64 головки стоят в один ряд на каретке. Такое устройство стоит порядка \$2 млн. Восемь таких высокопрофессиональных головок и были имплантированы в Sobra. Это очень надежные и скоростные головки, в каждой 764 сопла, в головках применяется технология переменного размера капли.

«Н.»: Почему была выбрана именно Agfa? Был ли выбор среди разработок других производителей?

А. В. Мы создали с Agfa совместное предприятие, где Agfa выступает экспертом в области печатных головок и систем подачи чернил, а Mutoh — экспертом по механической части, в частности, по системам подачи материала. Если бы Mutoh и Agfa по отдельности занимались тем, в чем не являются экспертами, вышло бы хуже и дороже. В работе над Sobra участвовали 12 из 300 инженеров Agfa и около 40 из 75 инженеров Mutoh».

От редакции. Особенностями Mutoh Europe, дочернего предприятия компании Mutoh Industries Ltd. (Япония), которые обеспечили успех поделению на рынках стран Европы, изначально являлись ориентированность на менталитет и запросы локальных клиентов, и, соответственно, поиск, разработки, адаптация и выпуск технологических решений с учетом потребностей европейских пользователей. Сотрудничество с компанией Agfa — один из примеров взаимовыгодного участия других производителей в деятельности Mutoh



Europe, к которым также можно отнести совместные с корпорацией EFI VUTEk работы по выпуску биосольвентных чернил и OEM-выпуск широкоформатных принтеров на мягком сольвенте для компании Ose N.V. В настоящее время наиболее свежей разработкой Mutoh Europe в области УФ-печати является гибридный принтер Mutoh Zephyr. Основные же усилия компании, как и прежде, сосредоточены на развитии направления, которое стало для нее «коньком» — на выпуске широкоформатных принтеров, печатающих эко- и низкосольвентными чернилами.

67-03-2006

«УФ-принтеры под брендом HP — вопрос времени»

«Приоритеты международной корпорации Hewlett-Packard и будущее индустрии коммерческой графики — основные темы, затронутые доктором Россом Р. Алленом в беседе с «Наружкой».

«Н.»: В последние годы стала достаточно популярной технология широкоформатной печати УФ-отверждаемыми чернилами на листовых материалах. Появится ли на рынке планшетный УФ-принтер под брендом HP?

Р. А.: Это произойдет в обозримом будущем. Мы действительно расцениваем технологию УФ-печати как важную составляющую в ряду решений для производства рекламной графики, в частности, благодаря моментальному «высыханию» чернил, возможности получить долговечное изображение и печатать на жестких (листовых) носителях. Поэтому со временем HP выпустит оборудование, печатающее УФ-отверждаемыми чернилами. Но это будет не дешевая машина, а качественный принтер, показывающий очень достойные результаты».

От редакции. За годы, прошедшие со дня публикации этого интервью с доктором Россом Алленом, в портфолио печатных систем компании HP действительно появилось более десяти различных машин, в которых печать осуществляется УФ-отверждаемыми чернилами. При этом нельзя не заметить, что главным образом это модели (или их уже обновленные варианты), разработанные в свое время компаниями McDermid ColorSpan, NUR Macroprinters и Scitex Vision, вошедшими впоследствии в состав корпорации Hewlett-Packard. Впрочем, каждая из этих систем, выпускаемых сегодня под брендом HP, полностью соответствует определению «не дешевый, но качественный принтер, показывающий очень достойные результаты».

68-04-2006

«Ресторан» на кузове пикапа

«РПК «Народная реклама» по заказу московской сети ресторанов «Хуторок» изготовила и установила на принадлежащие заказчику автомобили нестандартные рекламные конструкции — деревенские домики. Каждая такая конструкция представляет собой смонтированный на кузове пикапа сварной каркас из металлотрубы. Каркас окрашен и обшит восьмимиллиметровым ПВХ-пластиком с нанесенным рисунком (прямая печать по пластику). Отдельные надписи — аппликация цвет-

ной плеткой. Конструкция подсвечена по периметру точечными светильниками, в проемы окошек установлен акрил, подсвечиваемый дополнительно. В дымовую трубу домика при движении подается пар от парогенератора, имитирующий естественный печной дым. Электропроводка конструкции рассчитана на напряжение 12В и питается от установленного внутри домика компактного бензинового электрогенератора».

От редакции. Рекламно-производственная компания «Народная реклама» (г. Москва) не один год известна своими оригинальными работами в области оформления транспортных средств, в том числе — цифровой аэрографией. Проект, выполненный предприятием для сети ресторанов «Хуторок» — один из ярких примеров смелого воплощения творческого подхода к рекламе на транспорте. Комбинация одновременно нескольких технологий, редко когда сочетаемых сайнмейкерами в повседневной деятельности, не могла не обеспечить высокую эффективность рекламной кампании заказчика.

#69-05-2006

Нет дыма без огня

«Мы беседуем с Германом Кальмайером, менеджером по экспорту продукции Neschen AG в Австралию, Новую Зеландию, Турцию, Израиль, в страны Скандинавии, Южной Америки, Восточной и Южной Европы.

«Н»: Какие тенденции на мировом рынке материалов и оборудования для наружной и интерьерной рекламы Вы наблюдаете?

Г. К.: В странах Европы компании, предлагающие услуги в области широкоформатной печати, постепенно переходят с жесткосольвентных чернил на менее вредный для окружающей среды эко- и мягкий сольвент. Причиной этого является обеспокоенность государственных властей и самих рекламно-производственных фирм состоянием современной экологии и, соответственно, стремление свести к минимуму ущерб атмосфере нашей планеты...

Станет ли печать УФ-отверждаемыми чернилами наиболее популярной технологией завтрашнего дня?.. Может быть! Мне уже доводилось слышать о разработках новых принтеров, в которых будут использоваться чернила на водной основе для получения изображений, пригодных к эксплуатации (без защитного покрытия) вне помещений от двух до трех лет. В целом будущее индустрии широкоформатной печати во многом зависит от того, какие красители станут использоваться наиболее активно».

От редакции. Чернила на водной основе для печати коммерческой графики, стойкой к атмосферным воздействиям, в самом деле, были представлены мировому сообществу в начале 2008 года. Технология, разработанная учеными и инженерами компании Hewlett-Packard и названная HP Latex, позиционируется как экологически безвредный прямой конкурент традиционной сольвентной печати. На протяжении последних полутора лет число инсталляций широкоформатных принтеров HP Designjet L65500 в странах Запада продолжало стабильно расти. Вполне вероятно, что волна перехода на экологически безвредные технологии в производстве наружной рекламы и вывесок в ближайшие несколько лет пойдет и до нашей страны.

НАРУЖКА →

#69 05/2006

ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ



Компания «Техно-Графика» заключила дистрибьюторское соглашение с концерном Wit-Color Digital и представляет модель широкоформатного принтера KingColor 3312-720 (Класс 128-360»). Подробности на с. 64

НАРУЖКА →

#70 06/2006

ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ



«BeMatex» представляет новую модель высокопроизводительного широкоформатного плоттера AJ-1000 серии AdvantEdgeJet компании Roland. Подробности на стр. 68

НАРУЖКА →

#71 07/2006

ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ



Фирма ЛНР, эксклюзивный дистрибьютор компании Mutoh в России, сообщает: «МИТОН ВЫХОДИТ НА СВЕРХШИРОКИЙ ФОРМАТ! НОВЫЕ ПЛОТТЕРЫ ШИРИНОЙ 3,3 МЕТРА» Подробности читайте на стр. 68

#70-06-2006

Эталон цифровой печати

«Скорость печати в 40 кв. м/час с разрешением 4000 dpi по стандарту, принятому для струйных широкоформатных принтеров... «Отсутствие растра и невозможность различить отдельную точку на полноцветном изображении»... «Изготовление цельных рекламных плакатов шириной 1,93 м, превосходящих по качеству офсет, тиражом в 2-3 экземпляра»... Все это — не фантазии о печатных машинах, которые увидят в далеком будущем наши потомки. Это — реальные характеристики и возможности современных широкоформатных лазерных фотопринтеров, задающих — пока еще — недостижимые стандарты для всех остальных печатных технологий.

Их создателями стали ведущие мировые разработчики оборудования для фотолабораторий — фирмы Gretag AG (Швейцария), вошедшая в 2001 году в состав корпорации Océ N.V. (Нидерланды), и Durst Phototechnik AG (Италия). Главный же фактор, препятствующий росту спроса на лазерные широкоформатные фотопринтеры — стоимость оборудования».

От редакции. Примечательно, что, впервые появившись в середине 1990-х годов, технология широкоформатной лазерной фотопечати в последующие годы практически не подвергалась каким-либо усовершенствованиям. Совокупность установленных ее разработчиками стандартов по производительности и качеству получаемых отпечатков до сих пор — мечта для производителей струйных интерьерных принтеров. Между тем стоимость цифровых систем для лазерной фотопечати, которая для большинства сайнмейкеров так и осталась непозволительно высокой, и крайне узкий спектр пригодных для запечатывания (а точнее — экспонирования) материалов существенно ограничивают потенциальный круг пользователей машин Durst Lambda и Océ LightJet. При этом нельзя не заметить, что недавние разработки компаний Canon и HP в области интерьерной широкоформатной печати пигментными чернилами, принтеры серий Canon image PROGRAF и HP Designjet Z, в которых используются чернила восьми, десяти или же 12 цветов одновременно, позволяют получать отпечатки, по качеству действительно близкие к фотопечати, пусть и с гораздо меньшей скоростью печати. Это позволяет предполагать, что в ближайшие годы значительно более экономичная «струйная» альтернатива широкоформатным лазерным фотопринтерам все же увидит свет.

#71-07-2006

Реклама пива в режиме позитива

«В рамках сотрудничества рекламного агентства Great и пивоваренной компании «Балтика» разработана новая кампания для пива Foster's. Кампания продолжает и развивает креативную концепцию «Закон жизни — Закон Foster's». «Закон жизни» — это неприятная жизненная коллизия, в которую может попасть каждый. Но «Закон Foster's» переворачивает ситуацию, и оказывается, что наш герой всегда в выигрыше. Среди «законов» — «Она ветренная девушка — ветер дует в твою сторону», «Она устроила тебе сцену — теперь твой выход, Отелло», и др.





Перед агентством стояла задача разработать масштабную мультимедийную рекламную кампанию с использованием как традиционных, так и нестандартных медиа».

От редакции. Удачный креатив, заставляющий аудиторию иначе взглянуть на привычные ситуации и ассоциировать вызванные им позитивные эмоции с брендом рекламируемого продукта, несомненно, обеспечивает львиную долю успеха любой кампании в наружке. При наличии такой концепции подрядчикам остается только донести оригинальную идею при ее техническом воплощении до публики.

#72-08-2006

Эволюция формата 6 x 3 м

«Изобретение бумаги и печатного станка в Европе сделали возможным расклейку афиш уже в XV веке. Литография, технология печати, изобретенная в XIX веке, расширила творческие способности дизайнеров рекламы. Расклейка афиш (bills) на деревянных щитах (boards) привела к рождению в США термина billboard. Сначала билборды наклеивались на стены и заборы самими торговцами и ремесленниками, а первые сведения об аренде рекламных щитов в США относятся к 1867 году.

Самым популярным в России форматом билбордов стал формат 6 x 3 м. Именно он завоевал пространство российских городов. На декабрь 2005 года в России насчитывалось 63 490 рекламных поверхностей этого формата по данным компании «ЭСПАР-Аналитик».

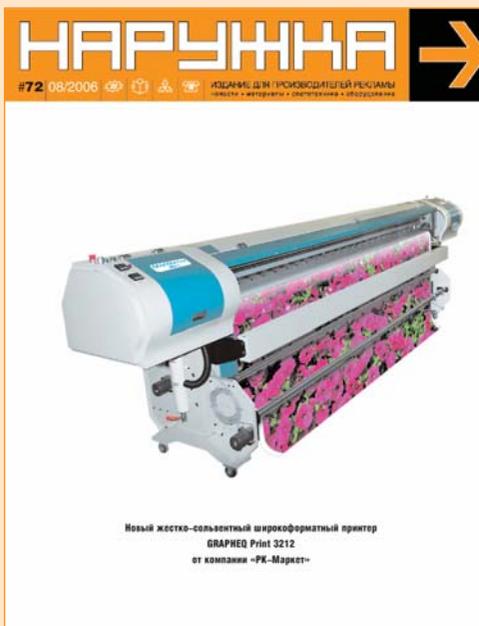
От редакции. Размещение постеров на билбордах — проверенный и надежный способ донесения рекламной информации до публики. Несмотря на появление разнообразных способов воспроизведения полноцветных анимационных и видеороликов на уличных экранах в последние годы, билборды удерживают свое лидирующее положение на рынке наружной рекламы в нашей стране. Учитывая нынешний спад спроса на рекламные поверхности 6 x 3 м и программы местных властей, предполагающие вынос наружки за пределы центральных частей городов, сокращение числа билбордов в целом приведет только к повышению эффективности каждого рекламного щита в отдельности, что еще более усилит позиции этого классического рекламносителя на рынке наружки.

#73-09-2006

Гипербола в наружной рекламе

«Компания We R.Signs 3D выступила изготовителем моделей телефонов Sony Ericsson для уникальной акции, которая проходит на улицах Москвы: в прозрачных тумбах размещена увеличенная модель телефона, которая вращается внутри носителя. При включении городского вечернего освещения включается подсветка в тумбе и экран телефона. Проект выполнен по заказу Print&Display для агентства Leo Burnett и компании Sony Ericsson.

Увеличенные модели изготовлены методом вакуумной формовки и полностью идентичны прототипу — оригинальной модели телефона Sony Ericsson. Корпус телефона и кнопки выполнены из черного полистирола, а экран — из светорассеивающего пластика, запечатанного по технологии печати на жестких материалах



Новый жестко-сольвентный широкоформатный принтер BARNER Print 3212 от компании «РК-Маркет»



Новый стандарт от Roland. Подробности читайте на стр. 76



«ЗЕНОН» — Рекламные Поставки — представляет полностью автоматизированный высокоскоростной широкоформатный принтер ProlJet 3206 производства компании BGI. Подробности читайте на стр. 66

УФ-чернилами на планшетном принтере INCA Columbia с разрешением 1200 dpi. Габаритные размеры телефона — 0,8 x 1,6 м».

От редакции. Использование экстендеров, объемных или световых дополнительных элементов на билбордах, в конструкциях типа «сити-формат» или на трехсторонних тумбах позволяет каждой рекламной установке выделиться на фоне идентичных ей конструкций и фактически задействовать в кампании новое измерение. Стоит обратить внимание и на одно из первых полноценных применений УФ-печати в наружной рекламе (печать на светорассеивающем пластике). К слову, в последние годы возможности этой технологии для использования в нестандартной наружке заметно расширились. Среди них — и функция нанесения белого цвета в дополнение к печати чернилами основной палитры, и появление у ряда производителей эластичных УФ-отверждаемых чернил, благодаря свойствам которых запечатанный ими листовой пластик можно подвергать вакуумной формовке, не опасаясь искажения изображения.

#74-10-2006

Китайские технологии для Coca-Cola

«Молодая московская компания «Арнест-Медиа» изготовила огромный брендмауэр с рекламой Coca-Cola площадью 6 тыс. кв. м, который разместился на здании Краснопресненской набережной недалеко от Дома правительства РФ. Этот брендмауэр был выполнен в рамках комплексного заказа для рекламной кампании Coca-Cola.

Панно на Краснопресненской набережной имеет размер 36 x 166,5 м; его макет состоит из трех разных изображений, что позволило задействовать для печати два принтера без риска непопадания в цвет. Время, затраченное на печать, составило 165 часов (7 дней), еще 5 дней ушло на постпечатную обработку. Для печати использовались принтеры Infiniti Sokol».

От редакции. Факт печати настенного панно для компании Coca-Cola на широкоформатном сольвентном принтере азиатского производства весьма красноречиво свидетельствует о том, что для заказчика (где такого уровня, как транснациональный производитель безалкогольных напитков) важнее всего — конечный результат. Конечно, и у печатных машин, выпускаемых под именитыми брендами, и у систем, конструируемых в Индии, Китае или Корее, есть свои нюансы, свои сильные и слабые стороны. И все же азиатским производителям оборудования широкоформатной печати, не рассматривая в данном случае надежность, качество сборки и эксплуатационные характеристики их машин, стоит отдать должное. Благодаря им, «эксклюзивные» технологии перестали быть непомерно дорогими, что не могло не способствовать развитию sign-индустрии, в частности, в нашей стране, а цифровые широкоформатные принтеры в целом утратили свой, по сути — искусственно созданный, имидж «волшебных» и «драгоценных» печатных машин и начали вполне оправданно восприниматься пользователями адекватно: как инструменты, необходимые в производстве печатной наружной рекламы.



ЛИДЕРОВ НИЧТО НЕ ОСТАНОВИТ!

Началась подготовка нового ежегодного каталога ведущих российских компаний, работающих в области наружной рекламы. Приглашаем к участию яркие, амбициозные, профессиональные компании.

В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА — ЛЕГКИЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ!

Подробности по тел.: (495) 234-7494



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ ПРОДУКЦИИ
WeMaTec	981-49-63/66/67	981-49-63/66/67	www.wmt.ru	Материалы для рекламы, полный ассортимент, качественные услуги, новый склад, новые возможности.
DioStar	987-39-14	987-39-14	www.diostar.ru	Мобильные стенды (Roll-Up, Pop-Up, X-banner, буклетницы, флагштоки). Материалы для ш/ф и интерьерной печати (баннер, сетка, пленка, бэклит, холст)
NEOTEC	363-4503	363-4503	www.neotec.ru	Листовые материалы: пластик, акриловое стекло, алюминий, пенокартон, пеноалюминий.
WE R.SUPPLY	(495)363-93-39	(495)775-60-84	www.wersupply.ru	Оборудование и расходные «EGL» и «Siet» для производства неоновых вывесок. Светодиодные модульные системы «ELF» и «General Electric». Листовые материалы
АМТ-ТИМ	788-8302, 489-8506, 489-1128	788-8302, 489-8506, 489-1128	www.amt-team.ru	Оргстекло, пластики, ПВХ, пленка ORACAL, полистирол, поликарбонат, штендеры, ALS-профили, комплектующие для изготовления рекламы.
БОЛЬШАЯ БУКВА	797-8858	797-8858	www.bigbukva.ru	Серийное производство световых и несветовых объемных букв
ВЕКА Рус	(495) 777-5377	(495) 777-5377	www.veka.com	Производство листовых пластиков ПВХ VEKAPLAN и оконного профиля ПВХ.
ВМТ-Столица	(499) 169-21-21, 925-76-07	(499) 169-21-21, 925-76-07	www.wmts.ru	Носители для широкоформатной наружной и интерьерной печати и резки пленки. Оргстекло, пластик, пенокартон.
ГК Континент	(495)638-5600; (495)225-60-32	495)638-5600; (495)225-60-32	www.kontinent-m.ru	Баннерные ткани (Frontlit; Blockout; Backlit), сетки, вспененный ПВХ пластик, самоклеющиеся пленки, фотобумага, холсты, композитные панели. Материалы 3М: пленки, агезивы, клеевые составы. Сольвентные чернила.
ДЕСТЕК	517-93-32	502-78-04	www.destek.ru	Производство и реализация органического (акрилового) листового стекла PLEXIGLAS
ЗЕНОН-Рекламные Поставки	788-1133, 925-0506	788-1133, 925-0506	www.zenonline.ru	Световозвращающие материалы, самоклеющиеся пленки, виниловые и полиэстровые ткани, материалы для термопереноса, жесткие листовые материалы, чернила.
Компания «ЛЕНТА»	543-93-43 /42 /41	543-93-43 /42 /41	www.lenta-snail.com	Премиум-материалы для всех видов наружной рекламы, гибкие основы (баннеры), клеевые системы. Расходные материалы для работы с пленками, химия и инструменты.
ЛИР	363-6790	958-4990	www.ler.ru	Материалы и чернила для широкоформатной наружной и интерьерной печати. Ламинирующие пленки. Ножи для режущих плоттеров, граверы и фрезы.
ЛНТ-СТИЛЬ г. Казань	(843) 512-94-38, 516-84-58/59	(843) 516-84-58	www.lnt.net.ru	Недорогие алюминиевые и ПВХ-профили собственного производства, комплекты для крепления постеров, КВАДРО, МИЛИКЕН, профили для композита. Световые панели, табло и бегущие строки.
ЛРТ	787-0544, 730-5118	787-0541	www.lrt.ru	Пленки для режущих плоттеров, расходники для широкоформатной печати. Пленки: двусторонние самоклеющиеся, ламинирующие, монтажные, для шелкографии. Пластики, профили, баннеры, светотехника.
ОРАКАЛ – Трейдинг	(812) 380 85 79	(812) 380 85 79	www.oracal-trading.ru	Весь ассортимент продукции компании ORAFOL: пленки марок ORACAL, ORAJET, ORABOND, ORATAPE, ORAMASK, ORALUX, ORAGUARD, ORAFIX, ORAFILM, ORALITE.
ОРГСТЕКЛО	725-0867, 725-3338, 916-8598, 972-9521	725-0867, 725-3338, 916-8598, 972-9521	www.orgsteklo.ru	Листовые пластики: оргстекло, поликарбонат, полистирол, ПВХ, ПЭТ, трубы и стержни из оргстекла, средства по уходу за пластиком, самоклеющаяся пленка, клей для пластиков.
РекКомплект	991-5103, 662-0576, 709-2670/71	991-5103, 662-0576, 709-2670/71	www.rekkomplekt.ru	Алюминиевые композитные панели для рекламы и строительства, алюминиевая система крепления панелей.
Торговая компания «РК»	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	www.rkmarket.ru	Алюминиевые композитные панели, пенокартон, листовой ПВХ, акрил, оргстекло, неоновые комплектующие, профили Nielsen, алюминиевые профили, пластики для гравирования, баннерные ткани.
Техно-графика	225-5043	225-5043	www.t-g.ru	Пластик для лазерной и механической гравировки, баннерные пленки сетки ткани, чернила для сольвентных принтеров ХААР(360+ ;128; 200), фрезы, цанги, граверы.
ФорДА	(812) 380 85 55, 380 85 54	(812) 380 85 55, 380 85 54	www.forda.ru	Самоклеющаяся пленка, ПВХ-плиты, полистирол, пенокартон, полиэстер, акриловое стекло, композитные панели, СПК; пластиковые и алюминиевые профильные системы; флагштоки.
Центр Полимеров-М	956-6666, 956-8232	956-3509	www.polymercentre.ru	Оргстекло, поликарбонат, композитные панели, ПВХ, полипропилен, ПЭТГ, самоклеющиеся пленки 3М и многое другое.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖКА



ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ ПРОДУКЦИИ
NEOTEC	363-4503	363-4503	www.neotec.ru	Галогеновые, люминесцентные лампы и арматура к ним. Расходные материалы для неона, дюралайт, беллайт и др.
WeMaTec	981-49-63/66/67	981-49-63/66/67	www.wmt.ru	Комплектующие для производства и монтажа неона, люминесцентные лампы, декоративные осветительные системы, строб-лампы, светодиодные системы подсветки, осветительное оборудование Lanzini, прожекторы, светильники.
WE R.SUPPLY	(495)363-93-39	(495)775-60-84	www.wersupply.ru	Светодиодное оборудование «ELF», модульные системы и комплектующие. Источники света General Electric. Оборудование и расходные для производства неоновых вывесок.
Альтима	727-1894 многоканальный	727-1894	www.altima-sign.ru	Материалы для изготовления диодной подсветки, диодные экраны. Системы управления и блоки питания.
ВМТ-Столица	(499) 169-21-21, 925-76-07	(499) 169-21-21, 925-76-07	www.wmts.ru	Люминесцентные, газоразрядные и галогеновые лампы. Комплектующие VS. Декоративное освещение. Светодиодные модули. Материалы для производства неона.
ЗЕНОН-Рекламные Поставки	788-1133, 925-0506	788-1133, 925-0506	www.zenonline.ru.	Люминесцентные лампы, ПРА, арматура, стартеры, провод, металлогалогеновые прожекторы, светодиоды, блоки питания, декоративная светотехника.
Лайт Ап	661-84-31	661-84-31	info@neonlab.ru	Частичка сияния ночного города: яркие накладные светодиодные стробоскопические лампы - 300 руб. Предложение ограничено
Нео-Неон	665-48-48	665-48-48	www.supersvet.ru	Декоративное освещение: дюралайт, световые занавеси, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и др.
Торговая компания «РК»	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	www.rkmarket.ru	Светодиодные модульные системы, RGB модули, электронные ПРА, трансформаторы для неона F.A.R.T., TRIGHT, неоновые комплектующие, стробы, галогеновые, люминесцентные лампы и арматура к ним.
ФорДА	(812) 380 85 55, 380 85 54	(812) 380 85 55, 380 85 54	www.forda.ru	Люминесцентные лампы и комплектующие, прожектора, светодиодные системы, декоративная светотехника Neo-Neon.



СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖКА



ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ

ФИРМА	ТЕЛЕФОН	ФАКС	САЙТ	ВИДЫ ПРОДУКЦИИ
WE R.SUPPLY	(495)363-93-39	(495)775-60-84	www.wersupply.ru	Неоновые заводы, фрезеро-гравировальное оборудование «MultiCam», вакуумно-формовочное оборудование «Tools Factory», оборудование для лазерной резки, листогибы, режущие плоттеры, оборудование для печати на жестких материалах.
Альтима	727-1894 многоканальный	727-1894	www.altima-sign.ru	Неоновые заводы, фрезерно-гравировальные станки. Формовочное оборудование. Лазерные граверы.
ВеМаТек- Стройтехнология	981-49-65	981-49-65	www.r-tec.ru	Печатающие и режущие плоттеры, гравировально-фрезерное оборудование, 3D сканеры, расходные материалы.
ВМТ-Столица	(499) 169-21-21, 925-76-07	(499)169-21-21, 925-76-07	www.wmts.ru	Весь спектр техники Roland — широкоформатные печатающие и режущие плоттеры, гравировальные и гравировально-фрезерные станки, запчасти и аксессуары.
ГК Континент	(495)638-5600; (495)225-60-32	495)638-5600; (495)225-60-32	www.kontinent-m.ru	Широкоформатные принтеры, фрезеро-гравировальное и лазерное оборудование, ламинаторы, режущие плоттеры, принтеры печатающие водными и пигментными чернилами.
ЗЕНОН-Рекламные Поставки	788-1133, 925-0506	788-1133, 925-0506	sales@zenonline.ru.	Широкоформатные принтеры, режущие плоттеры, термопрессы, фрезерно-гравировальное оборудование, лазерные граверы, сувенирные принтеры.
Искусство линий, творческая мастерская	739-5523	153-2211	www.isklin.ru	Печать на OCE Arizona T220, фрезеровка и резка на Aristomat Liberty 1317.
ЛИР	363-6790	958-4990	www.ler.ru	Широкоформатные струйные и режущие плоттеры. Сканеры. Ламинаторы. Гравировально-фрезерные станки. Программное обеспечение.
ЛРТ	787-0544, 730-5118	787-0541	www.lrt.ru	Режущие плоттеры и ножи к ним, лазерно-гравировальные машины, фрезерное оборудование, фрезы, растворительные струйные плоттеры.
Торговая компания «РК»	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	(499)123-4388, 123-3466, 127-9077, 8-800-200-1999	www.rkmarket.ru	Фрезерно-гравировальные; лазерно-гравировальные, плазменные, листогибы, вальцы, трубогибы, плоттеры, приводы вращения. Неоновые заводы DACO.
Техно Графика	225-5043	225-5043	www.t-g.ru	Трехмерные гравировально-фрезерные системы, режущие плоттеры, широкоформатные растворительные принтеры, термопрессы, расходные материалы. Сервис. Обучение.
ФорДА	(812) 380 85 55, 380 85 54	(812) 380 85 55, 380 85 54	www.forda.ru	Широкоформатные принтеры и режущие плоттеры Roland, широкоформатные универсальные UV-плоттеры Ose, 3D-оборудование Roland, оборудование для термоматрицы.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

НАРУЖКА

СКОРО В НОМЕРЕ



С 9 по 12 ноября в московском «Экспоцентре» пройдет 17-я международная специализированная выставка «Реклама 2009». Нельзя не признать, что за прошедшие годы именно это мероприятие стало наиболее важным событием для отечественной sign-индустрии, в рамках которого подводятся итоги уходящему году, определяются направления для развития бизнеса и строятся планы на ближайшее будущее. Отчет-репортаж о выставке читайте в нашем декабрьском выпуске.



Пять лет назад в подмосковном городе Подольске состоялось открытие производства листового акрилового стекла PLEXIGLAS — ООО «ДЕСТЕК», соучредителем которого является компания Evonik Rohm GmbH, один из ведущих мировых химических концернов. О новых разработках Evonik Rohm для сайнмейкеров и о планах компании по укреплению своих позиций в нашей стране расскажет в интервью «Наружке» Эдуард Альбрехт, генеральный директор ООО «Эвоник Химия».



Изготовление световой рекламы до сих пор является одним из основных источников прибыли для рекламно-производственных фирм. Между тем, сколь бы ни были привычны и знакомы технологии производства вывесок с подсветкой сайнмейкерам, зачастую приходится наблюдать дефекты в таких установках. О наиболее распространенных ошибках в производстве световой рекламы и способах их предотвращения мы расскажем в декабрьском выпуске издания.



БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ «НАРУЖКА. ИЗДАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ»

Название организации

Сфера деятельности

Телефон факс

Почтовый адрес: индекс город

улица, дом

E-mail

Наш адрес:
129164, Москва, ул. Маломосковская, 2, корп. 1.
«Ар энд Ди Коммуникейшнз». Тел./факс: (495) 234-7494.

ВНИМАНИЕ!
Предпочтительнее получение вашей информации по электронной почте: info@RiDcom.ru



АНОНС / ПОДПИСКА

ЖУРНАЛ
НАРУЖКА

55

Коллекция лучших марок



ZEONCUT-920

ONJET-3204SPT

POLAJET 3206/3204P

ZEONJET ST-600

УФ-ПРИНТЕРЫ
DGI

ZEONCAM 3025A

SATURNJET II/III-1806

ЗЕНОН-ТЕХНИК
Россия, 105187, г. Москва, ул. Вольная, д. 28;
Тел./факс: (495) 788-0775;
www.dgi-net.ru; www.zeon-net.ru; vivid-print.ru;
E-mail: sales@dgi-net.ru

СТАНОК ТРАФАРЕТНЫЙ ПОЛУАВТОМАТ

СУВЕНИРНЫЕ ПРИНТЕРЫ
VividJETPro

ПЛАСТИЗОЛЬНЫЕ КРАСКИ
ДЛЯ ШИ
ETS

неоновые трубки TecnoLux

ПЛАСТИКОВЫЕ ПРОФИЛИ

Дистанционные держатели

Алюминиевые профили
ALL-FRAME

Алюминиевые профили

Тускорегулирующая

Люминесцентные лампы

Декоративная светотехника

ФОТО-КЕРАМИКА
ДЛЯ СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТИ

ФУТБОЛКИ
ДЛЯ СУБЛИМАЦИОННОЙ ПЕЧАТИ

ЛИТЫЕ АКРИЛОВЫЕ СТЕКЛА

ВСПЕНЕННЫЕ ПВХ-ПЛАСТИКИ

Сотовые поликарбонаты

chemica ТЕРМОПЛЕН

ЧЕРНИЛА
ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

МОБИЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Спортивные материалы

ZEONJET SUB-2000

SWING EX

Ткани для сублимационной печати

ЦВЕТНЫЕ ВИНИЛОВЫЕ ПЛЕНКИ
ДЛЯ АППЛИКАЦИИ

ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ АППЛИКАЦИИ

БАНЕРНЫЕ ТКАНИ

МОНТАЖНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

NEON
НЕОНОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ZENON
РЕКЛАМНЫЕ ПОСТАВКИ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
Россия, 105187 Москва, ул. Вольная, д. 28
тел./факс: (495) 788-11-33 (многокан.)
http://www.zenonline.ru; E-mail: sales@zenonline.ru
ЗЕНОН-СВЯБОЛОВО:
Россия, 129344, Москва, ул. Енисейская, д.1
тел.: (495) 788-93-33 (многокан.), (499) 184-25-36
E-mail: sviblovo@zenonline.ru
ВЛАДИВОСТОК: (4232) 43-77-44; E-mail: vlad@zenonline.ru
ВОЛГОГРАД: (8442) 95-71-71; E-mail: vgrad@zenonline.ru
ЕКАТЕРИНБУРГ: (343) 344-344-7; E-mail: eburg@zenonline.ru
КАЗАНЬ: (843) 2-789-789; E-mail: kazan@zenonline.ru
КРАСНОДАР: (861) 262-43-43/44-44; E-mail: kdar@zenonline.ru
НИЖНИЙ НОВГОРОД: (831) 278-68-68; E-mail: nnov@zenonline.ru
НОВОСИБИРСК: (383) 240-08-28/40/48; E-mail: nsk@zenonline.ru
РОСТОВ-НА-ДОНУ: (863) 295-45-55; E-mail: rost@zenonline.ru
САМАРА: (846) 269-39-60/61/62; E-mail: sama@zenonline.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: (812) 622-02-02; E-mail: spb@zenonline.ru
УФА: (347) 2-481-481; E-mail: ufa@zenonline.ru
ЧЕБОКСАРЫ: (8352) 45-45-46; E-mail: chbox@zenonline.ru
ЧЕЛЯБИНСК: (351) 774-56-59; E-mail: chel@zenonline.ru