



УФ-принтеры Artis — универсальное решение для большинства компаний



Модель: Artis UVF2032 CE4

Рабочее поле: 3200 x 2050 мм

Цветовые схемы: CMYK+LcLm+W+V(лак)

Система сушки: UV-LED блоки

Разрешение печати: до 2400 dpi

Переменная капля: от 6 до 90 пл

Высота подъема каретки: 1-100 мм (до 300мм — опция)

Поставщик: САЙН СЕРВИС

Подробности на с. 17



Журнал НАРУЖКА теперь с дополненной реальностью...

Листайте печатный журнал и смотрите видео на своем смартфоне!

ЭТО ОЧЕНЬ ПРОСТО!

- 1 Наведите камеру смартфона на QR-code ниже, чтобы скачать приложение МЕМОРИС.



- 2 Откройте приложение МЕМОРИС и через него еще раз наведите камеру на QR-code, чтобы загрузить медиаконтент.

- 3 Ищите на страницах журнала символ:

- 4 Наведите камеру приложения на изображение слева или справа от этого символа и смотрите видео, которое даст более полное представление о содержании материала.

Смотрите короткое видео из журнала даже при отсутствии интернета!

Располагайте смартфон вертикально или горизонтально для удобного просмотра. Приближайте камеру, чтобы рассмотреть детали!

Смотрите видео в библиотеке приложения МЕМОРИС.

Наслаждайтесь новым форматом вашего журнала!

МАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Надо сказать, что пандемия принесла существенные перемены и в нашу отрасль. И эти перемены связаны, прежде всего, с изменениями в сознании наших предпринимателей. Падение доходов, усилившаяся конкуренция и низкий порог входа для новых игроков заставили задуматься об оптимизации производственного бизнеса. Началось активное внедрение специализированных CRM-программ и ERP-систем для управления бизнесом, производственные площадки начали укомплектовываться оборудованием для автоматизации изготовления вывесок, и следующим шагом стало получение и внедрение новых знаний, позволяющих сделать бизнес более эффективным.

В индустрии появились центры притяжения внимания, занимающиеся образовательными программами или делящиеся с аудиторией всевозможными лайфхаками.

В февральском номере журнала также появились материалы, которые, несомненно, будут полезны многим из вас. Со страниц журнала вы узнаете о том, как не потерять клиента, который не знает, что ему нужно, что нужно сде-



*Олег Вахитов,
главный редактор журнала «Наружка»
Издание для производителей рекламы»*

лать в компании, чтобы по итогам года вы могли купить целый «Мерседес», а также о том, как фотографировать свои работы, чтобы клиент захотел работать именно с вами!

Мы с удовольствием поддержим образовательный тренд и продолжим его развивать!

Издатель ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
Главный редактор Олег Вахитов
Отдел рекламы Екатерина Бобкова
Распространение Михаил Максотов
E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции
123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г
Телефон/факс +7 (495) 234-7494,
Тираж 2.000 экз.

Печать ООО «Юнион Принт», 603022,
Нижегородская обл., г.Н.Новгород, ул.Окский
Съезд, д.2 Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

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.

Бесплатный журнал в офисах партнеров:

СТМ

Москва, Барабанный пер., д.4, стр.4 /

РУССКОМ

Москва, Рубцовская набережная, д.2., к .5

Техно-Графика

Москва, Павелецкая набережная, 8, стр.6, оф.106

Арт-Бюро

Ставрополь, ул. Ломоносова, 25, «Дом Водников»

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

- «САЙН СЕРВИС» — планшетные УФ-принтеры Artis — 1, 17
- «АРТ-БЮРО» — вывески и дополненная реальность — 5
- LIYU Russia — широкоформатные рулонные принтеры — 6
- 3A Composites — материалы для брендинга в местах продаж — 7
- ELF — светотехника — 13
- «РуссКом-Графикс» — УФ-принтеры Mimaki — 14
- «РБ ЦРМ» — Практикум «Лидеры РПК» — 25
- Bon Sens — ERP-система для рекламного производства — 36

Еще больше информации:

www.ridcom.ru

Электронный архив журнала

наружка.рф

Подписка на журнал

Цены на рекламу в журнале

www.signbusiness.ru

Отраслевой портал о визуальной рекламе

Instagram  @signbusiness



мы на facebook



бесплатная
подписка



отраслевой
портал

По вопросам сотрудничества обращайтесь по телефону +7 (977) 654-2117
или по электронной почте bobkova@ridcom.ru



17

Персонализация и гибкость в последние годы становятся мейнстримом не только в маркетинге, но и в организации бизнес-процессов, в создании универсальных продуктов. Если вы можете произвести оборудование, которое путем несложной замены отдельных узлов или установки дополнительных инструментов позволит выполнять более широкий спектр задач, то благодаря повышенному спросу на базовый конструктив снижается себестоимость его производства. А покупатель такого оборудования получает удовлетворяющий его продукт за меньшие деньги. На рынке широкоформатного оборудования таким продуктом являются УФ-принтеры Artis, поставляемые компанией «САЙН СЕРВИС».



10



14

6 Новости

Продукты и решения

- 10 Выбираем гибкий неон
- 14 Mimaki UJV55-320 — выгодная инвестиция
- 17 УФ-принтеры Artis

Практика

- 20 Вывеска, вписавшаяся в природный ландшафт

Развитие бизнеса

- 24 Как не потерять клиента
- 25 Можно ли сэкономить себе на «Мерседес»?
- 30 Фотография как инструмент продаж

Индустриальное чтиво

- 34 Зеркальный стенд с панелями DIBOND®mirror

Где купить

- 35 Список компаний



20



25



30



34



РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ЛОГОТИПЫ | БРЕНДБУКИ | ВЫВЕСКИ | УПАКОВКА



Больше проектов - в видеоролике дополненной реальности ↑↑↑

+7 962 450 33 88
marketing_ab@mail.ru



АРТБЮРО

Ставрополь, Ломоносова, 25
@artburo26

Выставка «РЕКЛАМА-2022» приглашает к участию



С 24 по 27 октября 2022 года в Центральном выставочном комплексе «ЭКСПОЦЕНТР» пройдет 29-я международная специализированная выставка технологий и услуг для производителей и заказчиков рекламы — «Реклама 2022».

Выставка «Реклама» — это уникальное событие по количественному и качественному составу посетителей. В 2021 году площадь выставки составила более 3 700 кв.м, в ней приняли участие 205 экспонентов, из которых 190 российских и 15 иностранных участников из 12 стран: Германии, Ирландии, Италии, КНР, Нидерландов, Норвегии, Республики Беларусь, Республики Кореи, России, США, Чешской Республики, Японии. За 4 дня работы зафиксировано 13 800 уникальных посетителей, из которых 12150 человек являются специалистами в рекламной индустрии, что подтвердил аудит выставки, проведенный компанией ООО «РуссКом Ай-Ти Системс».

Большинство экспонентов считают выставку «Реклама» одним из самых важных маркетинговых инструментов.

Среди компаний, которые уже подтвердили участие в 2022 году: «Векпром», «Лазерби», «Лазеркат», «Русском», «Сайнсервис», «Смарт Т», «Технографика» и другие.

Анастасия Насосникова, руководитель проекта «РЕКЛАМА», говорит: «Когда нас спрашивают — «а почему Вы советуете участвовать в выставке «Реклама?» — мы гордо отвечаем: потому что ни на одной другой выставке для производителей и заказчиков рекламы в России Вы не найдете такого количества целевых посетителей, готовых заказывать, покупать. Это люди, жадные до новых идей и эффективных решений, зачастую наши экспоненты жалуются, что за весь день у них не было нескольких минут, чтобы присесть и отдохнуть».

Забронировать стенд можно на сайте www.reklama-expo.ru

РУЛОННЫЕ ПРИНТЕРЫ для сольвентной и УФ-печати

КОМПЛЕКТАЦИЯ ПОД ВАШИ ЗАДАЧИ



ШИРОКОФОРМАТНЫЙ ПРИНТЕР **PLATINUM PCT**
для КАЧЕСТВЕННОЙ ПЕЧАТИ в режиме 24/7

тип чернил: сольвент / экосольвент / УФ
разрешение: до 2880 dpi
скорость печати: до 220 м²/ч
ширина печати: 3200 мм

до 7 цветов: CMYK + Lc + Lm + W (только УФ)
печатные головы: Konika Minolta 1024i / Ricoh Gen5|6
количество печатных голов: от 4 до 14
объем капли: 13 pl / 7 pl / 5 pl

PLATINUM
БЛАГОРОДСТВО В ДЕТАЛЯХ

+7 495 196 7711
www.liyuprinter.ru

Выставка FESPA GLOBAL PRINT EXPO 2022 пройдет в Берлине

FESPA запустила рекламную кампанию своих мероприятий FESPA Global Print Expo 2022 и European Sign Expo 2022, которые запланированы на период с 31 мая по 3 июня 2022 года в Messe Berlin, Германия.



Слоган кампании «Опыт печати в движении» подчеркивает, как, несмотря на проблемы последних двух лет, рынок специализированной печати и поддерживающие его технологии продолжают развиваться и развиваться.

Ранее в Берлине проходили очень успешные выставки FESPA в 2007 и 2018 годах, а удобства и транспортное сообщение делают это место популярным среди экспонентов и посетителей. Мероприятие 2022 года, занимающее восемь залов, предоставит платформу для технологических инноваций в области цифровой широкоформатной, трафаретной и текстильной печати. Международные производители выстраиваются в очередь на мероприятие, и более 250 поставщиков, включая Brother, Canon, Durst, Fujifilm, HP, Kornit, Mimaki и M&R, на сегодняшний день полностью поддерживают мероприятие.

На FESPA Global Print Expo 2022 популярный раздел внутреннего декора FESPA Printeriors подчеркнет множество возможностей печатного декора интерьера, снова приняв форму интерактивного взаимодействия с посетителями. Также вернется конкурс World Wrap Masters, предлагая посетителям возможность увидеть, как европейские оклейщики автомобилей соревнуются за титул World Wrap Master Europe 2022, после чего в финале World Wrap Masters встретятся победители региональных соревнований.

В павильоне 5.2 пройдет European Sign Expo, крупнейшая в Европе выставка вывесок и визуальных коммуникаций. Мероприятие 2022 года станет демонстрацией технологических решений и материалов, что позволит владельцам брендов и специалистам по коммуникациям увидеть возможности применения в таких областях, как объемные вывески, гравировка, решения для светодиодов и вывесок.

Регистрация посетителей будет открыта 1 марта 2022 года.



LEADING-BRANDS-
FOR-PRINTING.COM



COMPOSITES

DIBOND®

FOREX®

SMART-X®

KAPA®

DISPA®

LUMEX®

FOAMALITE®

PERSPEX

CRYLUX®

CRYLON®

HIPEX®

К 2026 году рынок широкоформатных принтеров достигнет 11,6 млрд долларов



Согласно новому отчету исследовательской компании MarketsandMarkets, мировой рынок широкоформатных принтеров может составить до 11,6 млрд долларов (8,6 млрд фунтов стерлингов / 10,3 млрд евро) к 2026 году, если текущие тенденции роста сохранятся.

Исследование прогнозирует, что сектор будет расширяться со среднегодовым темпом роста (CAGR) в 5,4% в период с 2021 по 2026 год, что будет означать, что рыночная стоимость за это время вырастет с 8,8 млрд долларов до 11,6 млрд долларов.

В отчете говорится, что этот рост произойдет, несмотря на влияние пандемии Covid-19, которая, как ожидается, поразит рынок в начале прогнозируемого периода, но к 2022 году будет устойчиво восстанавливаться.

В исследовании говорится, что технология на основе чернил будет играть важную роль в стимулировании роста в течение многих лет, и одной из основных причин расширения в этом сегменте является более широкое использование струйных широкоформатных принтеров для технических приложений и печати САПР.

«Традиционно в архитектуре, машиностроении и строительстве предпочтение отдавалось лазерным принтерам, поскольку эти принтеры использовали меньше цветов и обеспечивали более высокую скорость печати, чем струйные принтеры», — говорится в отчете.

«Однако со временем производители струйных принтеров начали предлагать более быстрые струйные принтеры с меньшими эксплуатационными расходами для широкоформатной печати, что привело к широкому распространению струйных принтеров в этих отраслях.

«Причиной снижения спроса на принтеры на основе тонера является замена этих принтеров струйными принтерами из-за их преимуществ, таких как низкая стоимость и низкие эксплуатационные расходы».

Сегмент УФ-отверждаемых чернил на рынке широкоформатных принтеров по прогнозам будет занимать большую долю в течение прогнозируемого периода, что, как говорится в отчете, связано с тем, что эта технология предлагает ряд преимуществ по сравнению с другими типами чернил.

В исследовании отмечается, что водные чернила сохнут дольше, обычно не явля-

ются водонепроницаемыми и портятся под воздействием ультрафиолетового света, в то время как сольвентные чернила, хотя и являются водонепроницаемыми и могут выдерживать ультрафиолетовое излучение, выделяют вредные химические пары в процессе печати и требуют специальной вентиляции.

«Наоборот, УФ-чернила имеют множество преимуществ — этот тип чернил высыхает почти мгновенно, устойчив к ультрафиолетовому излучению и не оказывает значительного воздействия на окружающую среду», — говорится в отчете. Более того, его можно наносить на ряд непокрытых и жестких поверхностей. Чернила с УФ-отверждением все чаще заменяют сольвентные чернила, несмотря на их высокую стоимость из-за упомянутых выше преимуществ. Таким образом, ожидается, что спрос на УФ-отверждаемые чернила будет увеличиваться и будет занимать наибольшую долю рынка в течение прогнозируемого периода.

С точки зрения географической производительности, ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский регион будет расти с самым высоким среднегодовым темпом роста в течение этого периода, чему способствует тот факт, что некоторые ведущие поставщики широкоформатных принтеров, такие как Canon, Epson и Mimaki, базируются в этом регионе.

Ожидается, что в ближайшие годы Индия, Япония и Китай будут лидировать на рынке широкоформатных принтеров как с точки зрения адаптируемости, так и с точки зрения размера рынка, в то время как Китай и Индия, как крупнейшие поставщики текстиля, будут играть важную роль на рынке широкоформатных принтеров. текстильный аспект работы широкоформатной типографии.

В других странах Северной Америки ожидается рост, в основном за счет крупномасштабных инвестиций компаний и высокого спроса на широкоформатные принтеры для крупномасштабной печати. Северная Америка также является домом для крупных игроков, таких как HP, EFI, Xerox и Lexmark.

Источник: www.fespa.com

Mutoh представила принтеры нового поколения XPJ-1341SR и XPJ-1641SR Pro

Оба принтера оснащены совершенно новой печатной головкой, новым алгоритмом нанесения чернил и оригинальным программным обеспечением Mutoh VerteLith RIP, что обеспечивает значительное улучшение качества и скорости печати.

Принтеры серии Mutoh XpertJet Pro предназначены для производства высококачественной печати длительного использования на открытом воздухе и для использования внутри помещений. Благодаря чернилам Mutoh MS31/MS41, сертифицированным GREENGUARD Gold, отпечатки могут использоваться в любых помещениях, даже в чувствительных к экологичным требованиям средах, таких как школы и больницы. Это существенно расширяет область применения данного типа принтеров.

Новая печатающая головка гарантирует улучшенное качество капель, а также их более точное позиционирование на носителе. Новый алгоритм i-screen существенно уменьшает полосу. Фирменный скрининг Mutoh VerteLith, называемый Clear Tone, использует усовершенствования принтера и печатающей головки, чтобы обеспечить еще лучшие градиенты и оттенки кожи, даже при работе в СМΥК, без каких-либо шумов.

Среди других особенностей принтеров:

- Автоматическое выравнивание носителя по двум направлениям.
- Автоматическая настройка подачи носителя.
- Автоматическое управление длиной рулона носителя с помощью печати/сканирования штрих-кода.
- Простой и мощный пользовательский интерфейс.
- Профилирование подложки ICC включено.
- Мощные функции предварительного просмотра для уменьшения ошибок и потерь

1641SR-P может быть оснащен дополнительным блоком автоматической проверки сопел: принтер автоматически обнаружит отсутствующие сопла, попытается восстановить их с помощью очистки и, при необходимости, автоматически активирует функцию выбора области сопла для продолжения производства без вмешательства оператора.

Источник: www.largeformatreview.com



«ПРИЗМИКС» выполнила очередную инсталляцию плоттера Kongsberg X44

Ряды счастливых владельцев этого надежного оборудования в январе пополнила компания «Полимер МК», специализирующаяся на производстве лент для конвейерных/транспортных систем и материалов для покрытия валов.

Перед специалистами компании стояла задача подобрать решение для раскройки и резки сложных продуктов — синтетических эластичных материалов, армированных текстильным волокном, и вспененной резины, используемой для прокладок и уплотнителей.

По итогам тестирования станков от разных брендов плоттер Kongsberg X показал лучшие результаты. Набор инструментов, подобранный под упомянутые материалы, позволяет выполнять раскрой при помощи статических ножей и резку с использованием осциллирующих ножей с увеличенной амплитудой хождения лезвия, необходимой для обработки вязких и эластичных материалов, подверженных растяжению.

Преимуществом стало и то, что конвейерная система, установленная на

плоттер, позволяет изготавливать выкройку размером длиннее рабочей зоны плоттера.

Второй важной задачей для плоттера была возможность изготавливать собственную упаковку под уникальные форматы изделий. Для этого в комплектацию вошли инструментальная голова PowerHEAD с усиленным модулем биговки и программный пакет QuickBox, который дает доступ к готовым параметрическим моделям упаковки из баз FEFCO, ЕСМА и т.п.

Поиск и приобретение готовой упаковки под нестандартные размеры, зачастую в единичном экземпляре, был постоянной головной болью производства, которая теперь легко решается на оборудовании Kongsberg X44, обеспечивая существенную экономию средств и времени.

Выбираем гибкий неон

Гибкий неон, холодный неон, LED-неон — разные названия одного и того же материала, который состоит из светодиодной ленты и полимерной пластичной оболочки. В последнее время этот вид светотехники всё активнее применяется в интерьерном оформлении, при создании вывесок и в архитектурной подсветке. Для тех, кто только собирается с ним работать или имеет небольшой опыт его использования, мы расскажем об основных нюансах, на которые стоит обратить внимание при выборе гибкого неона для тех или иных областей применения.

Для разных областей применения, как правило, предназначен свой вид гибкого неона. Мы не будем рассматривать все области применения, а остановимся лишь на тех, которые чаще всего в своей работе используют РПК.

Архитектурная контурная подсветка

Как правило, при больших масштабах контурной подсветки зданий используется гибкий неон с прямым подключением к сети 220 Вт. Такой неон может иметь крат-

ность реза 0,5 м или 1 м. Но в случае с архитектурной контурной подсветкой этого вполне достаточно. Такие ленты не теряют яркости свечения при длине до 50 м.

Важно обратить внимание на некоторые характеристики материала, которые отвечают требованиям размещения на улице или в помещении. Но об этом чуть позже.

Интерьерные вывески

Для интерьерных вывесок рекомендуется использовать низковольтный гибкий неон, на который через блоки питания

обычно подается напряжение 12 Вт. В таких «шнурах» светодиоды устанавливаются близко друг к другу, что позволяет получать равномерное свечение всего шнура, что позволяет делать изгибы через короткие промежутки и достичь кратности реза до 1 см. Это удобно для создания мелких вывесок или светящихся объектов со множеством изгибов. Изготовление вывесок из интерьерного гибкого неона обходится относительно недорого, так как к используемым материалам не предъявляются высокие требования, которые необходимы для применения в жестких усло-

Быстро и недорого

Компания EXTERNALL из Санкт-Петербурга предложила для сети магазинов «Бристоль» использовать гибкий неон для производства вывесок. Раньше клиент считал классический неон хоть и привлекательной, но дорогой и непрактичной для их нужд технологией. Теперь же именно светодиодные силиконовые трубки оказались весьма кстати.

Как известно, в Северной столице процесс регистрации вывесок занимает около 60 дней. Однако если разместить её под стеклом внутри магазина, то регистрация не требуется. Вывеска, которую предложила компания EXTERNALL из гибкого неона от MAKSILED, даже за стеклом выделяется своим ярким светом. Да и производство не занимает много времени — пять вывесок «Бристоль» в РПК были изготовлены и смонтированы всего за пять дней.



Таким образом монтаж вывесок для каждого нового магазина проходил без лишних бюрократических процедур с оптимальным бюджетом.

виях. LED-неон сегодня можно найти толщиной от 4 до 10 мм.

Уличные вывески

Главная особенность гибкого неона для уличного применения — его способность работать в разных температурных режимах и противостоять агрессивной среде. Прежде всего это касается силиконовой оболочки. Она может разрушиться при попадании прямых солнечных лучей, поэтому в состав силикона для уличного применения добавляют УФ-стабилизаторы, препятствующие выцветанию и разрушению оболочки гибкого неона.

Также важна защита от влаги не менее IP65. Для того, чтобы гибкий неон прослужил долго, важно качественно герметизировать концы среза. Более высокий коэффициент защиты IP68 позволит размещать светодиодные нити в очень влажных местах или, например, для подсветки бассейнов.

Важно также подключать к конструкциям качественные блоки питания. При эксплуатации в экстремальных климатических условиях желательно предусмотреть вентиляцию блоков питания и защиту от попадания прямых солнечных лучей и постоянной влаги.

Если неоновая вывеска используется в условиях холодного климата, то желательно использовать блоки питания, которые не теряют своей мощности при низких температурах. Гибкий неон, напротив, любит мороз, но не любит высокие температуры. Но, к счастью, на улице он включается в темное время суток, когда температура воздуха уже не такая высокая, как днем.

Еще один важный момент — к участку гибкого неона необходимо подключать блоки питания, которые имеют мощность минимум на 20% больше мощности подключаемого участка. Собственно, это правило распространяется на любые вывески со светодиодной подсветкой.

Как отличить интерьерный гибкий неон от уличного?

Как это не банально звучит, главный критерий — цена. Уличный неон всегда дороже интерьерного. Причин несколько. Во-первых, уличные вывески имеют большую площадь обзора, их должно быть видно издалека. А это значит, что внутри стоят более яркие светодиоды, оболочка

Яркое решение для боулинга

Необычный проект по собственному дизайну реализовала рекламно-производственная компания «Лагуна» из Анапы для оформления боулинга. Бетонная стена, сопровождающая посетителей клуба, была украшена разноцветными световыми графическими изображениями из гибкого неона.

Каждый «рисунок» собирался на специально подготовленной панели. Сначала на планшетном ламинаторе Stanber клеивались листы композита и ПВХ. Композит выступал в качестве лицевой стороны, а 8 мм ПВХ служил подложкой. В собранном сэндвиче были отфрезерованы углубления для монтажа гибкого неона, чтобы скрыть технические части светотехники. Собранные панели монтировались на каркасе на стену. Блоки для каждой панели прятались рядом в небольшие короба из того же алюмокомпозитного материала.

Для неоновой графики пришлось использовать материалы от разных поставщиков — специалисты «Лагуны» выбирали лучшие оттенки каждого цвета среди имеющихся в наличии материалов. Так, белый неон был от «Питона», желтый цвет понравился у Diamond Led, цветные — от ELF. В общей сложности на реализацию проекта ушло 400 метров светового шнура, около 40 блоков питания и по 18 листов композита и ПВХ. И со всеми работами от получения материалов до окончания монтажа в «Лагуне» справились всего за одну неделю.



имеет большее сечение. То есть материалов на 1 п.м уходит больше, и они более качественные, более дорогие. Как уже было сказано выше, для уличного гибкого неона в состав силикона вводят УФ-стабилизаторы, что также увеличивает себестоимость продукта. Да и защита IP68 чего-то стоит дополнительно. Поэтому, если вам предлагают уличный неон по цене интерьерного, не стесняйтесь задавать наводящие вопросы. У правильного гибкого неона ресурс работы довольно большой. От неправильного ждите сюрпризов.

Уличный гибкий неон также можно использовать для архитектурной подсветки.

Монтаж гибкого неона

Существует множество способов монтажа светодиодного шнура. Его можно посадить на клипсы или зафиксировать пластиковыми хомутами. Можно также вставлять в специальный профиль или утопить в отфрезерованный паз, если монтаж производится на толстой подложке. Кроме того, нижнее основание гибкого неона надежно фиксируется цианакрилатным клеем, что делает монтаж скрытым, но в случае необходимости возникнут сложности с демонтажом конструкции, например, для замены вышедшего из строя участка све-

товой линии. Так как гибкий неон не греется, монтировать его можно практически любым способом, не разрушая оболочку и не нарушая эстетический вид всей световой конструкции.

Монтаж гибкого неона необходимо проводить аккуратно, не сдавливая чрезмерно отдельные его участки, так как можно разрушить спайку светодиодов и вывести часть из них из строя. Хотя, это маловероятно, если покупать качественный продукт у надежного поставщика. Тем не менее, если по какой-либо причине один или несколько светодиодов выйдут из строя, перегорят, рекомендуется заменить целый участок от одной заглушки до другой, чтобы не были видны следы ремонта.

Светодинамика

В отличие от классического газосвета светодиодные шнуры могут быть светодинамичными, что позволяет создавать различные эффекты на вывеске. Светодинамику в гибком неоне можно разделить на два типа. Первый — когда контроллер управляет всей светодиодной лентой. Во втором случае управление происходит каждым светодиодом в отдельности.

В первом случае, как правило, под силиконовой оболочкой размещаются светодиодные ленты трех цветов: red, green, blue. Эти ленты подключены к RGB-контроллеру и могут менять яркость своего свечения. Переменное сочетание цветов позволяет менять общий цвет неоновой шнура, причем, в динамике. При этом весь отрезок гибкого неона светится равномерно.

Когда у нас есть возможность управлять каждым светодиодом в отдельности, то мы получаем значительно больше световых эффектов. Кроме RGB-переливов цвета можно получить, например, эффект бегущего по шнуру света, переливания в разных направлениях и т.д. Ввиду некоторых технических сложностей такой гибкий неон применяют в основном в интерьере. А RGB-неон вполне можно применять и на улице, если соблюдены остальные требования к нему, описанные выше.

Как выбрать гибкий неон?

Прежде всего, необходимо принять во внимание, для каких целей вы его собираетесь использовать. И с этим мы в общем разобрались. Далее стоит обратить внима-

Гибкий неон в стиле манги

Как сделать так, чтобы декорирование стен в стиле манги стало еще более ярким? Естественное решение — выделить отдельные элементы рисунка световыми линиями. И гибкий неон для этой цели подходит, пожалуй, как ничто иное.

Рекламно-производственная компания «РТ Групп» из Екатеринбурга реализовала такой проект для коворкинга поставщика сотовой связи «Мотив». На оформление потолка и стен ушло в общей сложности 60 метров гибкого неона. Потребляемая мощность всей подсветки — около 600 Вт.

Для того, чтобы не закрывать нарисованные изображения подложкой, световой контур смонтировали на гибкий алюминиевый профиль с дистанционными держателями. Таким образом неон как бы парит над поверхностью стен.

Такое решение заказчик выбрал не случайно — световые линии отражаются в глянцевом полу, придавая помещению дополнительный объем.



ние на состав оболочки. ПВХ-оболочка немного дешевле, но менее пластичная, чем силикон. Если в вашей конструкции не предусмотрены частые сгибы с острыми углами, то вероятно можно воспользоваться гибким неоном со смесью ПВХ и силикона. В более сложных изделиях лучше использовать силикон, т.к. работать удобнее именно с силиконовым LED-неоном. Отличить ПВХ от силикона можно на ощупь (силикон мягче), либо поднеся к нему спичку — ПВХ сразу начнет коптить.

Также стоит обратить внимание на кратность реза. Чем он меньше, тем лучше для изготовления сложных и мелких форм. Кроме того, при большой кратности реза есть риск получения темных пятен в местах сгиба. Этот параметр можно узнать у поставщика, либо взглянуть на специально нанесенные риски, по которым и осуществляется рез.

При выборе цветного неона стоит обратить внимание на следующий факт. Цвет можно получить двумя способами — установить внутрь цветные светодиоды либо внедрить в состав оболочки цветной

пигмент. Первый вариант надежнее, так как во втором случае некоторые цветные пигменты могут выгорать под воздействием светового спектра светодиодов (если в составе силикона нет УФ-стабилизаторов). Но в первом варианте есть ограничения. Во-первых, спектр цветов светодиодов сильно ограничен. Во-вторых, цвет мы получаем лишь, когда гибкий неон включен. В дневное время шнур будет белого цвета. Впрочем, в этом даже что-то есть, что-то наподобие эффекта день-ночь.

Важный параметр, на который стоит обратить внимание при покупке гибкого неона, — это его цена. Как и в любых других областях, здесь чудес не бывает. Сильно дешевый продукт у неизвестного поставщика может означать, что внутри него стоят ненадежные светодиоды или шаг их расстановки слишком большой, сборка произведена неаккуратно, а состав оболочки не отвечает эксплуатационным требованиям. В итоге мы получаем «пятнистость» свечения, выгорание диодов, выцветание оболочки, короткий срок службы.

Если же вы встретили недорогой продукт у надежного поставщика, поинтересуйтесь, за счет чего удалось добиться такой низкой цены. Возможно, это временная акция или распродажа остатков на складе. А возможно, что данный продукт всего лишь имеет определенные ограничения на применение и в рамках этих ограничений представляет собой вполне качественный товар.

И еще стоит отметить, что светодиодные технологии развиваются стремительными темпами. Поставщики гибкого неона, реагируя на запросы потребителей или формируя их, поставляют всё новые решения, с помощью которых он становится не только эффективным и относительно экономичным продуктом, но также всё более универсальным. В свою очередь это позволяет расширять области применения гибкого неона и порой создавать настоящие произведения светового и рекламного искусства!

Благодарим за помощь в подготовке материала Рената Сатертдинова, руководителя направления светотехники компании «СТМ»

СВЕТОДИОДНЫЙ NEONLINE

ДЛЯ ВАШИХ ВЫВЕСОК
INDOOR & OUTDOOR



#elf_led 

www.elf-light.ru
8-800-700-3457

Выгодная инвестиция в бизнес: Mimaki UJV55-320

Каждый руководитель РПК или схожего по типу производства, который задумывается о приобретении оборудования для широкоформатной печати, встает перед непростым выбором: купить что-то попроще и подешевле и побыстрее «отбить» стоимость принтера, или же купить оборудование более «продвинутое», более качественное, но более дорогое? В нестабильной постковидной экономике вопрос не праздный! Особенно, если это принтер шириной 3 метра, где не так часто требуется высокоточная печать, и на рынке в течение многих лет господствуют машины китайского производства. И подавляющее большинство принтеров печатают на сольвенте.

Но УФ-печать постепенно осваивает рынок наружной рекламы, и востребованными становятся не только планшетные УФ-принтеры, но и рулонные машины. И все больше руководителей делает выбор в пользу не «просто-дешево», а «дорого-надежно».

Большие перспективы в широкоформатной печати открывает 3-метровый УФ-принтер Mimaki UJV55-320. Модель уже заслужила признание среди рекламно-производственных компаний, застройщиков выставочных комплексов, производителей обоев, фресок, тентовой ткани для грузовиков. Она обладает очень достойной скоростью печати (максимальная 110 кв.м/час, средняя рабочая — около 60 кв.м/час), высоким разрешением печати до 1200 x 1200 dpi, наличием белого цвета, наличием оригинальных систем МИМАКИ по определению и восстановлению забитых дюз без остановки печати (NCU и NRS), системой ликвидации полошения печати (MAPS), возможностью одновременной печати на двух рулонах шириной до 1,52 м. Помимо этого в конструкции



Mimaki UJV55-320 есть функция MCT (Mimaki Circulation Technology) или циркуляции белых чернил, которая позволяет белому цвету не выпадать в осадок и позволяет принтеру печатать белым бесперебойно и без брака.

Оригинальные чернила LUS120, заменяемые на модели, сертифицированы

GREEN GUARD. Они хорошо известны на российском рынке и прекрасно зарекомендовали себя с точки зрения цены/качества. А формировать привлекательную себестоимость печати позволяет также экономично-сбалансированный расход чернил при печати: на этой модели он составляет в среднем 11,5 мл/кв.м (от 8 до 14 на различных материалах, на особо по-


www.plotters.ru

ристых материалах — до 18 мл/кв.м), что в денежном выражении составляет около 105 рублей по текущему курсу. Согласитесь, такая цифра приятно удивляет. Контроль реального расхода чернил на конкретных материалах и режимах печати осуществляется автоматически в RIP-программе принтера. Удобно и рационально.

Печатная продукция, изготовленная на Mimaki UJV55-320, не имеет запаха и соответствует нормам противопожарной безопасности. Машина способна печатать одновременно на 2 рулонах, не требуя постпечатной обработки, т.е. сразу готова к применению. Принтер укомплектован специальной LED-панелью для подсветки запечатываемого материала. Опция особенно актуальна при печати на бэклите. Панель подсвечивает бэклит в процессе печати и позволяет сразу понять, как будет выглядеть готовое изделие с подсветкой.

Почему выбирают Mimaki UJV55-320?

Менеджер по продажам отдела Mimaki Сергей Буянов: «Клиентам инте-

ресны УФ-машины с шириной печати 3,2метра. UJV55-320, по сравнению с китайскими принтерами, имеет высокое качество печати, скорость и наличие белого цвета. Модель может печатать не только на белых материалах, но и на прозрачных, а также на цветных. Это расширяет возможности печати и сферы применения.

Как и все машины Mimaki, данную модель отличает фирменное японское качество и надежность конструкции. Например, у нашего клиента работают 2 станка UJV55-320. Одной из машин уже более 5 лет. За все время эксплуатации была осуществлена только замена расходных материалов».

Мнение клиента

«Мы занимаемся изготовлением и ремонтом тентов для грузовиков. На Mimaki UJV55-320 планируем печать и брендирование тентов для машин. В парке оборудования уже есть сольвентный Mimaki JV150, на котором печатаем на баннерной и тентовой тканях, пленках. Качество машины Mimaki нас устраивает, поэтому и в этот раз выбрали данный бренд.

Было принято решение о расширении ассортимента услуг. Теперь в парке оборудования есть два вида печати: сольвентный и УФ-принтер. Клиент, в зависимости от задач и бюджета, может выбрать подходящий вариант»

Дружелюбна для операторов

Несмотря на большие габариты оборудования, машина оснащена удобным функциональным меню и множеством автоматических функций, которые упрощают работу оператора. В комплекте с принтером идет программа печати RIP, которая позволяет не только вывести на печать, но и сделать экономичную раскладку макетов, автоматизированную «разрезку» макета на фрагменты, регулировку цветопередачи и автоматизированный подбор режимов печати.

Для уверенной работы оператору достаточно пройти базовое обучение, которое включено в стоимость оборудования и проходит сразу после инсталляции принтера. Обучение проводится в два этапа: первый, по ежедневному уходу и обслуживанию, — силами сертифицированного инженера «РУССКОМ»; второй

— по особенностям использования RIP-программы, особенностям режимов печати на различных материалах и цветопередачи и цветокоррекции — силами профессиональных технологов «РУССКОМ».

В качестве дополнительной программы оператора можно обучить специфическим приемам УФ-печати, таким как: УФ-печать бэклита, объемное наращивание и печать текстур.

При правильной эксплуатации и обслуживании оборудования принтер Mimaki UJV55-320 может прослужить на протяжении многих лет. По многолетнему опыту продаж и обслуживания принтеров МИМАКИ в России средний срок службы принтера составляет около 8 лет, но есть множество примеров, когда эти замечательные машины живут и продуктивно работают вплоть до 15 лет! Так что при грамотном экономическом расчете модель Mimaki UJV55-320 — совсем не дорогая покупка! А скорее грамотная инвестиция!!!



Скидка от производителя

Информация по данной модели сейчас ОСОБЕННО актуальна: на принтер Mimaki UJV55-320 на текущий момент времени действует специальное ценовое предложение от производителя: **скидка около 40%!!!**

И мы предлагаем Вам воспользоваться такой уникальной возможностью, как это сделали уже многие наши клиенты!!!

Заинтересовало предложение? Обращайтесь по телефону (495)785-58-12 и электронной почте info@plotters.ru.

СКИДКА 40%

UJV55-320

ШИРОКОФОРМАТНЫЙ УФ-ПРИНТЕР
ПО НЕВЕРОЯТНОЙ ЦЕНЕ

Суперширокий формат
печати до 3.2 м

Одновременная печать
на двух рулонах

Высокая скорость
печати до 110м²/ч

РУССКОМ ГРАФИКС - ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР МИМАКИ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

+7 (495) 785-58-12 info@plotters.ru plotters.ru uvmimaki.ru [@gk_russcom](https://twitter.com/gk_russcom)

УФ-принтеры Artis — универсальное решение для большинства компаний

Персонализация и гибкость в последние годы становятся мейнстримом не только в маркетинге, но и в организации бизнес-процессов, в создании универсальных продуктов. Если вы можете произвести оборудование, которое путем несложной замены отдельных узлов или установки дополнительных инструментов позволит выполнять более широкий спектр задач, то благодаря повышенному спросу на базовый конструктив снижается себестоимость его производства. А покупатель такого оборудования получает удовлетворяющий его продукт за меньшие деньги.

Toshiba CE4 — всему голова!

Помните знаменитую графику, ставшую мемом, которую рекомендуется показывать клиенту, который хочет быстро, качественно и дешево? В пересечение двух соседних кругов, каждый из которых обозначает одно из условий, вписывается результат. Например, «Быстро и дешево = некачественно». А в пересечение всех трех кругов всегда вписывается фраза типа «не в этой вселенной». Примерно то же самое можно говорить и, рассматривая оборудование для широкоформатной печати.

Сфера применения цифровой печати в последние годы существенно расширилась благодаря появлению зеленых технологий и способности отдельных видов чернил ложиться практически на любую поверхность. Наиболее универсальной на сегодняшний день остается УФ-печать. А самым значимым параметром, на который обращают внимание её пользователи, является качество печати. Однако вход на рынок УФ-печати остается не самым доступным, поэтому стоимость приобретения УФ-принтера и дальнейшей его эксплуатации

(при сохранении качества печати) среди широкого круга печатников имеет важное значение. И одним из элементов, влияющих на стоимость станка в среднем и низком ценовом сегментах, является печатная голова.

Специалисты компании «САЙН СЕРВИС» еще несколько лет назад обратили внимание на печатные головы Toshiba CE4, которые ранее устанавливались в



планшетных принтерах Ose Arizona 440/460/480 серий, а также в отдельных моделях других именитых производителей печатного оборудования. Эти головы имеют одну из самых низких цен на рынке профессиональных печатных голов, что позволяет, в том числе, относительно недорого наращивать их количество для увеличения производительности печатного оборудования, а также производить замену по истечению срока службы без существенных инвестиций.

Toshiba CE4, имея в два раза меньше дюз, чем у голов Ricoh Gen6, могут выдавать капли с большим диапазоном объема от 6 по 90 пкл, что при низких значениях данного параметра позволяет печатать изображения с высокой детализацией, а при высоких — делать сплошные заливки и рельефные структуры с большей эффективностью — тот же шрифт Брайля или витражи. И также можно полностью отказаться от «лайтов», используя вместо этого технологию Grayscale, которая в нашем случае позволяет получать до 15 градиентов. Получаем высокое качество печати на относительно недорогих головках — око-

ло 80 тыс. руб. за штуку. Единственный нюанс — в итоге получаем не очень высокую скорость печати в минимальных стартовых конфигурациях, но хорошее соотношение цена-качество печати.

Срок службы головок — 3-5 лет. Заменить головку может любой опытный оператор, прошедший обучение на пуско-наладке, или можно вызвать для этого сервисного инженера.

УФ-принтеры Artis — весомое основание

САЙН СЕРВИС устанавливает головки Toshiba CE4 на планшетные УФ-принтеры Artis. Самая популярная модель — Artis UVF2032 — имеет рабочий стол размером 3200 x 2050 мм с тремя зонами вакуумного прижима материалов. Таким образом, на принтере можно запечатывать листовые материалы практически любых распространенных размеров. Высота подъема печатной каретки в стандартной комплектации — до 100 мм. В качестве дополнительной опции её можно поднять до 300 мм, что обеспечит возможность запечатки не только материалов разных толщин, но и готовых объемных изделий, например, стеновых панелей, дверей и т.д.

Принтеры Artis имеют тяжелое основание. Такая станина необходима для того, чтобы при движении каретки импульс не передавался на другие детали, что могло бы повлиять на точность позиционирования капли. В то же время при тяжелом ос-

Модель	Artis UVF2032 CE4	
Область печати, мм	3200 x 2050	
Тип печатающих головок	Toshiba CE4M	
Количество печатных головок, шт	6 (до 10 головок)	10
Цветовая схема	комбинация из CMYK+LcLm+W+V(лак)	
Максимальная скорость печати, черновая, кв.м/ч	25	50
Максимальная скорость печати, рабочая, кв.м/ч	17	34
Максимальная скорость печати, высококачественная, кв.м/ч	12	24
Система сушки	UV-LED блоки x 2шт	
Система подачи материала	Статичный вакуумный стол, 3 зоны	
Высота подъема каретки	1-100 мм (до 300мм — опция)	
Программное обеспечение	GMG	
Электропитание	220В, 50Гц, до 6,5кВт	
Размеры, мм	4194 x 3920 x 1300	
Вес, кг	2180	

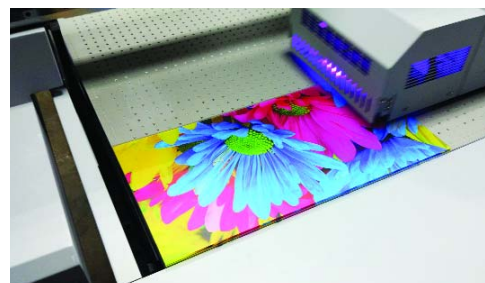
новании практически отсутствуют ограничения по весу запечатываемого материала.

Принтер оснащен системой отрицательного давления для стабильной печати на высоких скоростях. Работает это так. Чернильный тракт представляет собой замкнутую систему, в которую подается воздух и чернила. Подавая положительное или отрицательное давление, мы контролируем давление чернил в головках. При высоких скоростях чернил требуется больше, давление чернил должно быть выше. При низких скоростях необходимо подавать меньше чернил, иногда даже вытягивая их излишки из печатной головы. Под разные режимы печати автоматически подается соответствующее давление. Это полностью автоматическая система, причем, для цветных и белых

чернил свои алгоритмы, так как у них разная вязкость.

Кстати, УФ-принтеры Artis на головках Toshiba CE4 кроме CMYK могут печатать лаком и белым цветом. В трехрядной каретке соответствующие головки стоят до и после ряда головок с CMYK. Таким образом запечатка поверхности белым цветом, цветными чернилами и лаком происходит одновременно.

Отверждение УФ-чернил происходит с помощью светодиодных LED-блоков с водяным охлаждением. Излучатель имеет переменную мощность. При высокой мощности капля не успевает растечься, получаем матовую печать. Если мощность убавляем, капля растекается — получаем глянцевую печать.



УФ-принтеры Artis могут удовлетворить потребность любых типографий, кому требуется и кому не требуется высокая скорость печати. Artis также можно укомплектовать другими, более дорогими, головками, которые позволяют печатать быстрее. Вся серия принтеров построена на одной базе, что, как сказано выше, позволяет оптимизировать производственный процесс и снизить стоимость базового комплекта. При желании можно заменить электронику, заменить печатные головы на Ricoh Gen6 или Konica Minolta KM1024i и получить оборудование более производительного класса.

Качество печати на головках Toshiba SE4 одно из лучших среди широкоформатных УФ принтеров, высокое качество печати не оставит равнодушным заказчиков, а разумная стоимость комплектации станков Artis на этих головках позволит полностью окупить себя от 6 месяцев работы, утверждает **Максим Тарнопольский, коммерческий директор «САЙН СЕРВИС»:**

«Что человек ожидает от планшетного принтера? Высокую скорость, качество печати, низкую стоимость. Если мы



реклама

<https://sign-service.ru/>

хотим получить высокое качество печати на высоких скоростях, то получаем дорогой аппарат. Однако мы можем существенно сэкономить заказав стартовую комплектацию с минимальным количеством печатных голов. В принтерах на головках Toshiba есть возможность, начать работу с ограничением в скорости печати, но получить всё остальное за адекватную цену. А при необходимости

увеличить производительность докупить второй и третий ряд голов и выйти на высокую флагманскую скорость печати. Поэтому станки Artis — универсальное решение для большинства компаний. Первый станок Artis на головках Toshiba SE4 мы установили ещё в 2018 году, по отзывам пользователей это самый выгодный планшетный УФ-принтер на сегодняшний день».

Денис Литвиненко, директор «Два Медведя», Челябинск

В ноябре 2019 года мы приобрели планшетный УФ-принтер Artis UVF2030 CE4, который дополнил ранее приобретенный гибридный принтер другого производителя. Это первый планшетный станок на нашем производстве. После его появления мы существенно увеличили скорость производства изделий. Если раньше нам часто приходилось печатать на пленке, а затем накатывать её на плоские листы, то теперь печатаем напрямую. Сейчас основная часть заказов выполняется на УФ-принтере Artis, станок загружен по полной программе!

Под печать мы используем ПВХ, оцинковку, акрил, композитные листы (правда, нужен специальный материал с грунтованной поверхностью). Отпечатываем различные рекламные материалы, дорожные знаки и указатели, информационные таблички.

За время эксплуатации особых проблем со станком не было — лишь пара гарантийных случаев в первые месяцы, которые быстро были устранены.

Понравилась работа с белой краской, благодаря этой опции к нам много приходит подрядчиков, у которых она отсутствует. Если печатать какие-то простые изделия, то скорость вполне приличная получается. Для вывода высококачественных отпечатков в нашем случае скорость печати получается около 8 кв.м в час — это не очень быстро, зато качество печати, цветопередача на наш взгляд превосходит уровни многих местных конкурентов.

Комиссаров Дмитрий, генеральный директор ООО «АСТАР+», Ярославль

Наша компания занимается в основном производством рекламной продукции. Artis UVF3020 CE4, приобретенный в 2018 году — это уже четвертый принтер марки Artis, но первый из планшетных. Он позволяет нам печатать различную продукцию на ПВХ, АКП, ЛДСП, акриле и других плоских носителях. Полноценный формат стола позволяет укладывать на него целые листы

твердых носителей без предварительной резки, что очень удобно.

В Ярославле не очень высокий спрос на качественную печать (чаще всего спрашивают печать на баннере или на недорогих пленках), как следствие, наш планшетник — не самый загруженный аппарат на производстве. Несмотря на это, мы связываем с ним большие перспективы. Мы начали производить на нем товары для B2C-сегмента и реализовывать их через маркетплейсы. Качество печати и экологичность позволяют выходить нам на новые сегменты рынка.

Особенно хотел бы акцентировать внимание на качестве обслуживания компании «САЙН СЕРВИС». Однажды машина встала из-за небольшой поломки. Инженеры приехали в течение 12 часов, что позволило не сорвать сроки выпуска продукции для клиента!

Хочется отметить, что УФ-принтер Artis на головках Toshiba SE4 — решение, которое нас полностью устраивает! На наш взгляд принтер имеет удачное соотношение цены и качества.

Вывеска, вписавшаяся в природный ландшафт

Имиджевые проекты — важная часть портфолио рекламно— производственных компаний. Такие работы раскрывают потенциал компании и вдохновляют её сотрудников, что в итоге позволяет повышает рентабельность бизнеса. Об одном из таких проектов, занявших первое место в конкурсе «Знак», мы поговорили с соучредителем компании «Фасад и интерьер» Константином Котловским.

Беседовал Олег Вахитов



Константин и Ирина Котловские — соучредители компании «Фасад и интерьер», Мурманск

— Константин, расскажите об истории заказа «Снежный». Как вы его получили?

— Заказ на стелу «Снежный» пришел к нам два года назад, но этому предшествовала другая история. Однажды мы получили крупный заказ от одной рыбоперерабатывающей компании. У них строился в Мурманске завод, и им нужна была вывеска, которая служила бы одновременно и вывеской, и навигационным морским зна-

ком. Чтобы корабли, заходя в залив, ориентировались по ней, чтобы её было видно издалека. Была поставлена такая задача, и мы её решили. Теперь эту яркую вывеску видно за несколько километров. После этого заказа прошло несколько лет, и тот же заказчик обратился к нам снова, но уже с частным заказом. У нас есть элитный коттеджный поселок, в котором построено всего несколько домов. Этот посёлок назы-

вается «Снежный». Его владельцы обратились к нам, чтобы мы сделали такую вывеску, которая была бы интегрирована в окружающее пространство, в лесной массив. Заказчик хотел, чтобы мы использовали природные материалы. Они хотели, чтобы это был не металл или какой— то хай— тек, а что— то природное. Естественный вариант — дерево. Но они хотели поверх еще разместить кору, но позже от этой идеи отказались. А еще была идея сделать браширование, но потом отказались и от неё, так как с дороги данный эффект всё равно не будет виден. А как сделать лицо световым, если использовать дерево? Мы предложили сделать световую боковину.

— Сам проект придумала ваша компания?

— Да. От заказчика было только название. Мы предложили свое шрифтовое решение, свою технологию.

— Создавая проект отдельно стоящей конструкции, важно учитывать место её расположения, обзор с соседней трассы. В каком месте располагается «Снежный»?

— У нас Мурманск находится на холмах. Эта дорога, мы её называем Ленинградка, она идёт от Санкт— Петербурга через Мурманск и до Североморска. Она проходит мимо этого поселка. Там большой трафик в обе стороны, и эту вывеску



СНЕЖНЫЙ



хорошо видно с дороги. Вывеска располагается на естественном холме рядом с деревом, которое было специально привезено из питомника и посажено там. Кусты рядом тоже высажены. А вокруг везде лес.

— Это довольно необычно, что заказчик приложил дополнительные усилия, выделил ресурсы на то, чтобы довести идею интеграции вывески в природный ландшафт до логического завершения, а не пытался максимально снизить стоимость конструкции. Проект в итоге стал прибыльным для вас?

— Да, мы достаточно неплохо заработали. Для нас один из приоритетов в работе — оригинальность и надежность изготавливаемых конструкций. Исходя из этого и формируется цена. Иногда мы варьируем нормой прибыли в зависимости от сложности заказа. Иногда нам не удается учесть все нюансы. Например, мы не предполагали, что будем выполнять этот заказ два с половиной месяца. Но мы всегда добавляем в калькуляцию такой пункт, как непредвиденные расходы. Благодаря этому заказ остался прибыльным, даже несмотря на то, что мы выбились из сроков.

— Вернемся к конструктиву вывески. Расскажите подробнее, как устроен «Снежный»?

— Если посмотреть внутрь конструкции, то мы увидим как бы букву в букве. Внутри находится буква из металлической трубы более простой формы. По её контуру располагается полоса из композита, на которую крепятся светодиоды. Следующий боковой контур — 3 мм акрил Plexiglas 3 мм. И с обеих сторон вся конструкция закрывается деревянными крышками, которые являются лицом и задней частью букв. Дерево обработано специальными составами. Всего было нанесено 4—5 слоёв финской грунтовки и краски. В качестве финишного слоя использовался корабельный лак. Мы использовали сосновый щит, который обработали на фрезерном станке.

— Конструкция должна быть герметичной. Как вы этого добились?

— Вся конструкция действительно почти полностью герметична. Мы использовали светодиоды с защитой IP67, которые разместили на ленте из композитного материала. Боковина букв, выполненная из акрила, вставлена в офрезерованный в

лицевой и задней деревянных частях паз. Это соединение обработано силиконом, чтобы конструкция была герметичной. Правда, снизу мы сделали небольшие отверстия, чтобы через них вытекал скапливающийся конденсат. Конструкция стоит уже третий год. При необходимости мы её обслуживаем.

— А как себя ведет конструкция зимой? У вас ведь бывают очень низкие температуры.

— У нас проблема даже не в низких температурах. У нас температурный режим очень странный. У нас сегодня может быть плюс шесть, а через два дня уже минус двадцать градусов. Несмотря на это, конструкция себя достаточно хорошо показала. Мы дали на конструкцию гарантию три года, и в течение этого срока однажды лишь меняли блоки питания.

— Акрил и дерево имеют разные коэффициенты расширения. При таких перепадах возможны деформации конструкции и даже поломка отдельных частей.

— Верно, поэтому мы сделали паз немного большего размера под акрил, чтобы



он мог «ходить» внутри него. И этот люфт компенсировали герметиком.

— *Что было самое трудное при реализации этого проекта?*

— Самое трудное было воплотить его в жизнь. Повторить изгиб акрила, который повторял бы линии паза — тот еще квест. На одну букву уходило очень много времени. Особенно долго делали первую букву. Первую часть дерева мы даже выкинули. Пришлось фрезеровать еще раз. Но потом отработали технологию, приноровались, процесс пошел быстрее.

— *Конструкция стоит на холме, не у дороги. Как вы её подключили?*

— Заказчик, как говорилось ранее, комплексно подошел к этому заказу. Он не только заказал вывеску, но также занимался подготовкой территории вокруг неё. Для это из Москвы был заказан ландшафтный дизайнер. Электрический кабель был заложен в проекте с самого начала, его проложили под землей и вывели заранее в положенном месте. Рядом поставили электрический щит, который тоже задекорировали, спрятав его в кустах. Да так хорошо спрята-

ли, что, когда меняли блок питания, у них сменилась служба электроснабжения, и её специалисты сразу не смогли найти щиток.

— *Насколько неожиданным был для вас первый приз за работу «Снежный» в конкурсе «Знак»?*

— Честно говоря, не ожидали мы, что конструкция «Снежный» будет так высоко оценена. Мы понимали, что она оригинальная, но сомнения оставались. Именно Ирина (Ирина Котловская — соучредитель компании и партнер Константина) была инициатором подачи на конкурс этой работы. И не прогадала. Очень приятно, что жюри так оценило нашу работу.

— *А как сотрудники отреагировали на эту новость?*

— У нас так выстроен бизнес, чтобы каждый сотрудник был вовлечен в рабочие процессы, чтобы чувствовал свое личное участие не только в изготовлении вывесок, но и в украшении города. У нас даже в миссии компании прописано «Благоустройство внешнего человеческого пространства». И люди были очень обрадованы заслуженной наградой. Это один из мощных

нематериальных стимулов для работы. Когда человек видит результаты своего труда, и они высоко оценены профессиональным жюри, это вдвойне приятно, это настраивает на новые трудовые подвиги. У нас вообще коллектив очень слаженный. Некоторые работают уже по 20 лет. Ирина занимается административной частью, управленческой. Я отвечаю за творческую составляющую, за технологический подход. Мы в таком симбиозе работаем уже много лет.

— *У каждой компании должны быть такие проекты, которые определяют её возможности, как творческие, так и технологические.*

— Действительно, за то время, пока мы делали «Снежный», мы могли бы сделать, скажем, сорок вывесок для аптек, это было бы проще. Но для нас также важно устанавливать для себя новые планки. Надо отдать должное заказчику, что он терпеливо отнесся к нашей работе, несмотря на некоторое увеличение сроков исполнения. И для нас это уже было делом чести — реализовать проект так, как он полностью был задуман. В итоге работа была принята и очень понравилась заказчику.

Как не потерять клиента

Как часто к вам обращаются за вывеской со словами: «Мне нужна вывеска. Какая не знаю, предложите что-нибудь»? Если вы мысленно начали перебирать и вспоминать таких заказчиков, то нам есть, что обсудить.

*Ольга Шестакова,
Instagram @PRO.BUKVA*

В этой статье я поделюсь с вами своим подходом:

1. Говорить о бизнесе, а не о вывеске

Возвращаемся к первому обращению клиента: «Алло! Мне нужна вывеска!» и вы вместо вопроса: «А какую вывеску вы хотите?», говорите: «Отлично, а какой у вас бизнес?».

Клиент начинает свой разговор с того, о чем ему легко говорить. Он уже смакует предвкушение больших побед и сам факт того, что вы все это обсуждаете помогает вам установить с ним связь. Клиент начинает видеть в вас партнера, а не простого исполнителя. От такого взаимодействия уже сложнее просто так уйти.

2. Предлагать примеры вывесок, а не букв

Это специалистам сферы легко предсказать, как будет выглядеть вывеска взглянув всего лишь на одну букву. Клиент же с трудом напрягает свое воображение чтобы просто поменять цвет этой буквы. Что уж говорить о шрифте и общей композиции.

Обычно после того, как озвучена сфера бизнеса клиента, я подбираю соответствующие ей референсы. 5-7 реализованных примеров вывесок (Российских и западных), которые визуальнo нравятся мне и добавляю парочку неудачных, на мой взгляд, вариантов. Эти примеры мы обсуждаем вместе с клиентом. Именно с таким подходом вы не заставляете заказчика напрягаться. Наоборот, он чувствует свою важность, разглядывая предложенные примеры, критикуя то, что ему не по

душе и выделяя то, что он бы хотел видеть на своей вывеске. Так вы вместе приходите к общему пониманию. А как итог — вы уже четко понимаете клиента и что ему в итоге предложить.

3. Стандартно нестандартные решения

На рынке рекламного производства достаточно большая конкуренция. Компании конкурируют друг с другом не только в рамках городов, но и в рамках всей страны. Нестандартные конструкции в ваших кейсах — это то, что может выделить вас среди конкурентов и массы однотипных вывесок. Не ждите клиента, который придет к вам с готовым дизайном, таких не так много. Да и сделаете вы такое всего один раз. Предлагайте сами конструкции, которые нравятся вам и которые приносят достойный доход.

Вдохновитесь какими-нибудь примерами, сконструируйте собственную конструкцию, которая будет отвечать запросам рынка и соответствовать требованиям городов. Клиенты, которые приходят за вывеской, не зная чего хотят, будут с радостью соглашаться на необычные стильные готовые решения. Просто предлагаете добавить логотип или название компании, и все наслаждаются быстрым решением вопроса.

Принимая во внимание все вышеперечисленные пункты, мы минуем брифы и долгие переписки с клиентом. Оперативно собираем все вводные, располагаем к себе клиента и дело осталось только за самым интересным: производство, монтаж и радость взаимовыгодного сотрудничества.



Предположу, что стандартно события после обращения развиваются так: вы/ваши менеджеры начинаете показывать образцы букв, спрашиваете, что написать на вывеске, делаете макеты — а заказчику всё не то и не так. Как именно должно выглядеть это «так» он всё ещё не знает, берет паузу на подумать, а в итоге уходит делать заказ в другую компанию.

Давайте разберемся, что может дать другая компания и что не дала ваша?

Моя специфика работы предполагает общение только с такими клиентами, поэтому я научилась слышать и предлагать то, что удовлетворяет их запросы.

Можно ли сэкономить себе на «Мерседес»?

Компания «RB CRM» внедряет цифровую систему управления производственным предприятием. Для успешного использования такой системы руководителю необходимы базовые знания по систематизации бизнес-процессов и контролю финансовых потоков в компании. Такие базовые знания рекламщики получали на практикуме «Лидеры РПК 2022», который проходил в январе в городе Казани.

В новогоднюю столицу Татарстана съехались 60 директоров рекламных производств из 28 городов России и ближнего зарубежья. Три дня подряд с утра до позднего вечера шел обмен опытом и практические занятия.

Это был не обычный семинар или форум. Практикум на 80% состоял из практической работы. Участники мероприятия приехали со своими ноутбуками и сразу подключились к электронной базе знаний компании «RB CRM».

Каждая тема занятий содержала конкретные практические выводы. Предлагались готовые образцы схем, таблиц, планов, документов и инструкций. Участники заполняли предложенные шаблоны и увозили домой пошаговые действия для развития своего бизнеса.

А после занятий никто не расходился. По вечерам конечно шло самое активное и душевное общение между коллегами. Никто не считал друг друга конкурентом. Представители разных городов и регионов быстро подружились и даже смогли найти интересные решения для выгодного сотрудничества. Только ради этой встречи с коллегами стоило приезжать на практикум. На сайте практикума можно увидеть много эмоциональных отзывов.



А доказательством интереса к программе практикума является тот факт, что некоторые участники изъявили желание приехать на повторное обучение.

Мы решили не откладывать эти планы надолго и уже назначили дату следующего события.

Очередной практикум для рынка наружной рекламы пройдет в Казани с **31 марта по 2 апреля 2022 года**. Мы немного дополнили программу занятий и назвали практикум «**Лидеры РПК 2.0**».

Опираясь на пожелания участников прошлого практикума, мы добавили информацию, содержащую **50 инструментов маркетинга для РПК**.

Ну, а теперь раскроем суть названия этой статьи. «Сэкономить себе на Мерседес» — это не простая метафора.

Все три дня нашего практикума мы проповедуем важность системного подхода к занятию бизнесом. И порой даже мелкие, но правильные решения приводят бизнесмена к успеху.



Во время проведения практикумов мы иногда вступаем в спор с директорами рекламно-производственных компаний.

Спор касается таких принципиальных вопросов:

— Насколько важно владельцу компании выходить из ежедневных операционных задач и заниматься стратегическими вопросами развития бизнеса?

— Насколько важно тратить усилия на настройку внутренних бизнес-процессов?

— Насколько важно заниматься учетом всех финансовых потоков в компании?

Этими вопросами руководителю заниматься некогда. Он не видит большого влияния на работу компании от таких действий.

Есть гораздо более важные и срочные задачи. Если их сейчас не решить, то все рухнет.

Понятие «НЕКОГДА» сопровождает любого бизнесмена по жизни везде и всегда. Это слово он произносит даже в общении с семьей, с родителями и друзьями. Почему так происходит?

Ни для кого не секрет, что бизнес в наружной рекламе обычно начинается с организации самого производства. Вечные вопросы, связанные с арендой помещения, выбором технологий и оборудования, закупкой материалов, контролем рабочего персонала постепенно затягивают бизнесмена и уже не отпускают его никогда.

Каждый день появляются очередные текущие вопросы и мелкие привычные проблемы.

Решать их можно быстро и легко. А ведь это так приятно, когда ты что-то решаешь. Правда?

Производственный бизнес — это вечный бег по кругу. Создается впечатление постоянной и непрерывной деятельности, а, точнее, самозанятости, которая постепенно утомляет руководителя. До крупных задач руки не доходят. А когда бизнесмен оглядывается назад, то с удивлением понимает, что компания стоит на месте. Развитие давно остановилось.

Но, как не странно, это и есть та самая знаменитая «зона комфорта».

Физически тяжело так работать, но психологически спокойнее все дела самому контролировать, не доверяя никому решение самых мелких вопросов. Родной и привычный бардак.

В беседах с директорами всплывает еще один смешной аргумент: «Мы рекламщики и мы творческие люди, и бизнес у нас творческий». Так объясняется отсутствие порядка в бизнесе.

Мировой опыт успешных компаний говорит о том, что на конкурентном рынке выигрывает в конце концов не тот, у кого более современное оборудование, а тот, у кого лучше настроены внутренние процессы. Это можно сравнить с внутренним обменом веществ организма. Именно он поддерживает здоровье человека, а не накачанные мышцы.

Обмен веществ внутри компании и четкая работа всех внутренних органов — вот что должно волновать предпринимателя. Да-

же самые небольшие изменения в деятельности разных подразделений могут привести к значительному увеличению прибыли.

Но для этого сначала нужно выйти из рутины и освободить немного времени для стратегических размышлений. Для выхода из операционки есть простые методики, которые мы разбираем с директорами в первый же день нашего практикума «Лидеры РПК 2.0».

А как потом использовать освободившееся от рутины время?

Хотите, сейчас разберем пример из жизни одной средней производственной компании?

Одна региональная рекламно-производственная компания очень хотела работать по-крупному и вырасти до уровня выше среднего. Текущий показатель оборота в 30 миллионов рублей в год собственника не устраивал. Хотелось бы вырасти за год раза в полтора.

ПЕРВЫЙ ШАГ.

Выбор основного продукта

Что мы лучше всего производим? На чем больше зарабатываем?

Раньше компания бралась за любые заказы. Главное — загрузить работой свое предприятие, чтобы не было простоев. Но, не все заказы даются легко и приносят компании прибыль.

Руководители проанализировали потребности рынка и свои собственные возможности.

Анализировать всегда полезно. Вот для этого и нужно свободное время.

Нашим героям всегда хотелось браться за крупные заказы. К примеру, одна большая крышная установка по смете сразу выходит на миллион. Ну, и потом будет чем похвалиться следующим заказчиком. Заработали и деньги, и славу.

Но анализ таких проектов показал, что они весьма трудоемки и не всегда рентабельны.

Громоздкие конструкции тяжело собирать в цехе, перевозить и монтировать. Требуется большое количество квалифицированных специалистов и дорогой тяжелой техники. Заказчик часто требует дополнительную скидку с большой суммы договора.

К тому же рассчитывать на стабильное получение крупных заказов не приходится.

Опыт показал, что проще всего компания производит небольшие вывески по средней стоимости 70 000 рублей. Рентабельность такой продукции была неплохая, около 36%.

И при этом доля фонда оплаты труда в таком заказе была гораздо меньше, чем в большом проекте.

Найти заказчика на мини-вывеску для отдела продаж было гораздо проще, чем на дорогую рекламную конструкцию.

ШАГ ВТОРОЙ.

Поиск заказов

Итак, решено! Отдел продаж получил установку на организацию постоянного потока заказов на мини-вывески. С этой задачей отдел постепенно справился благодаря активной работе со старой клиентской базой. Из числа старых заказчиков был составлен пул из 7-8 постоянных клиентов. Это были торговые сети, большие торговые центры и федеральная сеть медицинских центров. Они обеспечивали компанию заказами в количестве 700 мини-вывесок в год.

ШАГ ТРЕТИЙ.

Настройка производства

Под однотипные технологии выстраивается работа производственного цеха. Закупается оборудование, позволяющее упростить и ускорить ручную работу по производству мини-вывесок. Набирается и быстро обучается дополнительная бригада рабочих.

Цель — максимально загрузить производственные мощности и вывести цех на

ритмичную посменную работу, 7 дней в неделю.

В результате настройки производственных процессов работа цеха стала предсказуемой и с полным отсутствием брака.

Показатели производства стабилизировались. Автоматическое оборудование работало быстро и качественно. Теперь можно строить четкие планы.

Директор знает наверняка, что производственный цех готов делать по 3-4 мини-вывески в день без выходных круглый год.

География деятельности фирмы значительно расширилась. Ведь, перевозить небольшие рекламные конструкции можно на любые расстояния, легко и недорого.

Итог такой

Компания делает около 700 заказов в год на сумму более 49 000 000 рублей для постоянных клиентов. Это небольшие вывески снаружи здания и интерьерное вывески внутри торговых центров.

Плюс, производство успешно выполняет разовые заказы от новых заказчиков, услуги широкоформатной печати и монтажных работ для других наружников и прочее. Всего еще на пару миллионов рублей в год.

Но, самое главное, компания точно знает, чем она НЕ занимается. Фирма не делает визитки, мелкие штучные таблички, не делает гробы и не вяжет веники.

Теперь маркетологам гораздо проще позиционировать такую компанию и в рекламных сообщениях донести ее преимущества до заказчика.

Предложение звучит примерно так: **«Вывеска за два дня, с гарантией на 3 года».**

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Бизнес набрал скорость и вошел в новый ритм работы. И теперь директор занимается тонкими настройками внутренних процессов.

Мы уже говорили, что при таких объемах работы любые мелкие улучшения приводят к значительным увеличениям прибыли.

Вот тут-то и зарыт целый «Мерседес»!

Начинаем экономить время на принятии решений, внедряя в работу стандартные бизнес-процессы и четкие должностные инструкции. Проводим оцифровку всех наших действий и внедряем систему удаленного управления предприятием через CRM-программу.

Не будем подробно описывать все процессы, которые можно оптимизировать и довести до автоматизма, чтобы цикл продаж одной вывески сократился до минимума.

Посмотрим на результат такой работы в цифрах.

Вывеска стоимостью **70 000 рублей**, приносит доход в **25 000 рублей**.

Остальное уходит на материалы и оплату труда.

Мы производим около 700 таких заказов в год.

Что можно изменить в этих показателях?

Ответ очевиден: повышаем доходы и снижаем затраты.

1. Увеличим объем продаж на 3%. Это плюс еще 21 заказ в год.

Для производственного цеха, это еще плюс полвывески в неделю.

За счет чего это можно сделать? Вариантов много: взять в отдел продаж одного стажера и поставить ему простой план в 2 вывески в месяц. Или расширить рынок и найти еще одного постоянного клиента с таким объемом заказов.

Задача вполне выполнима.

2. Снизим издержки по производству одной вывески всего на 5%.

Это как раз произойдет за счет увеличения объемов производства. Доля заработной платы на одно изделие может чуть уменьшиться. Можно так же экономить на закупке материалов. И так далее. Все воз-



возможные варианты оптимизации описаны в курсе «Бережливое производство».

3. Повысим наценку и сделаем общую стоимость заказа выше на 5 %.

Повышение цен параллельно с повышением качества изготовления будет логичным.

Разница в 5% составит всего 3500 рублей с одного заказа. Для клиента это будет нечувствительно.

Теперь давайте сложим вместе все эти крошечные проценты и увидим результат в деньгах по итогам года работы.

Раньше компания при рентабельности в 36%, выпуская 700 вывесок в год, имела чистую прибыль в размере 17 500 000 рублей в год.

Теперь рентабельность и объем немного выросли, и компания зарабатывает в год 22 170 750 рублей чистой прибыли.

Разница после этих небольших корректировок составила **4 670 750 рублей**. Вот он, ваш «Мерседес»!

Каждый раз, когда вы будете ехать по городу и видеть на дороге чей-то «Мерседес», вспоминайте этот пример и делайте выводы. Стоит ли вам заниматься систематизацией своего бизнеса?

Среди участников январского практикума были те, кто сразу принял эту идею на вооружение и все три дня активно трудились. Они с нашей помощью создавали должностные инструкции и описывали бизнес-процессы своей компании и даже презентовали результаты своей работы всем присутствующим.

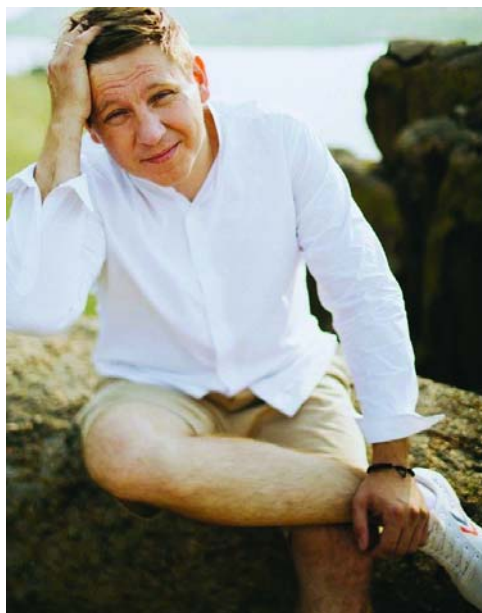
Самых активных учеников мы с удовольствием представляем здесь. Мы будем следить за их судьбой. Есть уверенность в том, что буквально через полгода, мы станем свидетелями бурного роста их бизнеса.

Завод Рекламы «Артель»

Наш первый отличник. Его зовут Михалев Сергей. Он руководитель Завода Рекламы «Артель» в Республике Бурятия, город Улан-Удэ.

Всю сознательную жизнь он занимается рекламой. За плечами уже сотни проектов по всей республике.

Со студенческих лет он влюбился в рекламную продукцию. Нравилось все: формы, материалы, резкие запахи, таинствен-



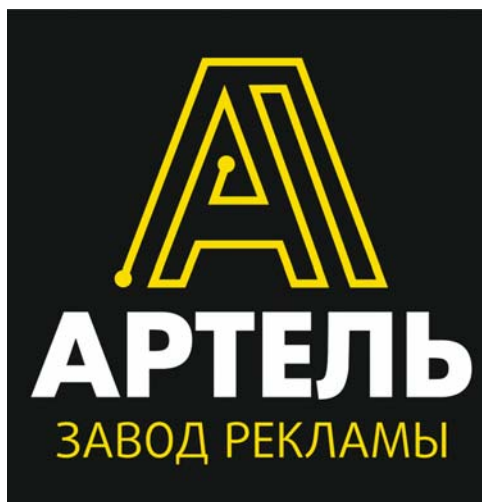
ное свечение неона и только появляющихся на рынке светодиодов. Случилась настоящая любовь.

Сейчас в компании «Артель» большая команда креативных специалистов, настоящих профессионалов, которые справятся с любой поставленной задачей.

Постепенно компания Сергея превратилась в солидное производство. Теперь компания официально так и называется Завод Рекламы «Артель». И это не просто название. Производство имеет весь необходимый парк оборудования для изготовления любой рекламной конструкции.

Так что, если вам нужен надёжный подрядчик в Бурятии, Забайкальском крае и Иркутской области, обращайтесь. Качество выполненной работы неизменно высокое.

Сергей Михалев приглашает всех коллег на Байкал отдыхать и наполняться энергией Священного озера!



https://taplink.cc/zavod_artel

Рекламное агентство «Жираф»

Еще один активный участник практикума — Намсараева Валентина. Она пришла со своей сотрудницей тоже из города Улан-Удэ. У Валентины очень оригинальное название компании.



Рекламное агентство «Жираф» обладает богатым опытом внешнего и внутреннего оформления помещений на территории Бурятии и Забайкалья.

Не менее интересный у компании лозунг: «Жираф знает, как стать большим!».

«Жираф» предоставляет услуги клиентам из любого региона России: от разработки дизайна и концепции до изготовления и монтажа наружной или интерьерной рекламы разной сложности. Обладая собственным оборудованием и производственной базой, агентство выполнит заказ в сжатые сроки и с высоким уровнем качества.



Instagram: @ra_giraf

WhatsApp: 8 9834 358 035

e-mail: zakaz@ra-giraf.ru

Рекламное агентство «Импульс»

Гостя из Тюмени Надежда Шадеркина прилежно сидела за первой партией. Она



РПК «Центр Рекламы»

Очень активно работал на практикуме Лунев Роман, рекламно-производственная компания «Центр Рекламы», город Нижний Новгород.

РПК «Центр Рекламы» с 2010 года успешно предоставляет услуги в сегменте рынка наружной рекламы. Их услуги распространяются на все этапы жизни наружной рекламы от ее проектирования, производства, монтажа и до обслуживания готовых конструкций.

Все это подтверждается на сайте компании внушительным портфолио и большим количеством благодарностей и отзывов.

Мы очень рады, что в Нижнем Новгороде у нас появился хороший друг!

представляла интересы рекламного агентства «Импульс».

Это рекламное предприятие начало свою деятельность 12 мая 2008 года. Сотрудники учились всему сами, но ассортимент продукции сразу был очень большой:

- световые короба;
- стенды для детских учреждений;
- вывески из ПВХ и композита;
- входные группы;
- визитки;
- фото книги;
- сувениры;

После практикума рекламное агентство «Импульс» открыло перед собой новые горизонты для развития. Надежда написала трогательный отзыв о практикуме. Она планирует перейти на новую систему работы и применить на деле полученные знания.

Желаем Надежде успехов от всей души.



Типография «Юла»

Очень активно работал на практикуме Роман Юловский, город Астрахань. Он владелец типографии «Юла». Название компании говорит само за себя.

Типография «Юла» активно ворвалась на рекламно-полиграфический рынок Астраханской области в 2018 году. Начали бизнес как маленькая цифровая типография, ориентированная на быстрые короткие тиражи, коллективом в 5 человек. В 2020 году во время пандемии мы приняли

решение диверсифицироваться, открыли широкоформатное направление, а также собственный цех по сборке вывесок. Сегодня основные направления компании звучат так: «Печатаем рекламу», «Делаем вывески», «Брендируем сувениры».



Есть уверенность, что в 2022 году Типография «Юла» выйдет на новый более высокий профессиональный уровень.

<https://www.yulaprint.ru/>



<http://nnreklama.com/>



Качественно снимать, чтобы лучше продавать!

Каждый предприниматель знает, что успех его бизнеса во многом зависит от так называемой «упаковки». То есть, от того, как его бизнес будет выглядеть в глазах потенциального клиента. Есть множество направлений, которые являются частью этой «упаковки» — сайт, оформление офиса, частота на производстве, культура общения клиентских менеджеров и т.д. Но чаще всего первая встреча заказчика с вашей компанией происходит во время просмотра фотографий ваших работ, и не важно где — в инстаграм-аккаунте, другой социальной сети или на корпоративном сайте, куда клиента привели очень недешевые нынче таргет, SEO или директ. И будет обидно, если заказчик не будет впечатлен, конверсия не случится. Поэтому сегодня мы поговорим о фотографии — как и что нужно снимать.



Золотые времена презентации работ рекламных-производственных компаний прошли в 90-е годы, когда еще не было цифровых фотоаппаратов, а снимать качественно не на мыльницу могли лишь профессионалы и редкие любители, к услугам которых и прибегали амбициозные руководители рекламных-производственных компаний, получая взамен профессиональные снимки своих работ в портфолио компаний.

Тогда наше издательство только начало выпускать ежегодный иллюстрированный каталог «Реклама и дизайн на улицах России». Каждая работа для каталога снималась на широкоформатный слайд на профессиональную аппаратуру. Оптовая стоимость составляла около 100 долларов за один снимок. А если компания заказывала такие снимки у профессиональных фотографов в розницу, то цена за слайд могла доходить до 300 долларов. В итоге страницы отраслевых изданий и стены стендов на рекламных выставках украшали действительно качественные презентации вывесок и рекламных конструкций.

Первый удар по качеству фотографии нанесли цифровые камеры. С их появлением вдруг буквально все почувствовали себя фотографами, что в итоге привело к отказу от услуг профессионалов. А появление камер в мобильных телефонах лишь усугубило проблему. Позже качество камер в смартфонах стало заметно лучше, но потребность в услугах профессиональных фотографов так и канула в лету.

Что имеем в итоге сейчас? Чаще всего запечатлеть проделанную работу просят... монтажников на их же «аппаратуру». В итоге мы видим не только плохо сбалансированные снимки, но часто монтажные лестницы по соседству, инструменты и свисающие провода.

Примечательно, что такая проблема актуальна не только для российских рекламщиков. Очень красноречиво об этом рассказывает Гейб Гриффин из Южной Калифорнии:

«Я отчетливо помню, как восхищался одной особенной работой — рекламным пилоном, который недавно завершил один из наших конкурентов, и я был в восторге.

Это было так креативно, динамично и уникально. Я завидовал, что он не наш, и даже начал представлять себе все крутые ракурсы и фотографии, которые я мог бы сделать, чтобы подчеркнуть его уникальность. К моему удивлению, когда я зашел на их сайт... у них была только одна фотография, и она, похоже, была сделана монтажником, который устал и просто хотел вернуться домой. Я был потрясен тем, что великолепная работа этой компании класса А+ больше похожа на работу класса С из-за отсутствия инвестиций в фотографию. С того дня я удвоил усилия, чтобы убедиться, что наши фотографии и примеры проектов всегда рассказывали бы историю и подчеркивали усилия нашей команды».

Впрочем, Гейб сам начинал свою карьеру фотографа, работая монтажником в РПК. И он увлекся фотографией, потому что в компании не было своего специалиста, способного делать качественные снимки. Но, видя, сколько труда и компетенций вкладывается в производство каждого изделия, он хотел представлять в портфолио всё это в лучшем виде. В итоге он начал практиковаться, изучил секреты мастерства и теперь уже может считаться профессиональным фотографом в своей области.

Николай Нефёдов, арт-директор компании «Неон-Арт» из Казани, взял на себя

фотосъемку объектов наружной рекламы с первых дней работы в РПК. Увидев результаты, руководитель компании выделил средства на приобретение профессиональной техники для съемки. И эти инвестиции продолжают по мере необходимости.

Если вы не можете позволить себе профессионального фотографа, вырастите его в своей компании или... в себе. А наши герои помогут вам в этом своими советами.

Николай Нефёдов предлагает обратить внимание на следующие нюансы при фотографировании объектов наружной рекламы.

1. Выбирайте правильное время для съемки.

Вывеска — это статичный объект, её нельзя перемещать и крутить. Поэтому важно понимать, когда у неё самое удачное время для съемки, в какое время суток она имеет самое выигрышное освещение. Когда есть понимание, необходимо к этому времени ехать и фотографировать. Не когда есть свободное время, а именно тогда, когда самое выгодное освещение. Очень хорошо, когда на вывеску падает солнечный свет. Не когда солнце в зените или вывеска в тени, а когда на неё падает правильный свет. Причем, рекомендации могут быть разные. Это может быть утренний



Вечерние снимки делайте в сумерках, когда контраст между световой вывеской и окружающим фоном незначителен.



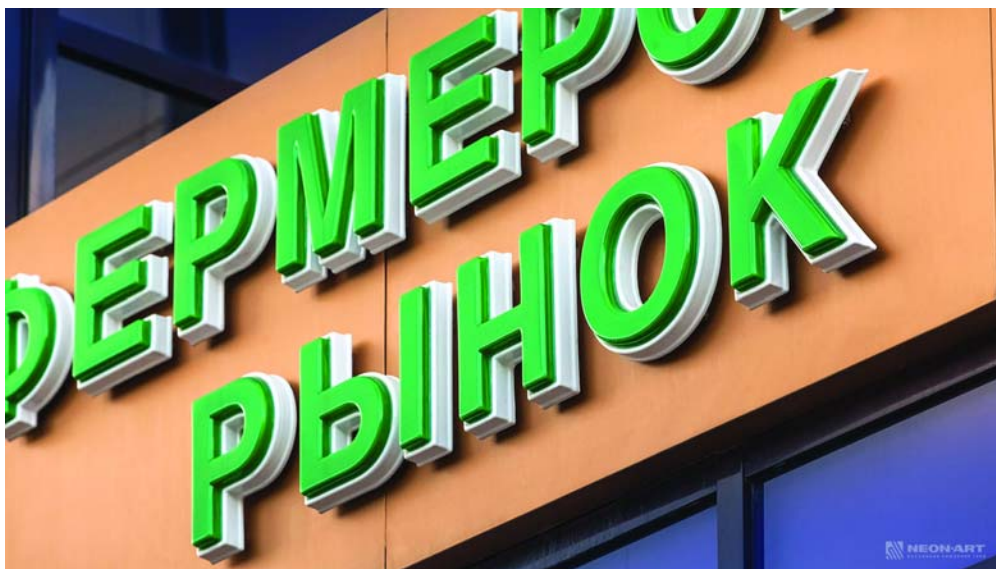
Выбирайте удачное время для съемки. Идеально, когда на вывеску падает солнечный свет, а в окнах отражаются голубые облака.

свет. Или съемка в теплых тонах на закате. Снимать можно и в пасмурную погоду, но и тогда должен быть качественный свет.

Световые вывески необходимо снимать в сумерках, т.е. в вечернее время, никак не в ночное! Вывеска должна сниматься не в момент, когда уже темно и небо черное, а желательно на закате, когда солнце садится, но фасад еще относительно светлый. Иначе при контрастных переходе от темного фасада к светлой вывеске камера сфокусируется на вывеске, а фасад превратится в черное пятно на фотографии.

2. Выбирайте правильную композицию.

Нужно выбрать самые удачные ракурсы. Перед тем, как снимать, надо всё обойти и внимательно осмотреть объект, чтобы выбрать лучшие точки для съемки. Частая ошибка — люди снимают объект, но не обращают внимание на то, какой у вывески фон, что находится вокруг неё. Очень важен задний фон. Важно, чтобы в кадр без необходимости не попадали люди, автомобили, монтажные



Крупный план демонстрирует материалы и детали вашей работы

лестницы, мусорные баки и другие ненужные объекты.

Снимать необходимо как общий план, так и детальный. Общий план покажет, как вывеска вписывается в архитектурный ландшафт, городскую среду. Съемка деталей необходима, чтобы показать качество вашей работы, технические решения, материалы, из которых изготовлена вывеска.

3. Делайте постобработку

Современные фотографии требуют обязательной постобработки. Их нужно делать контрастнее, сочнее. Интернет требует этого. Фотографии нужно немного гипертрофировать, ведь речь идет о рекламной продукции.

Кроме того, необходимо почистить кадр от ненужных артефактов — мусора, свисающих рядом проводов и т.п.

4. Снимайте обязательно как в вертикальном, так и в горизонтальном формате

Это необходимо, чтобы фотографии одинаков успешно можно было бы использовать в различных медиа и в конкурсах. Например, если вы планируете принять участие в конкурсе «Знак», то уже заметили, что на главной странице на сайте конкурса превью конкурсных работ представлено в универсальном квадратном формате. Соответственно, у вас должны быть фотографии, которые можно было бы эффективно кадрировать в квадрат. То же касается Instagram — в сториз эффектно будут выглядеть вертикальные фотографии, в постах — квадратные и т.д.

Гейб Гриффин даёт дополнительные советы относительно того, какие фотографии будут лучше продавать услуги вашей компании.

5. Используйте для съемки дроны

Да, это недешевое удовольствие, но, если вы изготовили и смонтировали крупный объект, тысячные доли от его бюджета на инвестицию в летательный аппарат с хорошей камерой точно не разорят вас. Зато это отличный способ продемонстриро-



Снимайте сотрудников. Ваш бизнес — это не только вывески, но и люди

вать ваши объекты с неожиданных ракурсов. И это могут быть не только рекламные конструкции. Съемка с высоты птичьего полета подъемных кранов во время таке-лажа конструкций, монтажников на стене здания и масштабов всей работы также произведут положительное впечатление на ваших потенциальных клиентов. К тому же с помощью дронов можно сделать впечатляющие видеоролики в цифровое портфолио вашей компании.

6. Фотографируйте сотрудников и рабочие процессы

Ваш бизнес — это не только вывески. Это также люди, оборудование, производственные и офисные помещения. Выделите специальный день, в течение которого всё будет подготовлено для съемки, расставьте свет, уберите всё лишнее и проведите качественную фотосессию. Используйте разные объективы и разные фокусные расстояния, чтобы снимки не выглядели статичными. При съемке людей запечатлейте их натуральные эмоции — так вы буквально оживите свои фотографии. В некоторых случаях проведите скрытые съемки, когда объект не видит вас — так ваши фотографии будут более естественными. При необходимости используйте режим серийной съемки, что-

бы иметь возможность выбрать лучшие кадры.

От себя добавим еще один, седьмой, совет.

7. Всегда снимайте с максимальным разрешением!

Самая частая проблема, с которой мы сталкиваемся в редакции, когда просим фотографии для публикации в журнале, — это отсутствие изображений с высоким разрешением, пригодных для использова-

ния в полиграфии. Помните, снимки высокого разрешения можно уменьшить, а значит, их можно использовать практически везде — печатать из них плакаты для выставки, публиковать в журналах или рекламных буклетах, размещать на сайте и во всех социальных сетях! Фотографии с низким разрешением уже нельзя увеличить без потери качества — варианты их использования чаще всего ограничиваются лишь вэб-публикациями. В качестве оправдания такой ситуации можно слышать, что «они много весят». Однако трудно поверить, что у компании нет средств, чтобы при необходимости купить дополнительный жесткий диск для хранения фотоархива, а «фотографы», которые делают снимки на смартфоны, не знают о существовании облака (если память их гаджета сильно ограничена). Скорее всего, это лишь привычка, пришедшая к нам из далекого технологического прошлого. И от этой привычки нужно срочно избавляться!

Николай Нефедов из «Неон-Арт» резюмирует, что важность качественной фотосъемки для презентации рекламно-производственной компании невозможно переоценить:

«Люди избалованы качественным контентом в интернете, и кажется, что всё это легко снимается. На самом деле за этим стоит огромный труд. Уже недостаточно просто взять и сфотографировать. Даже если хорошо сфотографировать, этого тоже недостаточно. Важно, чтобы фотография была безупречной и с точки зрения композиции, и по результатам постобработки. Только тогда она становится привлекательной для клиента. Через фотоматериалы, которые публикуются в интернете, в социальных сетях, на выставках и на конкурсах, формируется имидж компании.

Каждый значимый проект нужно обязательно запечатлеть с помощью хорошей съемки. Во-первых, таким образом мы фиксируем нашу достойную работу. Во-вторых, эта работа будет создавать лицо компании. Через такие фотографии мы оцениваем, что из себя представляет компания. Важность качественной съемки сейчас даже не обсуждается. Это просто необходимость».



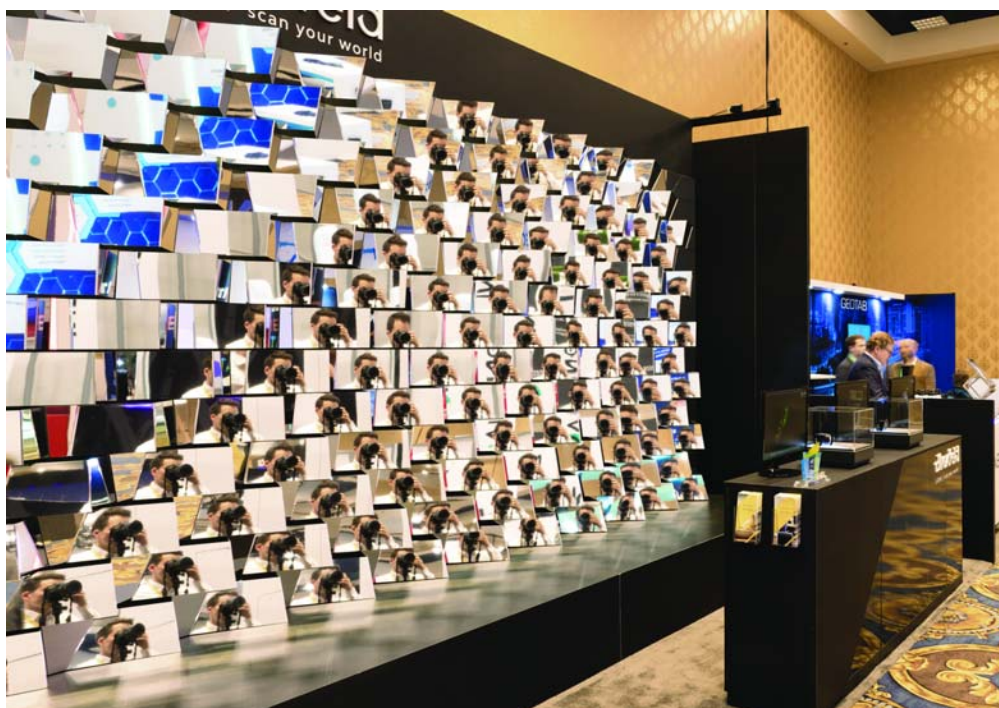
Зеркальный стенд по принципу LiDAR-сканера

Иногда для того, чтобы даже небольшое пространство выглядело эффектно, достаточно применить креативное мышление и соответствующие материалы.

Внимание посетителей стенда компании Blickfeld (www.blickfeld.com) на выставке Consumer Electronics Show 2020 в Лас-Вегасе привлекала задняя стенка из последовательно сложенных зеркальных элементов DIBOND®. Проект реализован компанией Vorhammer Computational Design (www.vorhammer.net/en) в сотрудничестве с Atelier Grande (www.atelier-grande.com).

Компания Blickfeld из Мюнхена предлагает LiDAR-датчики и программное обеспечение для сканирования пространства. На выставке CES они выступили со своим стендом в секторе Smart City. Из-за ограниченных ресурсов и свободного места на стенде основное внимание уделялось созданию и проектированию центральной задней стены. Индивидуально сложенные элементы зеркала DIBOND® повторяют основной функциональный принцип лидара-сканера от Blickfeld и переосмысливают корпоративный дизайн компании.

Каждая зеркальная панель DIBOND® была совмещена с отдельной точкой вдоль воображаемой линии на уровне глаз. Когда зрители двигались по этой линии, они видели себя в той или иной последовательности в зависимости от направления своего движения. Последовательность отражений в строках, столбцах и группировка по точкам были заимствованы из процедуры сканирования лидарной технологии MEMS, позволяя посетителю в игровой



форме испытать основную технологию компании. Все 220 элементов были сложены из плоских алюминиевых композитных панелей DIBOND®mirror. «Точки фокуса» поверхностей требовали отдельных вырезов для всех элементов. Высокоточное производство с ЧПУ и систематическая маркировка подконструкции и всех отдельных сегментов сделали создание чертежей излишним, поскольку каждая часть подходит только для определенной ориентации и в одном месте. Сборка без видимых креплений была двусторонней и была безошибочно выполнена в течение 48 часов командой Blickfeld.

Материал DIBOND®mirror был лучшим выбором для реализации такого эффекта благодаря своим выдающимся свойствам. Небьющиеся панели обеспечивают снижение веса до 50% по сравнению с обычными стеклянными зеркалами. Кроме того, DIBOND®mirror создает больше света, пространства и прозрачности в интерьерах, а также является привлекательным материалом для оформления интерьеров в помещениях, которые кажутся ма-



ленькими или тесными (магазины, отели, бары и другие места отдыха). Он также идеально подходит для оформления выставок и использования в общественных местах (например, на спортивных стадионах), где безопасность имеет первостепенное значение.

©Images: Blickfeld / Johannes Thein



DIBOND®mirror

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Чернила Triangle: сольвентные, экосольвентные, УФ. Пленки и обои для печати Neschen.

АРТ-БЮРО

+7 (8652) 37-05-85

www.art-buro26.ru

Самоклеющиеся пленки, листовые материалы, расходные материалы для печати, светотехника.

Конфлекс, ТД

+7 (495) 662-9640

Konflex.ru

Широкий спектр материалов для производства рекламы и широкоформатной печати по выгодным ценам: листовые и рулонные материалы, пленки, чернила, профили, химия, инструменты.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

russcom.ru

Чернила Mimaki и InkTec, плёнки для ламинации, плёнки для термопереноса, заготовки и расходные материалы для сублимации, пластиковые карты.

Смарт-Т

+7 (495) 663-9111

www.smart-t.ru

Чернила и материалы для струйной печати.

СВЕТОТЕХНИКА**СТМ**

+7 (495) 363-9339

www.elf-light.ru/

Производство и поставка светодиодной продукции, реализуемой под маркой ELF. Все для неона. NEON2!

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**3Т GROUP**

+7 (499) 110-9333, +7 (800) 3334467

www.3-tg.ru

Оборудование для УФ-печати (УФ-принтеры всех типов: планшетные (от 90x60 см до 3.2x4 метра), гибридные (от 1.8 до 3.2 м), рулонные (до 5.2 метра) брендов: RICOH (Япония), UVIP — Wit-Color Digital (Китай), XENONS (Китай).

Планшетные режущие плоттеры SUMMA NV (Бельгия).

LIYU Russia

+7 495 196 7711

www.liyuprinter.ru

Широкоформатные принтеры для рекламно-производственных компаний и промышленной печати. Сольвентные и УФ. Планшетные, рулонные и гибридные модели. Комплектация под задачи: выбор печатных голов, производительность, набор опций для работы с различными материалами.

Prizmix

+7 (495) 956-1115

www.prizmix.ru

Оборудование и материалы для широкоформатной печати, производства рекламы и POSM: УФ-принтеры EFI VUTEK, режущие плоттеры Kongsberg, клеевые плоттеры F Service, рулонные ламинаторы Neschen.

Конфлекс, ТД

+7 (495) 662-9640

Konflex.ru

Оборудование для широкоформатной печати и постпечатной обработки, фрезерное оборудование, режущие плоттеры.

ОктоПринт Сервис

+7 (499) 490 10 91

www.oktoprint.ru

www.zund-rus.ru

Раскройные комплексы Zund и клеевые системы Felix Gluer.

РуссКом

8 (495) 785-5805

www.russcom.ru

Широкоформатные и сувенирные принтеры Mimaki (сольвент и УФ), ламинаторы GMP, режущие плоттеры Graphtec, термопрессы, автоматический этикеточный комплекс, картпринтеры.

Смарт-Т

+7 (495) 663-9111

www.smart-t.ru

Широкоформатные струйные и режущие плоттеры Mimaki. Настольные планшетные УФ-принтеры Mimaki. Футболочные принтеры Polyprint. Термопрессы TitanJet и DIXEN. Широкоформатные ламинаторы MEFU.



ПОСМОТРИ, КАК СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ПРОИЗВОДСТВЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ПОВЫШАЕТ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ



Bon Sens - программа автоматизации управления рекламным производством
Официальный дистрибьютор "Bon Sens"
на территории России:
ООО "Ар энд Ди Коммуникейшнз"
+7 (495) 234-7494
maksutov@ridcom.ru
www.bonsens.ru