

НАРАУННА

издание для производителей рекламы

#152 июнь 2023 | технологии | тренды | практики | люди | компании

ВСЕРОССИЙСКИЙ ПРОМ

производителей
рекламных конструкций

СОЧИ 12-14 апреля 2023

Мощные спикеры

Звездный гость
непревзойдённый
Игорь Манн

Харизматичный
Константин Харский

Лучшая команда по обучению -
компания **BIZTRAIN**

Крупнейшие производственные
компании сайн индустрии

Ведущие поставщики
оборудования и материалов



УЧЕНЫЕ — СВЕТ!

Поздравляю! Наша индустрия визуальной рекламы и информации проводит рекордное количество очных открытых мероприятий для широкой аудитории в сравнении с другими рекламными отраслями. Только в одном текущем номере журнала можно увидеть информацию о четырех крупных мероприятиях — форумах, выставках, практикумов! И это, не считая относительно небольших, — презентации нового шоурума или собрания участников «ВизКом». А еще добавим к списку выставку «РЕКЛАМА 2023», которая пройдет с 23 по 26 октября, где уже почти все выставочные места забронированы...

Что же это получается? То ли все соскучились по очному общению и наконец поняли ценность профессионального нетворкинга? То ли проснулась тяга к обучению и новым знаниям? Думается, и то, и другое. И это здорово, потому что в условиях растущей конкуренции единственный способ не остаться за бортом и занять свое достойное место на рынке — это постоянное обучение, получение новых знаний, информации о продуктах и технологиях. И тут весьма кстати ваш отраслевой журнал «НАРУЖКА», который уже более 20 лет публикует на своих страницах полезный контент. Кстати, хочется отметить, что рекламные материалы тоже



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

несут полезную информацию. Ведь рекламодатель демонстрирует продукт, который на его взгляд имеет хорошие перспективы на рынке, он в него верит и готов заплатить за его продвижение. А это хороший маркер для принятия решения, если вы ищете что-то стоящее. И обман здесь едва ли возможен, ведь сегодня, в век онлайн-коммуникаций, невозможно развивать бизнес, имея плохую репутацию, однажды обманув своих потребителей.

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

E-mail: info@RiDcom.ru

Адрес редакции

123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 7Г

Телефонс +7 (977) 654-2117,

Тираж 1.000 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

Форум для РПК — форум для производителей рекламы — 1-я обл., 8

СТМ — светотехника 36 В — 5

RDP Trade — бортогибы Accutek — 12

Практикум в Казани — практикум для производителей рекламы — 13

Технографика — печатные комплексы и цифровой праймер — 16, 20

LIYU RUSSIA — УФ-принтеры LIYU PLATINUM — 22

РУССКОМ — чернила SUPER NOVA fms — 23

Медстром — алюминиевый борт — 26

Дестек — 90 лет легенде — 29

РЕКПРОФ — REKDOC — программа для быстрого согласования вывесок — 32

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

Еще больше информации:

www.ridcom.ru

Электронный архив журнала

naruzhka.rf

Подписка на журнал

Цены на рекламу в журнале

www.signbusiness.ru

Отраслевой портал о визуальной рекламе

<https://t.me/naroozhka>

Telegram-канал.



Форум для РПК выходит на новый уровень!

Что необходимо делать, чтобы вывести свой бизнес на новый уровень? Необходимо расширять горизонты своего видения, получать знания от специалистов, имеющих экспертизу разного масштаба из разных сфер деятельности. И такой шанс представился участникам Второго Всероссийского Форума производителей рекламных конструкций, прошедшего в середине апреля в Сочи, ведь среди его спикеров были действительно топовые фигуры — чего стоит один Игорь Манн!



События

- 4 Новости
- 6 Выборы в «ВизКом»
- 8 Форум для РПК
- 12 Презентация Accutek AL100
- 13 Практикум в Казани

Продукты и решения

- 16 Малый комплекс для печатников
- 20 Праймер как конкурентное преимущество
- 23 Чернила SUPER NOVA fms
- 26 Алюминиевый борт от «Медстром»

Бренд

- 29 90 лет легенде

Развитие бизнеса

- 32 Быстрое согласование с REKDOC
- 34 Эффективный маркетинг

Теория

- 36 Оклейка транспорта
- 39 Где купить

Компания «СТМ» повышает напряжение

Компания «СТМ» расширила ассортимент светодиодных лент, пополнив его лентами на 36 В.

Их можно использовать для подсветки световых линий и длинномеров.

Ленты представлены в трех оттенках белого цвета: теплый белый, нейтрально-белый, белый.



Такие ленты дают ряд преимуществ и возможностей:

1. Использование рабочего напряжения 36 В позволяет подключать последовательно до 15 метров светодиодных лент без потери яркости.

2. Данные ленты позволяют экономить на коммутациях.

Ленты на 36 В представлены с количеством светодиодов: 960, 990 и 1400 SMD.

Для коммутации новых лент нужны блоки питания с выходным питанием 36 В. В «СТМ» такие блоки питания представлены с несколькими вариантами мощности: 150, 200, 250 и 350 Вт.

Чтобы подробнее ознакомиться с новинками, вы можете пройти по QR-коду на правой странице.

Отчет Smithers демонстрирует стагнацию на рынке широкоформатной печати

Компания Smithers всесторонне изучает и количественно оценивает этот рынок в своем последнем экспертном исследовании — «Будущее печатных вывесок в цифровом мире до 2028 года». Исследование показывает, что в 2023 году во всем мире будет напечатано в общей сложности 10,08 миллиарда квадратных метров рекламных носителей по сравнению с 10,81 миллиарда в 2019 году.

В стоимостном выражении этот сегмент в 2019 году стоил 45,4 миллиарда долларов, что резко сократилось до 36,8 миллиарда долларов в 2020 году. В 2023 году общая стоимость мирового рынка печатных вывесок составит 40,9 миллиарда долларов.

Однако сектор приближается к концу своей кривой восстановления после Covid и сейчас начинает выходить на плато, показывает анализ Smithers. Согласно специальному прогнозу компании, объемы печати вывесок будут умеренно увеличиваться со среднегодовым темпом роста +0,7% и достигнут 10,4 миллиарда квадратных метров в 2028 году. Объем продаж будет восстанавливаться медленнее при прогнозируемом предельном среднегодовом показателе +0,2% за тот же период. При любом подлинном расширении за счет Азии и других развивающихся экономик общая стоимость печатных услуг во всем мире в 2028 году достигнет 41,4 миллиарда долларов в постоянных ценах.

Развитию отрасли препятствует расши-

рение онлайн-коммуникаций между потребителями и поставщиками услуг, а также растущий рынок цифровых вывесок и билбордов.

Более позитивные перспективы наблюдаются в сфере вывесок и постеров для розничной торговли, в основном в различных форматах POS-дисплеев. Вывески в магазинах рассматриваются как важный инструмент для привлечения покупателей обратно в розничную торговлю. Регионы, где в ближайшие пять лет будет наблюдаться реальный рост, сосредоточены на крупных азиатских рынках, таких как Индия и Китай, Латинская Америка и некоторые районы Восточной Европы.

Кроме того, по мере сокращения тиражей вывесок струйная печать становится все более конкурентоспособной по стоимости по сравнению с аналоговой. Наибольшие потери понесет трафаретная печать, при этом производство офсетной печати незначительно сократится, в то время как производство струйной печати растет в среднем на 1,2% во всем мире.



EDIF



**ПОДКЛЮЧАЙСЯ РЕЖЕ!
СВЕТОДИОДНЫЕ ЛЕНТЫ - 36 В**

Выборы в Ассоциации «ВизКом» и планы дальнейшего развития

26 апреля в Москве в гостинице «Аэростар» состоялось общее собрание участников Ассоциации производителей средств визуальной рекламы и информации «ВизКом», на котором прошли выборы нового Президента и Правления некоммерческого объединения.



На собрание съехалось около 40 делегатов из разных городов России. В начале собрания выступил Станислав Тен, передающий пост Президента ассоциации новому кандидату. Он рассказал о проделанной работе и важности объединения профессионалов отрасли в единое сообщество для развития индустрии в целом и повышения уровня компетенций участников ассоциации, в частности.

Важным пунктом повестки дня стали выборы нового Президента ассоциации и членов правления. В результате голосования на следующие два года Президентом «ВизКом» избрана Павлюченко Анна Олеговна, собственник ООО РГ «ДиВиДжи-Медиа», член ТПП РФ. Анна активно защищает интересы отрасли в законодательном поле, привлекая к сотрудничеству и другие отраслевые некоммерческие объединения. Размещая заказы на производство рекламных конструкций в многочисленных рекламно-производственных компаниях, она в достаточной мере владеет информацией о технологиях производства, правилах размещения рекламы и информации в разных городах России.

Также на общем собрании был избран новый состав Правления, в который вошли Павлюченко Анна (РГ «ДиВиДжи-Медиа»), Мизрахи Павел («РеСеМ»), Ржавитин Антон («Арт-Мастер»), Донников Сергей («Интеллидженс»), Герасимов Роман («Лазерстиль»), Броневицкая Динара («Призмикс»), Колесник Анатолий («Левша»), Орехов Антон (ГК «Север»), Вышинский Александр (КБ «Точка»).

Участники мероприятия обсудили будущие активности, среди которых участие в выставке «РЕКЛАМА», а также в SIGNForum-2023, который анонсировал Сергей Окованцев.

Кроме того, был представлен проект нового Устава Ассоциации «ВизКом», который решено доработать в ближайшее время и отправить в Минюст РФ. В новой редакции Устава более широко расписаны права и обязанности участников, условия вступления в Ассоциацию, полномочия

высших органов некоммерческого объединения.

25 мая состоялось собрание нового Правления Ассоциации ВизКом, на котором приняли решение вступить в СРО «Рекламный совет», членство в котором существенно расширяет возможности взаимодействия с исполнительной властью по вопросам законодательства в сфере регулирования размещения рекламно-информационных конструкций (и не только). Также было озвучено и поддержано вступление «ВизКом» в Международную Ассамблею Индустрии Рекламы и Коммуникаций (МАИРК). Кроме того, на заседании Правления было запланировано создание профильных комитетов, работа которых позволит взаимодействовать с заказчиками рекламы и исполнительной властью, повышать общий уровень компетенций участников отрасли, составлять рейтинги участников индустрии визуальной рекламы и проводить соответствующие исследования.



ВИЗКОМ

Ассоциация производителей средств визуальной
рекламы и информации

Профессиональные услуги

от экспертов индустрии:

наружное и внутреннее
рекламное оформление
дизайн | цифровая печать
услуги регистрации
поставка оборудования
и материалов для рекламы
технические решения
консультации

Пополняем ряды профессионалов

www.viscomrussia.ru

info@viscomrussia.ru

Форум для РПК

ВЫХОДИТ на новый уровень!

Что необходимо делать, чтобы вывести свой бизнес на новый уровень? Необходимо расширять горизонты своего видения, получать знания от специалистов, имеющих экспертизу разного масштаба из разных сфер деятельности. И такой шанс представился участникам Второго Всероссийского Форума производителей рекламных конструкций, прошедшего в середине апреля в Сочи, ведь среди его спикеров были действительно топовые фигуры — чего стоит один Игорь Манн!



Прежде всего, стоит отметить профессиональный подход к организации такого масштабного мероприятия. Для того, чтобы собрать действительно качественный состав спикеров и провести форум без накладок, его организатор, компания EXTERNALL, привлекла агентство BIZTRAIN, которое уже доказало свою компетентность на прошлом форуме, а теперь подняло организационную планку на еще более высокий уровень.

Многие из нас регулярно посещают различные бизнес-мероприятия для

предпринимателей из разных областей. Это действительно здорово и полезно для расширения сознания, но еще круче, когда те же самые спикеры выступают перед конкретной аудиторией, зная её специфику. Тогда, кроме развития кругозора, слушатели получают и практические знания, которые можно применить непосредственно в своем бизнесе.

Трёхдневная программа форума была разделена на три потока: «Управление бизнесом», «Маркетинг и продажи», «Управление командой». Каждый участник мог

выбрать для себя не просто интересующую его тему, но и направление, в котором он хотел бы повысить свои компетенции. Каждому спикеру было выделено не по 20-30 минут, как это часто бывает на аналогичных мероприятиях, а полноценные 1-2 часа, в течение которых слушатели могли глубоко погрузиться в тему, поучаствовать в интерактивах и получить практические навыки от бизнес-тренеров.

Еще одно удачное решение — различные форматы коммуникаций со слушателями: круглые столы, выступления, мастер-классы, деловые игры. Особенно хочется выделить последнее, так как геймификация в обучении и тренингах — мощный современный тренд, и организаторы форума уловили его и применили на своем мероприятии. Деловые игры позволяют в легком игровом формате решать практические задачи, развивать навыки работы в команде.

Темы выступлений спикеров охватили широкий спектр тем, необходимых для повышения эффективности бизнеса и его поступательного развития: «Эффективная команда: как правильно настроить взаимодействие внутри», «Как стать первым в голове своего клиента», «Системное мышление: принятие решений в условиях неопределенности», «Принципы и техники влияния в продажах и переговорах»,



«Эмоциональный интеллект — основа жизнестойкости», «Лидер 2023. Пересборка лидерских компетенций», «Самопрезентация. Заговори, чтобы тебя увидели», «Коммерческое предложение как инструмент продажи»...

Среди спикеров — полюбившийся всем несравненный Константин Харский, зажигательная Юлия Пархоменко, артистичная Мария Сандлер, серьезный эксперт по сложным переговорам Алексей Фортуна и другие профессионалы своего дела. Хедлайнером Второго Всероссийского Фо-

рума производителей рекламных конструкций стал Игорь Манн с презентацией «Маркетинг без бюджета, который нужен сейчас». Еще до мероприятия в онлайн-интервью он пообещал, что его выступление в короткий срок гарантированно не только вернет расходы участников на мероприятие, но и принесет в перспективе существенную дополнительную прибыль. Также все участники форума получили презентации спикеров, а от Игоря Манна это была презентация на целых 360 слайдов. Настоящее практическое пособие по увеличению прибыли компании с по-

мощью маркетинга! Как после всего этого можно сомневаться в эффективности инвестиции времени и средств в посещение данного мероприятия?

Важной частью мероприятия стало общение его участников с заказчиками рекламы. Среди приглашенных клиентов были представители «Магнит», «Газпром нефть», «Яндекс». Из выступлений заказчиков можно было узнать, как они организуют тендеры, на что ориентируются при выборе подрядчика. Учитывая интерактивный формат общения, участники могли



задать клиентам вопросы, а те — получить обратную связь от потенциальных подрядчиков.

Делегаты форума могли с пользой провести время и во время перерыва, пообщавшись на выставочной площадке с поставщиками технологий, материалов и оборудования, среди которых были «Медстром», «Призмикс», «Даймонд Лед», «Максилед», «Смарт-Т», «ИКалькуляция», «Винк», «СТМ», «ПИТОН», «НПО Инстатика».

В завершении форума состоялся торжественный гала-ужин, на котором выступали профессиональные артисты. Его кульминацией стало награждение призеров конкурса реализованных проектов рекламной индустрии.

Вот, что говорят о Втором Всероссийском Форуме производителей рекламных конструкций его участники:

Мария, РПК «Гагарин», Нижний Новгород: «Хочу выразить благодарность всем организаторам и в частности Олегу и его команде за грамотное и профессиональное проведение мероприятия, за то, что наша отрасль развивается. Подбор спикеров был грамотным, разделения по направлениям было интересным, каждый мог выбрать наиболее актуальное или наиболее слабое для себя направление, чтобы его прокачать. Каждый спикер был ярким профессионалом в своей области, слабых не было, что, на мой взгляд, дало нам максимум качественной и ценной информации. Порадовала работа в группах, командах, которая постоянно менялась с большой скоростью, это позволило мне познакомиться с большим количеством коллег и обсудить множество важных вопросов, поделиться опытом. Выступления И. Манна и К. Харского были актуальны. Особенно зашел К. Харский со своей интересной и нестандартной подачей информации.

Зачем нужны такие мероприятия? Каждый руководитель должен быть не только профессионалом в своей сфере, но и обладать массой качеств и знаний в сфере управления, работы с персоналом, клиентами, психологии, коммуникаций и пр., развивая и прокачивая себя. Такие профессиональные форумы актуальны и необходимы для развития нашей отрасли и лично для меня. Спасибо за то, что Вы делаете!»

Валентин Громенко, «Первый Рекламный», Хабаровск: «Мне форум очень понравился. Мне вообще заходят форматы с обучением, особенно когда спикеры действительно могут удивить. Для меня в этот раз Харский сказал больше, чем Манн. Хотя оба красавцы. И другие спикеры молодцы. Очень много сейчас идёт уклона в психологию, эмоциональный интеллект, неокортекс и лимбическую систему. Это всё интересно копать. Технология DISC понравилась, я её не знал. Да вообще дофига узнал нового.



Спасибо большое организаторам. Это реальная прокачка нашей сферы за счёт поднятия осознанности собственников РПК».

Форум в Сочи прошел совсем недавно, а его организаторы уже планируют новое мероприятие, о чем рассказал его идейный вдохновитель Олег Петрушин:

«В 2024 году Третий Всероссийский Форум производителей рекламных конструкций будет проходить в апреле в Санкт-Петербурге».

Конкретные даты проведения будут объявлены чуть позже, чтобы не пересечься с выставкой POPAI RUSSIA AWARDS, как это случилось в этом году. Также планируем объединить усилия с POPAI Russia.

Формат проведения оставим прежним, будет 2 или 3 потока, как и в этом году. Будет звёздный спикер, будут деловые игры.

Из новинок планируем запустить поток обучения для сотрудников РПК, а именно для персонала отделов продаж, а также

для дизайнеров. Мы поняли, что это важно, потому что топ-менеджер или собственник компании приезжает с мероприятия одухотворённо-заряженным, а все его инициативы тонут в инертном болоте рутины. Линейные сотрудники воспринимают эти новшества, как временную блажь руководителя. Как говорится, барин перебесится и всё будет, как и прежде.

Из выступления Игоря Манна мы помним, что надо стартовать в первые 72 часа после Форума, поэтому считаем, что надо приезжать командой, чтобы она была источником изменений. Для того, чтобы такое участие в Форуме не ударило по бюджету компаний, мы планируем значительное снижение стоимости участия в Форуме. Также в течение лета будет запущена предпродажа билетов на следующий Форум со значительным дисконтом.

В рамках Форума планируем проведение выставки компаний поставщиков материалов и оборудования. Ожидаем значитель-

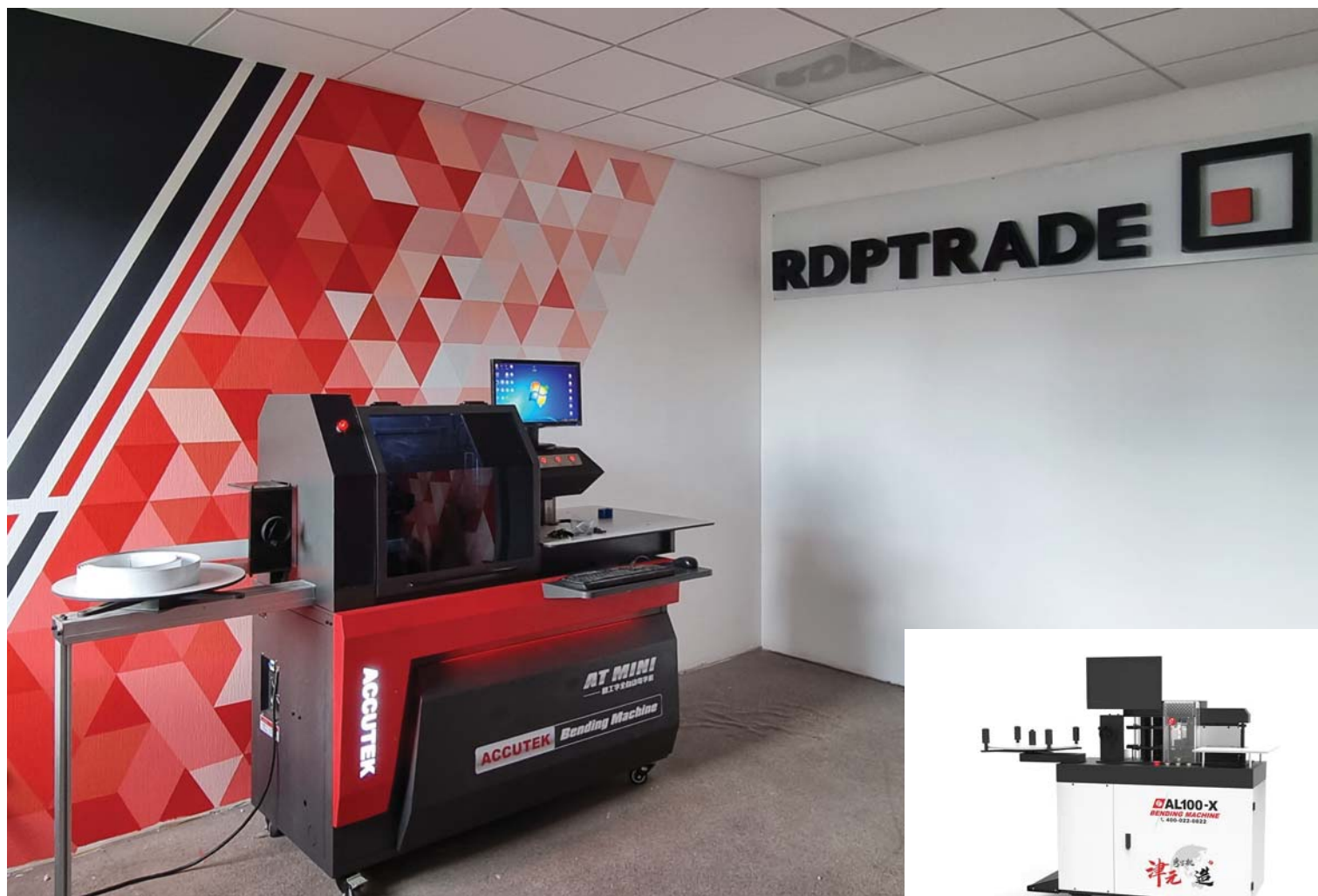
ное увеличение их числа. Очень удачная была находка в этом году пригласить представителей компаний заказчиков. На участие в следующем Форуме уже поступило более 20 заявок от компаний заказчиков.

В рамках следующего Форума, как и в прошлые годы, планируем проведение Конкурса работ в нескольких номинациях. Единственное изменение будет заключаться в том, что рассматриваться будут работы только от компаний, которые пришлют своего представителя на Форум.

Ещё одной новинкой будет то, что на церемонию награждения и последующий гала ужин попадут представители компаний, приславшие работы на Конкурс, приглашённые представители крупнейших РПК, представители компаний-поставщиков, которые будут участвовать в выставке в рамках Форума и представители компаний заказчиков. В продаже будет ограниченное количество мест».

Компания RDP TRADE, известная поставками флагманских бортогибочных станков Accutek, открывает новый шоурум

реклама

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

RDP TRADE открывает новый шоурум, а также приглашает всех желающих на презентацию новой бюджетной модели от компании Accutek — AL100

Новый бортогиб Accutek AL100 работает с алюминием до 1 мм и нержавеющей сталью до 0.5 мм. Возможно изготовление букв от 5 см, а с гибридной штоковой системой гибки легко сделать буквы с минимальным радиусом от 6 мм. В отличие от любых других бюджетных моделей, Accutek AL100-X работает на 4 серводвигателях, что повышает точность и скорость работы. Несмотря на более доступную цену, AL100 не уступает по скорости работы и точности флагманской модели.

Презентация новой лайт-версии бортогибов пройдет 9 июня в 15:00. Для регистрации оставляйте заявку на сайте.

В рамках программы будет экскурсия по производству RDP GROUP, а также будут разыграны скидочные сертификаты на бортогибы. Участники программы смогут изготовить объемные буквы прямо во время мероприятия. Для этого достаточно иметь с собой уже отфрезерованную лицевую часть буквы.

Едем в пятый раз в Казань!

С 17 по 19 августа в Казани пройдет пятый практикум под общим брендом «Лидеры РПК». Организатор этого события — казанская группа компаний «RB CRM & consulting».

Особенность казанского практикума состоит в том, что с каждым разом на него съезжается все больше и больше участников. Бизнесменам нравятся два главных принципа проведения таких встреч. Во-первых, работать на сцене и в зале должны только представители рекламно-производственного бизнеса. Во-вторых, обсуждаются только конкретные практические инструменты работы предприятия, помогающие ему стать лидером рынка РПК.

как всегда, будет не только теория, но и практика. Участники увидят реальный пример удаленного управления производством, с помощью современной цифровой системы RB CRM.

Спикеры практикума о себе и о темах, которые они озвучат в своих выступлениях.

Ильдар Галеев,
рекламная компания
«РЕМАРК»



В августе темой практикума будут «ПРИНЦИПЫ БОЛЬШИХ».

Центром внимания станут выступления руководителей крупнейших компаний, лидирующих на рынке РПК в России.

Титаны отрасли откровенно расскажут о принципах мышления и правилах работы, которые привели их компании к успеху.

Это уникальная возможность узнать о секретах большого успеха, которые можно применить прямо сейчас. На практикуме,

Для многих его бизнес является образцом системности. Как же так вышло, что прирождённый разгильдяй смог построить один из самых системных бизнесов в отрасли?

Компания «Ремарк» работает на рынке рекламы уже более 30 лет. Нет ни одного крупного предприятия в Татарстане, где бы не знали эту фирму.

Основатель компании, Ильдар Галеев, считает себя разгильдяем, хотя его компания вечно на первом месте по разным показателям, хотя он сам занимается марафонским бегом и уже очень давно преподаёт в своей бизнес-школе.

Что Ильдар считает самым важным правилом для прочного успеха в бизнесе?

Если серьезно, то я бы назвал несколько правил, которые сопутствуют успеху:

Научитесь нанимать людей. Будут ошибки, будут потери. Но основная причина, которая ограничивает рост — это неспособность нанимать. Это страх потери бывших сотрудников (здесь, в контексте, это слово пишу с маленькой буквы, но никогда себе не позволяю это делать во внутренней переписке и тем более в той, что может выйти наружу. Как и про Клиентов. Ни разу за 10 лет с семинара Манна не написал это слово с маленькой буквы).

Это дурацкая вера в то, что невозможно найти людей. Научитесь нанимать. Это крылья за спиной. Крылья всемогущества.

Научитесь обучать. Я создал школу, сотни людей через неё прошли, десятки я потерял, единицы пытаются со мной конкурировать. Получится ли у них? Думаю, что нет. Потому что нет у них школы.

Научитесь любить. Любить Сотрудников. А они научатся любить Клиентов. А Клиентам будет некуда деться, кроме как любить вас.

Научитесь считать. Не деньги, а то добро и пользу, которая идёт от вас.

Научитесь быть щедрыми. Отдайте больше, чем, как вы думаете, можете себе позволить. Вы всегда можете позволить себе больше, чем вы думаете. Уж я-то знаю. Иначе меня бы здесь не было))).

Александр Салтыков, Руководитель федеральной производственной компании «Сфера Принт».



— Основана в 2007 году.
— Базируется в г. Киров Кировской обл.
— Основной канал продаж — тендеры.
— Ключевые клиенты — крупный корпоративный бизнес и государственные органы (X5 Group, Почта России, Росбанк, РЖД, Росатом, Минобороны, Россети, Правительства и Администрации многих регионов, ТЕЛЕ2, Билайн, МТС, Детский Мир и т.д.)

Начиналось все, как самое обычное РПК, практически в гараже. Постепенно мы выросли до работы с крупнейшими заказчиками. В первый кризис 2008 года пришло понимание, что работать только на местном рынке бессмысленно — здесь очень мало денег. В результате было принято решение завоевывать страну! И оказывается, это реально!

Стараемся все производить сами. Площадь производства — более 2000 кв.м. Есть собственный тендерный отдел, юридический, техотдел, отдел маркетинга.

О чем будем говорить на практикуме:

— **Что такое крупная РПК** и надо ли оно Вам? Разберем плюсы и минусы различных уровней компаний, зачем вообще становиться «большим».

— **Роль личности** в масштабах предприятия или какими качествами нужно обладать для развития компании.

— Очень простые, но железобетонные **принципы крупной РПК**. Например, все Ваши регламенты абсолютно бессмысленны, если... (а об этом на практикуме).

— **Как в провинции создать крупную РПК?** Бытует мнение что весь рынок, все деньги в столицах. Разберем, в чем же огромные плюсы провинции.

Герасимов Роман, «Лазерстиль»



Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» создана в 1996 году.

Сегодня РПК «ЛазерСтиль» успешно работает на рекламном рынке по двум основным направлениям:

— производство наружной рекламы, фасадных и интерьерных вывесок,

— производство серийных и эксклюзивных POS-материалов, оформление мест продаж.

«ЛазерСтиль» входит в число крупнейших рекламно-производственных компаний в Москве.

Штат сотрудников свыше 200 человек. Компания обладает собственным отлично оснащенным производством общей площадью свыше 10 000 кв.м.

Будем говорить о том, как изначально установить прочные партнёрские отношения с клиентом, как работает нацеленность на длительное взаимовыгодное сотрудничество.

Николай Нефедов, арт-директор «Неон-Арт»



История «Неон-Арта» началась в далеком 1993 году.

Специалисты нашей компании первые в Казани освоили американскую технологию производства неоновых газоразрядных ламп. Неон позволил открыть новые горизонты в творчестве и утвердить «Неон-Арт», как лидера в изготовлении наружной рекламы. С тех пор прошло не мало лет. За это время компания построила и свой собственный офис в историческом центре города, и большие производственные цеха, оснащенные современным оборудованием.

В чем же секрет успеха нашей компании?

Я не собственник бизнеса, но находясь внутри компании 25 лет и пройдя путь от студента, подрабатывающего вечером дизайнером до арт-директора, попробую сформулировать.

На практикуме «Принципы больших» я хотел бы осветить вот какую тему: «Принципы компании от арт-директора через призму дизайна и корпоративной культуры».

Михайлов Максим, руководитель сети производств Завода Рекламы «Медиа-Спрей».



— Базируется в г. Ижевск Удмуртской Республики

— Ключевые клиенты — крупные федеральные торговые сети (Магнит, Красное и Белое, Пятёрочка, Линзочки); крупный и средний корпоративный бизнес всех направлений деятельности (МТС, Татнефть, Дикси, Корпорация Центр, региональная сеть магазинов Хозяйка, ТТС), банки (Россельхозбанк, Сбер, СОВКОМБАНК), муниципальные администрации.

Предыстория развития компании началась еще со студенческих времен. И стала результатом принятого решения после неудачного опыта работы с франшизным проектом по переносным уличным проекционным установкам, на которых предполагалось показывать рекламу. Оказавшись на грани разорения, пришлось искать другое направление деятельности. Так пришла идея развиваться в нише производства вывесок.

В результате первые вывески были произведены в «гараже», после положительной динамики привлечения и реализации новых проектов мы арендовали полноценные производственные площади и начали активно расти. Через некоторое время уже купили производственную базу, сделали ремонт и с покупкой собственных площадей начали масштабно развиваться, завоевывая другие регионы нашей страны.

Мы стали брать самые разные проекты, не боялись выходить на другие территориальные рынки, произвели множество крышных конструкций и делали даже самые сложные проекты, когда другие отказывались.

Сегодня наши производственные площади составляют 7200 кв.м., а производственные мощности позволяют нам обслуживать более 200 вывесок в неделю. И это результат планомерной работы с 2006 года.

Группа компаний «Медиа-Спрей» оказывает полный спектр услуг по разработке, изготовлению и размещению рекламных конструкций, вывесок, арт-объектов, сити-форматов, комплексных оформлений и многого другого.

Сегодня мы — компания, которая закрывает потребности заказчиков в комплексе работ по развитию корпоративного бренда!

Сейчас «Медиа-Спрей» — это одно из крупнейших рекламных производств в России.

О чем будем говорить на практикуме:

— Почему собственнику РПК важно **грамотно распределять трудовые ресурсы**, а не закрывать все вопросы «на себя».

— **О важности управления бизнес-процессами и ведения заказов через ERP-систему** «Управление рекламным производством». Наш успешный опыт.

— Что влияет на всех этапах обслуживания на реализацию исполнения стандартов для любых объемов проекта и гарантирует продукт высокого качества.

Олег Вахитов, издатель журнала «НАРУЖКА»



В рекламном бизнесе с 1991 года, тогда в числе первых в России открыл с партнером рекламно-производственную фирму. Позже основал издательское направление, выпустив первый в отрасли ежегодный каталог «Реклама и дизайн на улицах Москвы» (позже «... на улицах России»), первый ежемесячный специализированный журнал «Наружка».

С 2001 года организатор конкурса наружной рекламы «Знак». Сооснователь и исполнительный директор некоммерческой отраслевой Ассоциации «ВизКом».

На практикуме расскажу о своих наблюдениях, которые накопил на протяжении многих лет, общаясь с сотнями успешных предпринимателей. Расскажу о силе бренда даже в малом бизнесе, о ценности времени, позиционировании компании и значении настоящего маркетинга, которым пренебрегают практически все.

Одним словом, Казань ждет своих лидеров РПК.

Подробная информация есть на сайте: crm-reklama.ru

Малый комплекс с большими возможностями

Привлечь новых клиентов и расширить спектр услуг для постоянных можно, установив на производстве новое оборудование. Если при этом вы ограничены в бюджете и в производственных площадях, присмотритесь к паре УФ-принтер Techno-Jet Kid UV — раскройщик LIST Digital Cut LST03II-0806-RM. Эти компактные машины хорошо дополняют друг друга и могут выполнять почти те же операции и производить те же изделия, что широкоформатное оборудование, только меньшего размера. И да, они позволяют выйти на новые рынки или усилить на них ваши позиции, будь то индустрия бизнес-сувениров или упаковки. Об особенностях представленного оборудования мы поговорили с Иваном Павлюком, руководителем сегмента цифровой печати и резки компании «Технографика»



— Иван, предлагаю сразу начать нашу беседу с обсуждения сувенирного УФ-принтера Techno-Jet Kid UV. В чем особенность этого аппарата, и чем он отличается

от большинства одноклассников?

— Скажу как человек, который работает с оборудованием около семи лет, — среди всех китайских принтеров для сувенирного рынка эта модель одна из самых беспроblemных. В чем особенность этой машины? Мы не говорим про скорость и качество печати — понятно, что это выдающийся аппарат, и мы готовы это подтвердить. Больше всего здесь радует наличие функции standby, что было перенято у японских машин. Это когда аппарат, будучи включенным в сеть, сам себя прочищает с определенным интервалом времени.

То есть, если мы не выключаем аппарат из сети на ночь, машина прогоняет по чернильному тракту небольшой объем чернил. И утром наш принтер практически сразу готов к старту, и нет необходимости прочищать каналы, особенно белый и лак. Достаточно сделать тест дюз, убедиться, что все в порядке и приступить к работе. Такого у других китайских сувенирных принтеров я за все время не встречал.

У нас в линейке представлено три модели семейства Techno-Jet Kid UV. Когда мы начинали работать с этим оборудованием, а это было более трех лет назад, в принтерах стояли простенькие малопроизводительные печатные головы EPSON XP600. Позднее производитель развил линейку и начал устанавливать более производительные головы. Так в оборудовании появились головки Ricoh Gen 5i, оригинальное название XAAR 1201, а также Epson i1600 и Epson i3200. Кстати, все модели представлены в разных корпусах. У самой простой модели с головой Epson i1600 старый дизайн, прошлый корпус, ничего не поменя-

лось внешне. Но внутренне добавили второй LED-блок, увеличив скорость печати. Также добавили еще пару фишек, в результате аппарат стал работать быстрее, комфортнее.

А модель с головкой Epson i3200 — самая дорогая в линейке — в футуристическом здоровом корпусе. И модель с печатной головой Ricoh Gen 5i представлена в своем уникальном дизайне, не похожем на другие абсолютно.

— А в чем разница между машины с разными печатными головами?

— Чтобы понять разницу, мы провели тесты на всех типах машин — сделали идентичный макет, замерили производительность, посмотрели качество в одинаковых режимах.

Первой мы проверили машину с головой XAAR 1201, она же Ricoh Gen 5i. Сам производитель говорил о том, что голова способна стрелять на высоту 10-12 мм. Но скажу честно, я относился к этому с боль-



шим скепсисом. Я сомневался, что, если мы сейчас поднимем каретку на 10 мм, получим хорошую качественную печать. Тем не менее попробовали. Причем на реальном клиенте, который знал об этой технологии, и она была нужна ему.

Брали фанерки толщиной 3 мм, укладывали их лист за листом одна на другую лесенкой и сделали перепад высотой в 9 мм. Задали режим однонаправленной печати, потому что это требуется в таком эксперименте, и запустили единый макет по всем этим фанеркам. Результат поразил нас. Я действительно такого раньше никогда не видел, когда принтер на высоту 9 мм печатает практически без погрешности. Да, разумеется, качество печати получается чуть хуже, чем когда каретка у нас располагается буквально на расстоянии 1,5 мм от поверхности носителя. Но какие-то картинки, цветные макеты ростовых фигур печатаются прямо на ура. Это для нас было открытие.

— А зачем нужен такой подъем каретки?

— Эта характеристика печатающей головки проявляет себя, когда необходима печать на поверхности с изменяющейся высотой. В этом случае мы получаем равномерное изображение на всей площади. Сама головка XAAR ходит по одной плоскости, но благодаря мощному выбросу капли она не распыляется, а ложится одинаково на любой высоте в пределах заявленных возможностей. Таким образом можно печатать, например, рельефные карты, когда поверхность предварительно формируют с небольшими перепадами.

— А что с другими печатными головками?

— Далее мы тестировали головки Epson i1600 и i3200. В целом получили паритет по производительности и по качеству. Эти головки по качеству не уступают головкам Ricoh. Они даже чуть лучше, потому что в зависимости от режимов «эпсонские» головки процентов на 20-25 дают большую производительность.

— А чем в таком случае они отличаются между собой?

— Epson i3200 шире — у нее не 4, а 8 каналов, и она через себя пропускает большее количество чернил. Чем это полезно для конечного пользователя? Если мы печатаем графику, которая не требует сильной детализации, те же таблички, мы можем за малое количество проходов дать плотную яркую заливку. Вот для этих вещей лучше подходит голова i3200. Если требуется стандартная графика, где нужна детализированная печать, голова i1600 вполне подойдет.

— Правильно ли я понимаю, что, когда к вам приходит клиент, вы спрашиваете, под какие задачи ему необходим принтер и, исходя из этого, вы предлагаете модель с той или иной печатной головкой?

— Да все верно. Раньше, когда мы не совсем понимали различия в головках, мы не всегда могли объяснить клиенту, почему одна модель принтера стоит дороже другой. После того, как мы сами провели тесты, во всем разобрались, мы теперь мо-

жем рекомендовать именно ту модель, которая подходит под задачи покупателя.

Если необходима потенциальная возможность печатать на рельефных поверхностях, то мы предложим принтер Techno-Jet Kid UV-Pro с печатной головкой XAAR 1201 (Ricoh Gen5i). Если клиент планирует использовать стандартную печать по плоским носителям, то в принципе «эпсонские» головки его должны вполне устроить. Дальше выбор будет зависеть и от того, какой корпус больше понравится — ведь нельзя отрицать, что многие машины покупаются из-за внешнего вида, не только из-за их производительности.

Кстати, касательно производительности. Если рассматривать стандартную печать с разрешением 900 x 900 dpi, головки XAAR способны выдавать скорость печати около 4 кв.м в час, что для печати сувенирной продукции даже избыточно.

— Среди опций Techno-Jet Kid — регулировка мощности LED-ламп. Какую функцию она выполняет?

— Под разные материалы необходимо порой задавать разную мощность свечения LED-ламп, чтобы чернила успели растечься, а не сразу засвечивались. Проводя испытания в офисе с клиентами, приходили к тому, что на каких-то материалах необходимо выкручивать мощность на сто процентов, а где-то хватает и тридцати. Бывает, что на материале появляется небольшая полосатость, которая убирается этой регулировкой. Она позволяет изменять растекаемость чернил и добиваться печати плашек с равномерной заливкой.

То есть этот параметр позволяет работать с разными материалами и добиваться отличного результата с максимальной производительностью. Еще хочу заметить, что на этих принтерах можно печатать как глянцевым, так и матовым лаком. Для этого в аппаратах установлен LED-блок для лака. Если дать лаку растечься, то мы получаем равномерную глянцевую поверхность. Если усилить мощность лампы, и лак будет застывать мгновенно, то образуется шагрень, а сама поверхность, покрытая лаком, получится матовой.

— Еще как опция предлагается установка поворотной оси...



— Эта опция необходима для печати по цилиндрическим неконусным поверхностям — на кружках, бутылках и т.д. На кружках, даже учитывая наличие ручки, можно наносить печать по кругу.

— *Материал какой максимальной толщины можно использовать для печати на УФ-принтерах Techno-Jet Kid UV?*

— На машинах, под капотом которых стоят головы Epson, клиренс составляет 180 мм, а в машинах с головами ХААР клиренс составляет 140 мм.

— *Многих волнует вопрос ресурса печатных голов. Что можно сказать в нашем случае?*

— Для неголословного ответа нужна статистика за период не год и не два. Так как эти технологии новые для России, я не ручаюсь за то, что они прослужат пять или десять лет. Если смотреть на предыдущий опыт работы с головами предыдущих поколений, то головы Ricoh с UV всегда чувствовали себя лучше, дольше служили. На новых головах Epson наши клиенты работают около года, проблем не случалось. Но для корректного ответа хочется больше времени, чтобы проверить эту технологию на практике.

— *Еще один важный момент, влияющий на стоимость владения оборудованием, это частота и стоимость обслуживания. Как обстоят дела в этом вопросе у наших принтеров?*

— По факту здесь необходимо менять фильтры — это от силы 25-30 тысяч рублей. Если принтер работает 8-12 часов в день, желательно менять фильтр хотя бы раз в год. Правда, наши клиенты зачастую не делают профилактическую замену, а меняют фильтры по мере возникновения проблемы, то есть существенно реже.

— *На работу печатной машины и качество выпускаемой продукции также влияют используемые чернила. Какую краску вы предлагаете использовать на Techno-Jet Kid UV?*

— Мы сюда заливаем чернила FUJI-FILM, которые подходят для всех типов наших головок. И эти чернила показывают себя отлично, что логично, потому что они отлично себя зарекомендовали на головках Kyocera с каплей 3,5 пиколитра, что сопоставимо с головками Epson и ХААР.

— *Можете ли привести примеры необычных и высокомаржинальных продуктов, которые можно выпускать, используя данное оборудование?*

— Любая сувенирная печать уже является высокомаржинальной, поэтому, когда клиент начинает обсуждать стоимость чернил, это вызывает улыбку. Это на стандартной широкоформатной печати люди экономят на чернилах, потому что существует сильный демпинг. Хотя некоторые наши клиенты умудряются и здесь хорошо зарабатывать. Например, один из пользователей наших принтеров Techno-Jet наносит печать на кухонные фасады и получает прибыль от печати существенно более высокую, чем, скажем, на рекламном рынке.

— *Вместе с этим принтером на выставке Printech вы покажете режущий плоттер LIST Digital Cut серии LST. Почему именно этот раскройщик вы предлагаете в комплекте с Techno-Jet Kid UV?*

— Плоттер LIST Digital Cut производит компания JWEI, бренд мирового уровня. Эти машины хорошо зарекомендовали себя и в России. У этого производителя есть крупноформатные решения, а под наши сувенирные принтеры формата 600 x 900 мм отлично подходят раскройщики формата 600 x 800 мм. Казалось, сувенирный принтер заточен немного под иные задачи, но никто же не запрещает на них печатать и какие-то таблички, коробочки, различную упаковку. Машины серии LST изначально создавались для работы в цифровых типографиях. Мы даже проводили День открытых дверей на производстве одного из клиентов, где демонстрировался аппарат LIST Digital Cut LST03ll-0806-RM, его возможности работы в цифровой ти-

пографии. Мы этот же станок будем показывать на выставке Printech.

— *Какие задачи можно решать, имея данный комплекс?*

— Применений довольно много. Можно делать таблички из тонкого ПВХ. Можно создавать персонализированную упаковку. Когда наш клиент не может себе позволить приобретение широкоформатного оборудования, он может начать работать на небольших станках, которые стоят существенно меньше, и при этом делать почти то же самое, но меньшего формата. Например, раньше у нас покупали широкоформатные комплексы производители бытовой химии, в частности, ароматизаторов для автомобилей в виде пропитанных маслами ёлочек. А недавно малоформатные комплексы стали покупать небольшие компании, которые производят те же ароматизаторы, но в меньших объемах и с большей персонализацией. То есть сувенирный принтер и небольшой раскройщик позволяют стать участником рынка производства товаров для массового потребителя.

— *Задам тот же вопрос, что и в случае с УФ-принтером. В чем особенность этого раскройщика и его отличие от одноклассников?*

— Главное отличие продукции JWEI в том, что компания подходит к производству своей продукции не с маркетинговой точки зрения, а создавая высокотехнологичное оборудование. Они создают довольно интересные продукты, прежде всего, за счет софта. Например, в нем имеется библиотека материалов. Оператор выбирает необходимый для раскроя материал, и все настройки станка подтягиваются к нему в два клика, нет необходимости перебирать руками кучу параметров. К примеру, мы режем самоклеяку, а после нам необходимо порезать картон. Разумеется, параметры оборудования необходимо поменять. И эта замена происходит в два клика, это удобно, экономит время оператора. Более того, вы можете задавать свои профили, внося новые материалы или меняя параметры под конкретные задачи. Задаете имя этого профиля, сохраняете в программе и можете пользоваться в дальнейшем без дополнительных операций. Также

можно в рамках одного рабочего поля объединить изготовление нескольких деталей с разным количеством. То есть, вам не потребуется на одном листе рисовать актуальное количество деталей соответствующего тиража. Достаточно разложить по одной детали разной формы и указать в программе тиражность каждого изделия. Это очень удобно, также экономит время дизайнера или конструктора.

Также есть считывание QR-меток. Мы можем загрузить в станок стопу материалов, где на каждом листе будет напечатан QR-код с определенным заданием. Программа достает из библиотеки соответствующий файл и производит необходимую операцию на данном материале. Это предоставляется бесплатно.

Еще из приятных опций — модуль JWPS. Это онлайн-база 1000+ эскизов разных коробочек. Заходим в базу, выбираем макет, выбираем материал, из которого будет делаться упаковка, задаем толщину материала и размер упаковки, и в два клика софт сгенерирует программу реза со всеми допусками, чтобы эта коробка складывалась. Более того, сюда также можно подгрузить любое цифровое изображение, закинуть на коробку, посмотреть, как это будет выглядеть — закрыть, открыть, покрутить в разных направлениях. И все, что мы делаем, мы можем сохранить как видео, чтобы потом продемонстрировать клиенту. Таким образом можно получать заказы удаленно без предоставления pilotных образцов. Этот модуль бесплатно предоставляется на один год с моделями LST 0912 и со всеми нашими большими комплексами.

В первый год за софт платить не надо, а далее можно купить подписку за 800-900 долларов в год, если модуль понравился. Ряду клиентов это отлично помогает. Кто-то в течение первого года активно использовал этот модуль и затем продлил лицензию. А кто-то пользовался редко или не пользовался совсем, и тогда он может отказать от модуля, ничего не оплачивая. В дальнейшем он может в любой момент при необходимости оплатить подписку и продолжить использование модуля.

— А что у нас с технической частью?

— Говоря о младших моделях LST 0806, 0604, в сравнении с одноклассниками у нас всё управляется электронно. Как это вы-



глядит у многих других производителей? Для того, чтобы задать глубину захода инструмента, сверху на каретке крутятся винты. Крутятся вручную. При этом доли миллиметра выставить очень трудно. Здесь же мы указываем в меню глубину реза, и машина дальше всё делает сама, никакие винты мы не крутим. Выстрел инструмента до основной высоты осуществляется пневматикой, а доли миллиметров доводятся движками. Благодаря этому наш конвейер чище, он прослужит дольше, меньше проблем с недорезами и перерезами, стабильнее ведёт себя машина.

Немаловажный фактор — наш конвейер толще, чем у многих других машин. У нас 4 мм против 2,5 мм у других. 4 мм сложнее прорезать, дольше будет служить. В итоге стоимость владения снижается.

Еще некоторые производители до сих пор передачу данных делают через serial port, который не позволяет пропускать через себя большие потоки информации. И есть такая фишка — визуализация. В программе реза мы видим, где находится наш инструмент, сколько он уже порезал, сколько еще нужно. Через серийный порт часто происходит задержка — инструмент может находиться в одном месте, а программа покажет его в другом. И сам софт периодически подвисает. Здесь же передача данных происходит через ethernet-кабель — никаких проблем с визуализацией, моментальный отклик на общение с машиной и никаких подвисаний.

— А какие инструменты можно устанавливать на плоттер?

— Это зависит от модели. Например, младшая модель 0604 предназначена в основном для пленок и бумаг. Там идут два флюгерных инструмента, сквозная и неск-

возная резка, биговальное колесо, перфорация, камера. На этом функционал заканчивается. Если мы говорим о более старших сериях, 0806, что будем показывать на Printech, то здесь спектр применения шире. Здесь сразу в базе идет электрический осциллирующий инструмент, который позволяет работать с ПВХ толщиной до 10 мм. Для больших толщин лишь потребуется сделать несколько проходов — для мягкого пластика может быть достаточно двух проходов, для твердого — до четырех. Осциллирующий инструмент также позволяет работать с гофрокартоном, переплетным картоном, резиной, кожей и т.д. Далее идет V-образный инструмент, причем, у нас он идет двойной, т.е. бороздку в 90 градусов он делает в одно движение. Обычно для таких случаев нужно делать два движения — слева и справа под 45 градусов. Здесь же это получается за одно движение. Для тех, кто много работает с переплеткой, это экономит время.

Помимо флюгерных инструментов у нас добавляется тангенциальный инструмент, который в отличие от флюгерного управляется мотором и позволяет делать острые углы.

— Традиционный вопрос про обслуживание. Как часто требуется, какова цена?

— Основные узлы аппарата желательнее смазывать раз в месяц. Также необходимо чистить конвейерное полотно, чтобы не оставался ворс и прочий мусор, что может негативно повлиять на качество реза. На этом всё обслуживание заканчивается. Машины стойкие, не требующие постоянного ухода. Если не считать каких-то глобальных поломок, сервисные инженеры для обслуживания наших станков особо не нужны — машины вполне автономны.

реклама

<https://технографика.рф/>

Как получить конкурентное преимущество, используя для печати праймер

Много лет назад, когда широкоформатная УФ-печать только появилась на российском рынке, она существенно расширила возможности и прибыли печатных компаний благодаря высокой адгезии с широким спектром поверхностей. Запечатывать стали не только рекламные материалы, но и двери, кухонные фартуки, зеркала и т.д. Однако не на всех плоских поверхностях УФ-печать получается стойкой. На помощь пришел праймер, хотя традиционный способ его нанесения, разбрызгивание вручную, имеет свои слабые стороны. Компания «Технографика» предлагает специальное решение для нанесения праймера цифровым способом, о преимуществах которого рассказал генеральный директор компании BONWOOD Андрей Ситников.



«Мы открыли нашу компанию в 2018 году, начав с производства мебели из массива. Но череда кризисов привела к тому, что покупателей на качественную продукцию из натурального дерева становилось всё меньше. К тому же мы вступили в жесткую конкуренцию с другими производителями мебели, которые часто под ви-

дом массива предлагали продукцию из ЛДСП, оклеенную натуральным шпоном. Поэтому мы перепрофилировались под выпуск торгового оборудования, нашли новых покупателей из корпоративного сектора. С тех пор мы производим pos-материалы и торговое оборудование для розничных магазинов строительной направленности, в производстве которого используем плитные материалы и пластики.

Разумеется, при изготовлении торговой мебели часто требуется нанесение различной маркетинговой информации на её поверхность. Это могут быть какие-то фотографии, таблицы с характеристиками товара, информация о продукте, логотипы и т.д. У нас раньше был относительно небольшой УФ-принтер, который решал соответствующие задачи. Но оказалось, что не все поверхности принимают УФ-печать. Например, если нанести её на ламинированную поверхность или окрашенную некоторыми лакокрасочными составами, то печать легко стирается пальцем. Для того, чтобы решить эту проблему, мы стали наносить праймер. До некоторого времени мы делали это вручную, разбрызгивая праймер из краскопульты. Но делать это было крайне утомительно и неэффективно. Праймер давал эффект жирного пятна,

поэтому его излишки нужно было аккуратно удалять руками, не затрагивая изображение, используя растворители. Этот процесс требовал дополнительной рабочей силы и времени на его прохождение. Возникло узкое горлышко, которое сильно уменьшало производительность труда. Наше производство укомплектовано высокопроизводительным оборудованием для обработки древесно-стружечных материалов, которое в единицу времени выпускает приличный объем заготовок, а процесс нанесения изображения с использованием праймера занимал гораздо больше времени, из-за чего столярное оборудование могло простаивать.

И тогда возник естественный вопрос — возможно ли наносить праймер непосредственно под изображение через печатные головы? Те эксперты, с которыми мне удалось пообщаться, разбились на два лагеря. Одни говорили, что в принципе не существует печатных голов, которые могут печатать праймером, ведь тот просто очень скоро заклеит все дюзы печатной головы. Представители второго лагеря говорили, что теоретически это возможно и, наверное, кто-то это может делать. Некоторые из них говорили, что теоретически могут постараться это сделать. И только две-три ком-



пании сказали, что у них есть готовые образцы с печатью с применением цифрового праймера, но этих образцов нет в России.

Во время посещения выставки «РЕКЛАМА-2022» я посетил стенд компании «Технографика», где нам продемонстрировали УФ-принтер Dosap H3000M. Этот станок полностью отвечал нашему запросу на высокоскоростное печатное оборудование, который к тому же позволял печатать праймером. От «Технографики» мы получили гарантии, что все соответствующие испытания проведены — нам показали отчеты, протоколы, и мы поверили.

Эта идея давно «висит в воздухе», технология нужна многим производителям, но не все смогли её реализовать. Dosap это сделал. Для этого используется специальный праймер, который производится в

Корее и который можно разбрызгивать через печатные головы.

В нашем принтере установлены шесть рабочих чернильных трактов: четыре для СМУК, один на белую краску и один на праймер. С помощью специальной программы формируется запечатываемое под изображение поле, наносится праймер, затем белая краска, если поверхность цветная, и затем само изображение. Таким образом можно даже наносить, к примеру, мелкий белый шрифт на черную ламинированную панель. Теперь с этой задачей справляется один оператор в автоматическом режиме — узкое горлышко устранено!

Мы постоянно развиваем наше производство. Некоторое наше оборудование достаточно универсальное, заменяет сразу несколько специализированных станков,

поэтому в огромном цеху работают всего 12 человек. Но в итоге получалось, что при высокоскоростном производстве заготовок мы не успевали наносить на них печатать. Dosap очень выручил. Мы специально купили большой станок с печатным полем 2000 x 3000 мм, и теперь мы можем положить на него, например стандартный лист ЛМДФ и запечатать при необходимости целиком. Или можем положить несколько заготовок разного размера одновременно и запечатать их за один проход.

Также хочется отметить сервис компании «Технографика». Многие вещи были неожиданно приятные. Кто-то требует оплатить монтаж, кто-то просит оплатить доставку от порта разгрузки до цеха. Нам же потребовалось лишь выгрузить станок и установить в нужном месте. Поставщик доставил оборудование за свой счет и своими силами к нашим воротам, потом приехал наладчик, всё настроил, научил оператора работать на станке. И в добавок нас пригласили на дополнительный обучающий курс, который может длиться столько, сколько нам нужно.

Мы планируем и дальше развивать наше производство и уже сделали запрос в «Технографике» на новый УФ-принтер, но уже меньшего формата, потому что мы также производим много мелких деталей, ради которых не рентабельно эксплуатировать большой станок с большой энергоёмкостью. С увеличением производимой продукции необходимо увеличивать и печатные мощности».

реклама

<https://технографика.рф/>



ШИРОКОФОРМАТНЫЕ ПРИНТЕРЫ PLATINUM

Комплектация под задачи вашего производства любыми печатными головами: Konica Minolta, Ricoh Gen 5 или Gen6.
Возможность повышения мощности принтера за счет увеличения количества голов уже после его установки.
Бесперебойные поставки, собственные серии высококачественных чернил, склад в Москве.
Ежегодная установка более 1200 принтеров по всему миру!



РУЛОННЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM PCT LED и QR

PCT LED - идеальный рулонник шириной 3,2м для печати премиальной рекламы и бэклит, от 4 до 8 цветов (CMYK LC LM W CI), высокая производительность до 180 м2 в час.

QR3 и QR5 - принтеры промышленного типа шириной печати 3,3 и 5м с мощной системой протяжки материала валами большого диаметра, разработаны для печати в режиме 24/7 для выставок, городской и событийной рекламы, и брендирования тентового транспорта.

ПЛАНШЕТНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM KC и KCXL

Безупречная печать. Надежная промышленная конструкция. Два типоразмера на выбор: 2500 x 1250 мм или 3050 x 2050 мм. Толщина запечатываемого материала до 10см. До 8 цветов (CMYK + LC + LM + Белый и Бесцветный), белый цвет с возможностью печати подложкой или кроющей и бесцветные чернила (лак) с возможностью печати линз и эффектов 3D. Многорядное расположение печатных голов для повышения качества печати. Защита каретки от касания материала. Возможность установки от 4 до 32 печатных голов для самых высоких скоростей вашего производства.



ГИБРИДНЫЕ УФ-ПРИНТЕРЫ PLATINUM EQ и Q2/3

Универсальные УФ-принтеры для печати на рулонных и листовых/ жестких материалах шириной 2м и 3,2м с быстрой перенастройкой тиражей на разных носителях. Комплектация до 16 печатных голов, 8 цветов (CMYK LC LM W CI). Защита каретки от касания материала. Конвейер повышенной грузоподъемности с 4 отдельными вакуумными зонами с автоматической настройкой смещения и натяжения, подача материала с любой стороны принтера для удобства и повышения производительности.



SUPER NOVA fms — комплексное решение для перехода на альтернативные чернила

Если раньше потребность в альтернативных чернилах была продиктована желанием некоторых печатников сэкономить на расходных материалах, то сейчас, ввиду ограничений на поставки отдельных оригинальных товаров, использование «альтернативки» становится жизненно-необходимым выбором. На волне текущих изменений в Россию хлынул поток различных чернил, наспех подобранных на замену оригинальным. Но ведь кроме надежности поставок альтернативного продукта большое значение имеет и качество чернил, которое должно в максимальной степени соответствовать качеству оригинала. Вот почему для всех пользователей сольвентных принтеров Mimaki компания «РУССКОМ» предлагает чернила под собственной торговой маркой SUPER NOVA fms, произведенные в Южной Корее. Учитывая совместимость с оборудованием японского бренда, ошибиться с альтернативным выбором было нельзя.



Большой опыт в выборе альтернативы

Впервые необходимость работы с альтернативными чернилами возникла в компании «РУССКОМ» в самом начале сотрудничества с Mimaki. Проблема заключа-

лась в том, что Mimaki первыми создали модели плоттеров для сублимационной печати и для сольвентной печати, но вот чернила, которые поставлял производитель плоттеров для этих моделей, мягко говоря, оставляли желать лучшего.

И в далеком 2002 году произошло знакомство с итальянской компанией KIPAN, которая на тот момент одна из первых разработала сублимационные чернила для цифровой печати, и специалистами «РУССКОМ» было проведено множество тестов и экспериментов с этими чернилами на плоттерах Mimaki, чтобы добиться необходимых результатов. Итальянцы были не единственными производителями сублимационных чернил, с которыми пробовал работать «РУССКОМ», проводя тесты и адаптации плоттеров. Были про-

изводители из Швейцарии, США, Франции. Но с итальянцами сложилось продуктивное сотрудничество, и много лет «РУССКОМ» был эксклюзивным дистрибьютором KIPAN в России. До тех самых пор, пока в 2019 году этот производитель не был куплен американским концерном, изменившим всю систему европейской дистрибуции.

Направление сольвентной печати возникло позже — первая модель для этой технологии была создана Mimaki в 2003 году, а проблема качественных и стойких чернил сопутствовала и этой модели. И «РУССКОМ» снова начал поиски производителей альтернативного продукта. Технические специалисты проводили многочисленные пробы и тесты чернил из США, Израиля, Чехии, Китая, Южной Кореи. Именно

в 2003 году произошло знакомство «РУССКОМ» с одним из лидеров данной отрасли — южнокорейским концерном INKTECH, продуктивное сотрудничество с которым длится до сих пор.



Вадим Сухарь, руководитель сервисного отдела ГК «РУССКОМ», отмечает: *«Мы уже давно работаем на рынке широкоформатной печати, в компании сложился соответствующий опыт. Мы не боимся пробовать, экспериментировать. Чернила SUPER NOVA fms мы тестировали достаточно долго — не жалели ни времени, ни краски, ни запечатываемых материалов. И результаты эти чернила показали очень хорошие».*

Как проходило тестирование чернил SUPER NOVA fms

Тестирование чернил происходило по нескольким параметрам. Первый параметр — стабильность. Это важный фактор, который влияет на стабильность работы печатной машины, что определяется постоянным нахождением чернил в рабочем состоянии. Происходит тестирование печатной головы и дюз. То есть в процессе этого теста отслеживается неизменность отпечатков при больших объемах печати.

Следующий параметр — экологичность. Если Европа уже давно взяла курс на экологичность, то мы к этому только стремимся. В процессе тестов не выявлены резкие запахи, так как эти чернила являются экосольвентными.

Третий параметр — скорость высыхания или скорость фиксации краски на материале. Тестирование проводилось на самых распространенных материалах — различных ПВХ-пленках, бэклите, баннерах, постерной бумаге. Скорость высыхания фиксируется до намотки. Важно, чтобы при больших объемах печати изображения не слипались внутри рулона при намотке. Эти тесты также дали отличные результаты — чернила успевают высохнуть до намотки в рулон.

Еще два важных параметра — насыщенность цветов и качество печати. Для получения объективной картины чернила были протестированы в различных разрешениях, начиная с высокоскоростных с низким разрешением до печати с низкой скоростью и с высоким разрешением. Каждое разрешение дает клиенту либо скорость, либо качество. И в каждом разрешении чернила ложатся по-разному. SUPER NOVA fms показала хорошие результаты качества в каждом из разрешений.



Дмитриев Сергей, технический консультант сервисного отдела ГК «РУССКОМ», добавляет: *«Мы тестируем чистые цвета СМΥК и полноцветные изображения. В ходе тестирования мы отпечатали на каждом материале по 100 погонных метров изображений. Основываясь на вышеперечисленных параметрах, мы и делаем выводы о качестве чернил. Стабильность — да. Насыщенность и яркость цветов — да. В основных цветах — красном, желтом, зеленом — краски яркие, насыщенные. Для того, чтобы получить необходимую насыщенность того или иного*

цвета, нет необходимости добавлять новые цвета — в SUPER NOVA fms пигмент достаточно яркий, чтобы получать требуемую глубину, яркость и насыщенность изображений».

Наконец, в ходе тестирования проверяется адгезия чернил с материалом. Сольвентная печать часто используется вне помещений, где возможно внешнее воздействие на неё. Поэтому чернила также тестируются на стирание. Держатся ли они на материале, не сносятся ли при физическом воздействии? И это испытание чернила SUPER NOVA fms также выдержали достойно.

Грамотный переход на новые чернила

После того, как чернила прошли соответствующие тесты, необходимо грамотно провести переход оборудования на новую краску. В компании «РУССКОМ» не предлагают просто альтернативный продукт, а оказывают комплексную услугу по переходу на новые чернила. Услуга включает в себя промывку головок и чернильного тракта, настройку и калибровку принтера, замену фильтров, профилирование под разные материалы и задачи, тестирование в присутствии клиента. И эта услуга в данный момент предоставляется бесплатно.

Кстати, о профилировании. Благодаря многочисленным тестам, в том числе тем, о которых упоминалось выше, в компании собралась солидная библиотека профилей под разные материалы для различных разрешений печати. Эти профили предоставляются печатникам, переходящим на SUPER NOVA fms, также бесплатно. И в дополнение могут быть изготовлены персональные профили под специфические задачи клиента или редкие материалы.

«Мы перевели на новые чернила более 50 клиентов. — Резюмирует Вадим Сухарь. — Соответственно, уже есть некоторый опыт и отзывы довольных пользователей, которые перешли на чернила SUPER NOVA fms. Мы никогда не экспериментируем на клиентах — это наша политика. Цена ошибки может быть достаточно высока, например, может выйти из строя печат-

ная голова, если чернила окажутся неподходящими. Мы проводим тестирование не день, и не неделю, а месяцы. Потому что такой параметр, как стабильность, требует разных ситуаций, в том числе, проверку работы оборудования после простоя. Что немаловажно для клиента при переходе на новые чернила? Это сопутствующие услуги. Мы не продаем просто чернила, как некий продукт, а предлагаем комплексное решение, не оставляя клиента наедине с новым продуктом».

Его слова подтверждает Евгений Боголюбов, владелец компании «Калейдоскоп» из Курска: «Мы начали тесно общаться с руководителем компании «РУССКОМ» Юлией Владимировной Арешко в рамках ассоциации «ВизКом». В результате мы приобрели у них УФ— и сольвентные принтеры MitaKi. Первый сольвентник шел с чернилами Marabi, которые нас вполне устраивали. Через год мы приобрели



второй сольвентный принтер, который шел с чернилами SUPER NOVA fms.

Для того, чтобы не делать две разные поставки, мы решили и первый станок перевести на SUPER NOVA fms. Но для начала мы хотели убедиться, что эти новые чернила ничуть не уступают по качеству предыдущим, поэтому в течение трех месяцев смотрели на результаты печати сольвентного принтера на чернилах SUPER NOVA fms. Результаты нас порадовали. Различий в качестве мы практически не обнаружили, зато новые чернила дешевле. Таким образом, мы сделали перевод на новую краску и нашего первого принтера. К нам приехал мастер, в течение дня всё настроил, промыл печатные головы, чернильный тракт, провел другие необходимые процедуры и запустил аппарат в работу. Кстати, отдельное спасибо хочется сказать Юлии Владимировне за её чуткое отношение к коллегам из ассоциации «ВизКом» — я всегда могу к ней лично обратиться за помощью в случае возникновения каких-то вопросов».



ГРУППА КОМПАНИЙ
РУССКОМ
& ГРАФИКС

SUPER NOVA fms

комплексное решение для перехода на альтернативные чернила

Чернила прекрасно подходят для сольвентных принтеров MIMAKI, что подтверждено многочисленными тестами печати на разных материалах и режимах печати.

- ➔ ЯРКИЕ И СОЧНЫЕ ЦВЕТА ПРИ ПЕЧАТИ
- ➔ БОЛЕЕ 50 ДОВОЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРОШЕДШИХ ПЕРЕПРОМЫВКУ
- ➔ ВЫГОДНАЯ ЦЕНА И БЕСПЛАТНЫЙ ВЫЕЗД ИНЖЕНЕРА
- ➔ ЭКСКЛЮЗИВНО В КОМПАНИИ РУССКОМ



РУССКОМ
НАДЕЖНАЯ ТЕХНИКА ОТ НАДЕЖНЫХ ПАРТНЁРОВ
+7 (495) 785-58-12 info@plotters.ru
plotters.ru russcom.ru



MADE IN CHINA
ECO-SOLVENT INK
SUPER NOVA fms
CYAN (21CB)
1 L

Почему удобно и выгодно работать с люминиевым бортом от компании «Медстром»

Казалось бы, что может быть проще алюминиевой полосы? Даже если это лента для изготовления бортов объемных букв. Однако в компании «Медстром» смогли выделить свою продукцию, удовлетворяя запросы рынка в целом и отдельных заказчиков в частности, о чем в интервью нашему журналу рассказал её генеральный директор Игорь Громов.



— Игорь, расскажите, чем Вы занимались до того, как начали предлагать профиль для рекламного рынка?

— Знакомство с алюминием у меня началось в 2004 году, когда я начал работать в отделе продаж в компании, специализирующейся на оптовых поставках изделий из алюминия. В 2006 году меня пригласили поработать в компанию, которая занималась продажей меди, латуни и начинала пробовать свои силы в алюминиевом направлении. В моей зоне ответственности были налаживание связей с заводами-производителями, а также сбыт готовой продукции. Позже мы с партнёром основали

свою фирму и занялись комплексными поставками металлов конечным потребителям. Но при этом меня все время преследовала мысль заняться производством.

В 2016 году по входящему звонку поступил запрос на изготовление алюминиевого профиля, с которым ранее мы не сталкивались. В то время эта продукция была вполне востребована на рекламном рынке, но производителей его было очень мало. Проанализировав рынок и технологию, мы купили нужное оборудование и начали производство ALS-профиля. С этого всё и началось. Так мы вошли на рынок рекламного производства. Это было новое для нас направление, но очень интересное.

— Произвести товар, несомненно дело непростое. Но также важно организовать его продажи. Вы сами продавали профиль или через представителей?

— Поначалу основными покупателями профиля были компании «ВИНК» и «Ремэкс», которые заказывали оптовые партии товара. Но через какое-то время мы поняли, что для анализа спроса и новых тенденций на рынке рекламы, нам необходимо было выходить непосредственно на производителей вывесок. Таким образом, мы начали обзванивать компании, производящие рекламу для сетей «Пятёрочка», «Дикси», «Авоська», «Монетка» и т.д. Выяснилось, что для устранения бликов светодиодных модулей рекламщики были

вынуждены красить обратную сторону ALS-профиля белой краской из баллончика или оклеивать пленкой. В последствии мы перешли на двустороннюю покраску нашей продукции, тем самым получив конкурентное преимущество, работая с производителями рекламы напрямую.

— Спрос на ALS-профиль есть до сих пор?

— Конечно, спрос на него уменьшился, но до сих пор в некоторых регионах ему отдают предпочтение из-за надёжности технологии. Те же супермаркеты «Да!» делают свои вывески из этого профиля. Сейчас он больше востребован в крышных вывесках. Это надёжно и просто.

— А как вы вышли на рынок алюминиевых лент для бортов объемных букв?

— Это произошло лет пять назад. Нам стали звонить первые пользователи бортогибов и жаловаться, что не могут своевременно и в должном объеме получать бортовую ленту от компаний, которые им это оборудование продали. Один из таких производителей рекламы пригласил нас на свое производство показать бортогиб. Он сказал, что за этой технологией будущее. Мы начали работу в этом направлении. Компании, поставлявшие алюминиевый борт, пугали покупателей, что так покрасить могут только в Китае. На тот момент, у нас уже был опыт покраски ALS-профиля

с двух сторон. Четыре месяца у нас ушло на то, чтобы подобрать химию и краску для устойчивой адгезии алюминия и жидкого акрила, после чего мы перешли к производству алюминиевого борта.

— *Опишите кратко процесс производства лент.*

— На алюминиевом заводе по нашим техническим условиям изготавливают ленту. Далее мы заказываем краску и защитную пленку. Рулонные заготовки длиной более 1000 метров подаются в автоматическую линию длиной 250 м (это и обуславливает минимальный заказ на покраску в цвета RAL), где проходит много стадий мойки и подготовки металла перед окраской. Далее готовые окрашенные рулоны режутся на стометровые бухты шириной от 20-130 мм в зависимости от запроса на текущий момент.

— *Как вы поддерживаете складские запасы? Можете ли вы гарантировать, что производитель вывесок получит желаемый объем ленты в любой момент времени?*

— Да, у нас формирует остаточное количество покрашенной ленты, которую мы дорабатываем по мере убывания той или иной позиции, тем самым поддерживаем складские остатки. Мы можем нарезать ленты шириной от 10 до 1200 мм с точностью до 0,1мм (опыт уже есть).

Мы также знаем, какой ожидается спрос от наших постоянных покупателей. Если какой-то заказчик использует нестандартную ширину, мы всегда звоним ему и спрашиваем, какие объемы ему понадобятся в ближайшее время. У нас есть и непрогнозируемые розничные продажи, но как правило, в этом случае бывают востребованы стандартные ширины белого или черного цветов, которые мы делаем с запасом. Что касается нестандартных цветов, которые используются для конкретных сетевых клиентов, мы за месяц начинаем формировать заказ, предварительно согласовывая его с производителями вывесок, которые работают с данным клиентом.

— *Не всегда производителю необходимо 100 метров ленты, особенно когда речь идет о цветном материале. Какой минимальной*

длины у вас можно заказать ленту?

— Мы стараемся идти на встречу своим клиентам и прислушиваемся к их пожеланиям и критике. В прошлом году у нас появилась услуга — отмотка ленты кратно 25 м. Если кому-то не нужна большая стометровая бухта, он может заказать ленту длиной 25, 50 или 75 м. Эта услуга стоит 5% от базовой цены, которая формируется для 100-метровых бобин. Это особенно удобно для тех, кто только недавно купил бортогиб, у кого объемы заказов еще не столь велики, и неплохо было бы иметь под рукой ленты нескольких цветов, не тратя лишних денежных средств.

— *Иногда можно услышать от производителей рекламы, что они покупают 100 метров ленты, а в итоге в бобине оказывается 95. Как вы гарантируете соответствие заявленной длины и фактической?*

— Наше оборудование делает замер необходимой длины с помощью электроники, и мы каждый месяц проводим его калибровку.

— *Еще одна известная проблема с бортами для объемных букв — это их отстрел от лицевой части. Как вы справились с этой проблемой?*

— Мы уже много лет не меняем технологию покраски, хотя и пытались экспериментировать с красками, искали составы, у которых лучше адгезия с жидким акрилом. Но в результате этих экспериментов мы убедились, что наше покрытие ленты проверено временем и является надежным. Многие компании, особенно в первые годы, столкнулись с многочисленными отстрелами жидкого акрила от алюминиевого борта, привезенного из Китая. Эта проблема возникла из-за некачественной покраски алюминиевой ленты. И данный борт не годился под заливку жидким акрилом, но, к счастью поставщиков китайского борта, он подходил под клейку листового акрила. После этого и пошел миф о том, что существует борт под «клейку» и «заливку». Наш алюминиевый борт годится под обе технологии. В начале технологии изготовления букв с жидким акрилом была сырой, при этом многие компании пытались делать буквы больших размеров, но

столкнулись с проблемой разного расширения и сжатия алюминия и жидкого акрила на морозе или жаре. Сейчас большинство компаний решили, что лучше не изготавливать буквы из жидкого акрила высотой более 50 см. Таким образом, прочность соединения борта с лицевой поверхностью зависит от качества окраски, хорошего акрила и соблюдения технологии производства букв, о которой должны рассказывать поставщики данного оборудования.

— *На первый взгляд кажется, что алюминий у всех одинаковый. Разница может быть лишь в цене. Что особенного в ваших лентах, что гарантирует качество продукта и выделяет среди других предложений?*

— Во-первых, это точное соответствие заявленной и фактической длины ленты. Второй момент — толщина ленты. Мы также сталкивались с информацией от производителей рекламы, что некоторые ленты имеют меньшую толщину, чем заявлено. Наши ленты строго выдерживают эти параметры. Кроме того, наш профиль более плотный, чем некоторые альтернативные, он жестче, лучше держит прямые.

В то же время, если клиенту нужен недорогой профиль, то в нашем ассортименте есть борт толщиной 0,5 мм. Для вывесок высотой 5-25 см этой толщины может быть вполне достаточно, профиль будет хорошо себя вести, при этом стоимость алюминиевого борта будет самой низкой на рынке. Для вывесок до 50 см предлагаем профиль толщиной 0,6 мм. Более 2 лет назад мы ввели в ассортимент ленту толщиной 0,8 мм и делаем его шириной от 60-130 мм. Некоторым рекламным компаниям нужен такой профиль для изготовления больших букв под клейку, и они по достоинству оценили наше предложение. Эту ленту активно используют в своих вывесках китайские авто-





мобильные бренды, а также сеть быстрого питания «Вкусно и точка».

— Сколько цветов алюминиевого борта представлено в вашем ассортименте и по какому принципу эти цвета подбирались?

— На сегодняшний день в нашем ассортименте 19 цветов. Мы первые на рынке поставщиков алюминиевого борта решили бесплатно предоставлять цветовые раскладки. Если у нас появляются новые цвета, добавляем их в раскладку и отправляем своим клиентам. Расширение цветовой гаммы в том или ином цвете RAL осуществляется по запросу РПК, а также в соответствие с фирменными цветами крупных сетевых игроков разных регионов России таких как: «Магнит», «Пятёрочка», «Красное&Белое», «Дикси», «Чижик», «Монетка», «Винлаб», супермаркеты «Да!», Wildberries, OZON, Fix Price, сетей аптек и многих других.

— И какой может быть минимальный заказ на персональный цвет?

— Минимальный заказ зависит от ширины борта, который нужен заказчику. Если мы берем ширину 60 мм, то этот объем будет около 5000 метров. Если необходим профиль шириной 100 мм, то общий минимальный метраж ленты составит 3500 метров. То есть, чем меньше ширина, тем больше объем. Но объем может уменьшиться, если этот цвет будет востребован у других РПК.

— Насколько выгоднее заказывать у вас ленту, крашеную в фирменный цвет, в сравнении с белой лентой, оклеенной пленкой, например?

— При небольших объемах многие покупают белую ленту, а потом при необходимости оклеивают её самоклеящейся в нужный цвет. Такое решение может быть вполне оправданным, так как нет риска возникновения невостребованных цветных остатков, которые в итоге нужно будет заложить в дополнительные расходы. А при больших объемах это уже невыгодно, так как увеличивается время изготовления вывески, возникают дополнительные расходы на приобретение пленки, оплату макетчика и т.д.,

— Преимущество вашего предложения заключается в том, что вы можете изготавливать ленту любого цвета, практически любой ширины и с разными толщинами. Чем еще вы привлекательны для производителей вывесок?

— Мы можем оперативно реагировать на различные изменения на рынке рекламы. Например, сейчас идет ребрендинг у сети «Пятёрочка». Когда мы узнали, что у них изменится цвет, мы в течение трех недель смогли изготовить ленту по их ТЗ. Обзвонив работающие с ними рекламные компании, мы выяснили прогнозируемые объемы и произвели необходимое количество ленты с запасом. Это был бежевый цвет. Он понравился и другим заказчикам,

поэтому нашей компанией было принято решение изготовить дополнительные ленты стандартных размеров 40, 60 и 80 мм. Так мы развиваем нашу цветовую палитру.

Сервис — еще одна сильная сторона компании «Медстром». Мы работаем с рекламными компаниями от Магадана до Калининграда, а также с Белоруссией. Важный момент связан с оперативной доставкой. До 11 утра формируются заявки на отправку продукции в другие города, т.е. мы можем осуществлять отправки день в день. По Москве и МО отгрузки производятся в течение часа после подтверждения заказа.

Были случаи, когда транспортные компании повреждали груз во время перевозки. Для предотвращения повреждения вся наша продукция упаковывается в коробки, на которые клеится этикетка с информацией о товаре. Всё это перед отправкой фотографируется и снимается на видео. И если все-таки товар был поврежден во время транспортировки, мы предоставляем заказчику фото и видеоматериалы, которые сняли перед отправкой. Это помогает решить вопрос о компенсации от транспортных компаний.

— Что ж, серьезные аргументы в пользу работы с вашей компанией. Игорь, а каким вы видите её развитие в ближайшей перспективе?

— Несмотря на сложную ситуацию в мире, в последние несколько лет компании «Медстром» стала надёжным поставщиком ленты для рекламных компаний. Будем расширять цветовую палитру, вводить новые толщины и материалы. Мы начали делать под заказ оцинковку, которая востребована у производителей рекламы. А также мы расширяем наше производство, чтобы своевременно и в должных объемах удовлетворять растущий спрос на бортовую ленту для производства объемных букв.

Кроме того, мы работаем в направлении импортозамещения и будем расширять ассортимент сопутствующих товаров и компонентов, которые используют в своей работе производители вывесок. Но об этом расскажем в следующем номере журнала.

Ознакомиться с полным ассортиментом продукции от компании «Медстром» можно на сайте <http://allenta.ru/> или, позвонив по телефону +7 (495) 617-66-55

90 лет легенде. Акрил, оргстекло, плексиглас

Среди множества материалов, используемых в производстве вывесок и других элементов наружной рекламы, встречаются легендарные бренды, выдающиеся свойства которых подтверждаются не неделей или месяцем ускоренных испытаний в лабораторных камерах, а реальной безупречной службой на сооружениях, где они были установлены несколько десятилетий назад, где ими пользуются или на них смотрят несколько поколений людей, а изделия не стареют и выглядят, как и в начале эксплуатации.



За полвека с момента открытия олимпийского стадиона в Мюнхене огромная плексигласовая крыша нисколько не утратила прозрачности и прочности



Во время Великой Отечественной войны наши деды и прадеды мастерили самодельные фронтные портсигары из плексигласа от остекления самолетных кабин. Позднее наши отцы украшали рычаг «Жигулей» ручками, набранными из разноцветных слоев оргстекла. И мы сами, и деды, и отцы накрывали свои письменные столы с разложенными на них фотографиями и памятками листом «из плексигласа». Современные дизайнеры украшают интерьеры разноцветным «акрилом», а световики оснащают светильники рассеивателем света из «плекса». За 90 лет с момента своего изобретения молекула полиметилметакрилата обросла синонимами, псевдонимами и жаргонизмами, а кириллическое написание главного бренда акрила официально вошло в 60-х годах в словарь русского языка, став больше, чем брендом: частью «великого и могучего».

Менее известно, но не менее разнообразно выглядит и набор зарегистрированных имен, под которыми основоположник акрила, не меняя сути и качества, в разные годы покорял сердца потребителей в разных частях планеты.

Любому производителю, желающему повторить эту историю успеха, непременно следует обогатить себя этим опытом и узнать, что еще из не очень известного стоит за словом «плексиглас» и как получалось, что у PLEXIGLAS® есть не только конкуренты, но и родные братья-близнецы.

Акриловая кислота — предшественник акрилового пластика — была впервые получена австрийцем Ф. Редтенбахером еще в 1843 году, а затем, немного позднее, в 1860 году, уже другим способом её получил русский химик Александр Михайлович Бутлеров. Ближайший родственник акриловой кислоты — альфа-метилакриловая кислота, названная позже Отто Рёмом метакриловой кислотой, — впервые была получена в 1865 году английским химиком Э. Франкландом. В 1877 году немецкий химик Р. Фиттиг открыл процесс полимеризации, который превращал метилметакрилат в полиметилметакрилат (ПММА).

И, наконец, спустя еще целых 50 лет, дипломированный фармацевт Отто Рём впервые изготовил акриловый лист мето-

дом полимеризации, что сделало возможным коммерциализацию этих исследований.

Таким образом, у истоков открытия этого полимера, еще до г-на Рёма, стояли ученые разных стран, в том числе и из России.

Сам же Отто Рём проявил недюжинную смелость и решительность, когда посвятил себя исследованию полимеров и в конечном счете изобрел и запатентовал PLEXIGLAS® в 1933 году. Шаг в этом направлении для него был довольно смелым, поскольку предыдущее направление деятельности компании Roehm & Haas не имело ничего общего с этой областью исследований. Химическая компания Roehm & Haas, основанная в 1907 году Отто Рёмом совместно со своим компаньоном Отто Хаасом в городе Эслингене и затем перенесенная в Дармштадт, занималась производством ферментов для дубления кожи. Исследования же в области полимеров были чрезвычайно дорогостоящими, и в то время они не давали особых надежд на коммерческое использование: кожи были ценнее полимеров.

Талантливому химику Отто Рёму понадобилось более 20 лет опытов, чтобы создать первый продукт акриловой химии, предшественника знаменитого плексигласа. С конца 1920-х годов Рём экспериментирует в своей лаборатории с акриловой кислотой, а также со схожей с ней по химической структуре метакриловой кислотой. Сначала он пытается создать прозрачную резину, затем работает над производством уплотнительной замазки. Еще в своей диссертации на тему «Продукты полимеризации акриловой кислоты» (1901 год) он рассмотрел «фиксированную модификацию» — полимер сложного эфира акриловой кислоты, бесцветную, прозрачную, высокоэластичную и нерастворимую массу. Отто Рём был убежден, что этот материал можно использовать в коммерческих целях. Он был полон решимости начать поиск подходящих процессов для получения эфира акриловой кислоты и его потенциальных применений. Он в шутку называл эту область исследований своей «резиновой работой».

Продолжение в следующем номере

DESTEK

Производство и продажа прозрачного, белого и цветного акрилового (органического) стекла для наружной рекламы, интерьера, строительства и светотехники.



Plexiglas®: 90 лет в мире.
DESTEK: 20 лет в России.

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

ХИМСЫРЬЕ
www.hims.ru
Офис: г. Москва, ул. Большая Почтовая д. 55/59 стр. 1
8-800-500-10-69
Склад: г. Щёлково, Ул. Хотовская, д.49 ворота №2
8-499-288-70-49, post@hims.ru

ООО «ГК Ремэкс»
www.remex.ru
Офис и склад на Электрозаводской
Электрозаводская улица, 21с27
+7 495 995-49-49, mailbox@remex.ru
Офис и склад в Реутове
Фабричная улица, 3, Реутов
+7 495 926-30-63, mkad@remex.ru
Склад в Некрасовке
Пехорская улица, 1Вс1, +7 495 363-35-36
Санкт-Петербург
Офис и склад в Санкт-Петербурге
Люботинский проспект, д. 5Б, офис 77
+7 812 363-35-36, +7 812 660-55-66
spb@remex.ru

ООО «Форда»
info@forda.ru, www.forda.ru
www.forda-online.ru (интернет-магазин)
Санкт-Петербург +7 (812)380-85-55
Москва +7 (495) 921-49-57
Подольск +7 (495) 921-49-59
Ангарск +7 (950) 080-09-08
Братск +7 (902) 764-30-40
Волгоград +7 (8442) 78-12-73
Екатеринбург +7 (343) 272-92-33
Иркутск +7 (3952) 20-75-78
Красноярск +7 (391) 205-14-14

Новосибирск +7 (383) 286-87-68
Омск +7 (3812) 97-62-99
Ростов-на-Дону +7 (863) 306-50-19
Уфа +7 (347) 246-63-73
Чита +7 (3022) 21-09-15

Компания «Зенон Рекламные Поставки»
www.zenonline.ru
Москва — Гольяново
+7 (495) 788-1133, gol@zenonline.ru
Москва — Лосинный остров
+7 (495) 788-9333, los@zenonline.ru
Зенон-Техник:
Москва — Гольяново 107497, г. Москва, ул.
Иркутская, д. 3 стр. 11а, +7(495)788-07-75
Отдел продаж — technic@zenonline.ru
Сервисная служба — service@zenonline.ru
Подмосковье — Одиново
+7 (495) 788-1516, odintsovo@zenonline.ru
Подмосковье — Подольск
+7 (495) 788-0480, podolsk@zenonline.ru
Архангельск +7 (8182) 46-5151, arh@zenonline.ru
Барнаул +7 (3852) 53-6677, brn@zenonline.ru
Белгород +7 (4722) 733-000, bel@zenonline.ru
Владивосток +7 (423) 243-7744, vlad@zenonline.ru
Владимир +7 (4922) 47-4646, vmir@zenonline.ru
Волгоград +7 (8442) 95-7171, vgrad@zenonline.ru
Воронеж +7 (473) 246-0222, vm@zenonline.ru
Екатеринбург +7 (343) 344-3447, eburg@zenonline.ru
Ижевск +7 (3412) 57-0505, izh@zenonline.ru
Иркутск +7 (3952) 48-6161, irk@zenonline.ru
Казань +7 (843) 2-120-120, kazan@zenonline.ru
Калининград +7 (4012) 67-2267, kgrad@zenonline.ru
Краснодар +7 (861) 212-6767, kdar@zenonline.ru
Красноярск +7 (391) 223-5757, krs@zenonline.ru
Курск +7 (4712) 227-227, kursk@zenonline.ru

Липецк +7 (4742) 232-232, lip@zenonline.ru
Нижний Новгород +7 (831) 4-292-000, nnov@zenonline.ru
Новосибирск +7 (383) 289-9092, nsk@zenonline.ru
Омск +7 (3812) 906-000, omsk@zenonline.ru
Оренбург +7 (3532) 451-451, oren@zenonline.ru
Пенза +7 (8412) 99-1122, penza@zenonline.ru
Пермь +7 (342) 215-5353, perm@zenonline.ru
Пятигорск +7 (8793) 975-975, kmv@zenonline.ru
Ростов-на-Дону +7 (863) 295-45-55, rost@zenonline.ru
Рязань +7 (4912) 51-5252, rzn@zenonline.ru
Самара +7 (846) 374-50-00, sama@zenonline.ru
Санкт-Петербург +7 (812) 622-02-02, spb@zenonline.ru
Саранск +7 (8342) 54-61-61, snsk@zenonline.ru
Саратов +7 (8452) 477-111, sar@zenonline.ru
Смоленск +7 (4812) 25-05-15, smol@zenonline.ru
Сочи +7 (862) 555-10-70, sochi@zenonline.ru
Ставрополь +7 (8352) 33-50-50, stv@zenonline.ru
Тамбов +7 (4752) 493-493, tmb@zenonline.ru
Тольятти +7 (8482) 29-00-00, tt@zenonline.ru
Томск +7 (3822) 990-800, tomsk@zenonline.ru
Тула +7 (4872) 525-444, tula@zenonline.ru
Тюмень +7 (3452) 35 88 99,
ХМАО, ЯНАО, +7(982) 940 2969, tmn@zenonline.ru
Ульяновск +7 (8422) 585-585, ulya@zenonline.ru
Уфа +7 (347) 286-66-55, ufa@zenonline.ru
Хабаровск +7 (4212) 76-80-90, khab@zenonline.ru
Чебоксары +7 (8352) 57-11-11, chbox@zenonline.ru
Челябинск +7 (351) 214-54-00, chel@zenonline.ru
Якутск +7 (4112) 318-000, ykt@zenonline.ru
Ярославль +7 (4852) 26-08-08, yar@zenonline.ru

«Формула Пласт»
www.formula-plast.ru
г. Москва, 6-я Радьяльная ул., д. 62, стр. 1 (территория
завода «Огонек»)
Многоканальный телефон: +7 (495) 142-14-10
e-mail: info@formula-plast.ru



www.destek.ru
info@destek.ru
t.me/destek_russia
vk.com/destekrussia
+7 (495) 517-9332



REKDOC.

Согласование наружной рекламы: без ошибок и в 5 раз быстрее!

Мало сделать хорошую наружную рекламу, важно же еще ее согласовать! А с этим иногда бывают проблемы: не все компании берут на себя вопрос согласования, в формах иногда трудно разобраться (от региона к региону они могут существенно различаться), из-за технических ошибок можно получить отказ, и вообще это долго и муторно. Но выход есть — появился удобный софт, который помогает легко сформировать документы, существенно сэкономить время, а главное — ваши деньги.

Чем REKDOC поможет вашему бизнесу?

Главное преимущество REKDOC — это возможность быстрого формирования заявлений для подачи на регистрацию. Достаточно знать ИНН, адрес размещения, габариты конструкции, иметь эскизный проект и фото. После загрузки данных наша система сделает заявление самостоятельно. В итоге система сформирует готовое заявление в pdf с разбивкой для подачи на госуслугах или для распечатки в случае очного формата подачи документов. Для

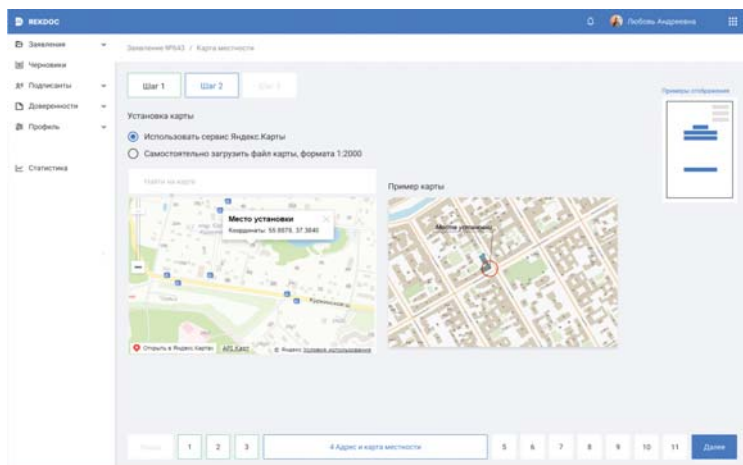
того, чтобы сформировать заявление, не надо иметь навыков работы в таких специальных программах, как Photoshop или Coreldraw.

Нужна доверенность? Ее можно сформировать прямо в REKDOC, а если требуется использовать её отдельно, выгрузить документ будет легко. Кроме того, менеджеры проектов оценят возможность добавить необходимое количество подписантов, чтобы использовать их как в текущей доверенности, так и добавить в другие всего парой кликов.

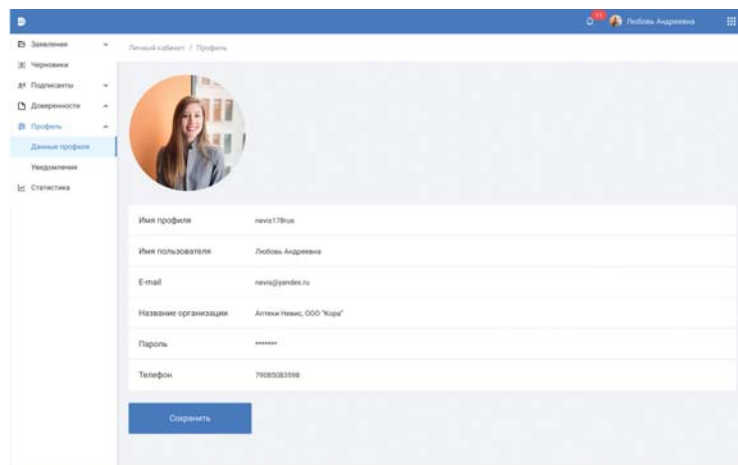
Внутри системы есть раздел работы с черновиками. Если вы регистрируете вывески для сетевой компании, эта возможность упростит процесс.

Практика показывает, что составить заявление удастся в 5 раз быстрее!

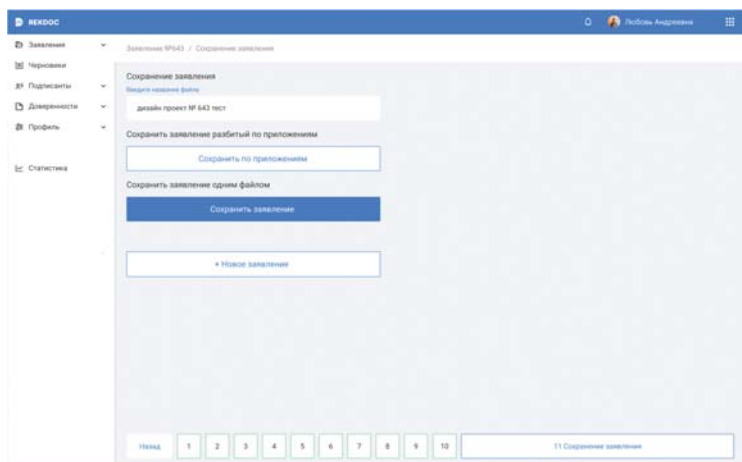
За время своей работы мы согласовали 35700 рекламных конструкций, и изначально создавали автоматизированную систему REKDOC для своих сотрудников. Поэтому мы смело можем говорить об эффективности её работы и качестве техпод-



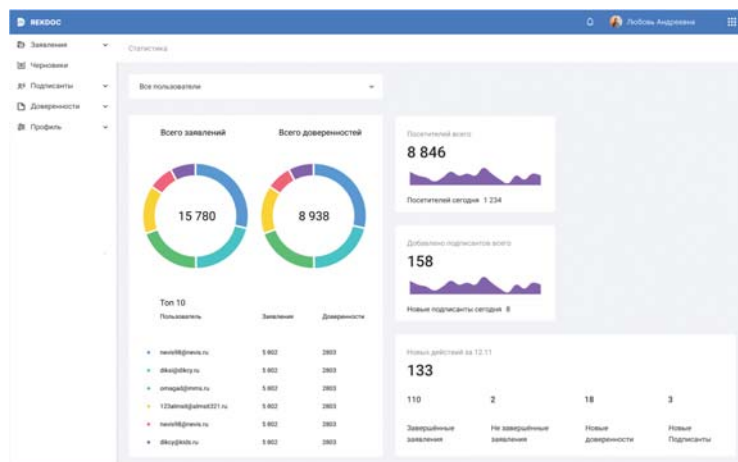
КАРТА



ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ



СОХРАНЕНИЕ



СТАТИСТИКА

держки — всё проверено на собственном опыте.

Пользователям будет очень удобно работать в REKDOC: понятный интерфейс и подсказки сделают каждый этап простым даже для тех, кто никогда раньше не занимался формированием и подачей документов на согласование.

Всего 11 шагов — и документ сформирован!

Минимизация ошибок сокращает время и трудозатраты, повышая при этом качество документов в разы. Больше не нужно переключаться с творческих задач на формальные, а значит, и вовлеченность сотрудников кратно увеличится.

Руководителям будет удобно отследить изменения и провести аналитику с REKDOC: вы увидите все необходимые цифры — от ТОП-10 самых эффективных сотрудников до количества поданных заявлений в течение месяца и в выбранном вами периоде.

Как это работает?

Регистрация

Для того чтобы начать использовать REKDOC, необходимо зарегистрироваться на сайте компании-разработчика и пройти процедуру авторизации пользователя. После этого пользователь может начинать заполнять заявления с помощью специального интерфейса. Система автоматиче-

ски проверяет правильность заполнения данных и предлагает исправление ошибок.

Удобный интерфейс

Понятный интерфейс сопроводит вас по всем этапам формирования заявления, подсказки справа и внутренняя индикация полей значительно упрощают процесс заполнения заявления. Есть автозаполняемые поля, где данные подтягиваются автоматически. Например, если ввести ИНН компании, то автоматически подгружается информация о фирме. А интерактивная карта сделает процесс выбора места размещения вывески более наглядным.

Все размеры полей, размеры шрифтов, центровки и номера приложений соответствуют актуальным документам, предоставляемым государственными комитетами, и внутренним регламентам.

Надежность

Одним из преимуществ можно назвать наличие базы данных по всем проводимым операциям (заявления, черновики, подписанты, доверенности). Но о безопасности беспокоиться не придется — система обеспечивает высокую степень защиты персональных данных пользователей: все данные хранятся в зашифрованном виде, что гарантирует их конфиденциальность.

При создании заявлений от одного юридического лица по одному адресу или с типовой конструкцией, а также при повторном формировании необходимые данные (доверенности, подписи, подписанты,

актуальные даты создания, адреса, карты) уже будут находиться в проекте. Вам останется только добавить фотографии, монтажи и эскизный проект для завершения формирования заявления. И это ещё один путь экономии времени на рутинные задачи, а также минимизация ошибок по невнимательности.

Освоить интерфейс будет нетрудно — справится даже новичок, так как специальные знания в области рекламы и дизайна для продуктивной работы в программе вам не потребуются.

В целом, использование системы автоматического формирования заявлений для подачи в государственные органы на согласование является оптимальным решением для тех, кто хочет сэкономить время и получить необходимые разрешения быстрее.

Если вы хотите попробовать REKDOC, заходите на сайт rekprof.ru и оформите удобный вариант подписки.

Выбирайте оптимальный для себя тариф и экономьте время и деньги на согласовании документов!

Чтобы узнать больше подробностей, просканируйте QR-код:



Комплексный подход в маркетинге более эффективен

О том, что в любом бизнесе стоит делать ставку на комплексный подход в маркетинге, сегодня мало кто сомневается. А как на этом фронте обстоят дела у представителей индустрии производства рекламы? Возникает ли ситуация, когда «сапожник без сапог»? Почему не стоит забывать о старом добром офлайн-формате, в чем плюс бизнес-экскурсий и сколько «касаний» нужно сделать при работе с аудиторией? Разберем вместе с Татьяной Чертковой, руководителем «РЕКЛАМА59», одной из успешных РПК в уральском регионе, являющейся членом Ассоциации «ВизКом».

Недостаточно настроить лидогенерацию

Любой рынок меняется, внося коррективы в правила игры и заставляя быть очень мобильным. Тут уж точно согласишься с королевой из сказки Льюиса Кэрролла: «Чтобы стоять на месте сегодня, нужно бежать, а чтобы двигаться вперед, бежать нужно в два раза быстрее». И удержание успешных позиций в нише производства рекламы — не исключение. Да, ты можешь считать, что, настроив лидогенерацию в сети, решил все задачи, но это не так. Эффективнее работает комплексный подход в маркетинге с использованием разных инструментов. При их совместном внедрении и возникает эффект синергии.

С чего мы начинаем? Не будем изобретать велосипед — с понимания и четкого сегментирования целевой аудитории. Здесь не нужно придумывать сложные определения в три предложения. Все проще. Целевая аудитория — это группа людей, у которых есть потребность в ваших услугах. А далее для себя «целевку» делим





При всех плюсах онлайн-продвижения, важно понимать, что офлайн-маркетинг не обречен «прозябать» на обочине современных бизнес-процессов. Он продолжает работать: выставочные мероприятия, «событийка», ивенты на спортивных мероприятиях и так далее.

В бизнес-сегменте отлично работают экспертные издания, личное общение и событийные мероприятия (выставки, конференции, семинары), создавая некий микс нетворкинга и PR. Для компании, работающей в индустрии производства рекламы, очень важно имиджевое продвижение, основанное на эмоциональной мотивации, когда клиент настроен на известное имя, доверяет эксперту в индустрии. Здесь важно использовать PR. Это могут быть интервью руководителя как эксперта, комментарии к новостям, участие в круглых столах, мастер-классы, митапы.

В нашем случае мы очень плотно работаем с мероприятиями Пермской торгово-промышленной палаты, таким образом получая «касания» с важными для нас клиентами.

Наша компания в достаточном объеме присутствует в информационном поле, новостях. Эта активность подкрепляется брендированием собственного транспорта (раз уж мы сами доносим до клиента, что это отличный инструмент).

Бизнес-экскурсии

«Реклама59» второй год успешно проводит бизнес-экскурсии на своей площадке. Это тот случай, когда клиент, получив ряд других касаний, пришел за «контрольным». Такой формат сегодня вызывает повышенный интерес и обладает так называемым вау-эффектом.

Многие рекламно-производственные компании сталкиваются с тем, что маркетологи на предприятиях не слишком хорошо знакомы с тонкостями и нюансами производственного процесса. Не знают, почему и когда используются те или иные материалы. Что лучше брать для помещения, а что работает долгие годы в условиях плохой погоды? Сегодня это интересно не только маркетологам, но и собственникам



бизнеса, которые собираются на наши бизнес-полдни, на которых можно получить информацию, задать вопросы, пощупать материалы и изделия из них.

Когда-то один из наших клиентов просил выполнить работы с большой скидкой, какую ему предложили наши коллеги. Я объяснила, что существуют такие моменты, как себестоимость: краски, материалы, ФОТ. «Да ладно, все же в одном месте берете», — был ответный аргумент. Через год он пришел на наше мероприятие и признался: «Зря я тебе не поверил, как эксперту. Ваши баннеры висят второй год, а те баннеры стали выцветать через три месяца».

К нам приходят познакомиться и с возможностями компании: увидеть технологический процесс изготовления конструкций и изделий, узнать, какие технологии позволят сэкономить до 30% бюджета. Кроме того, на встречах проходят полезные знакомства. Бизнес-экскурсия — один из вариантов интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий двусторонний интерактивный подход.

Эффективность? Сочетание нескольких каналов точно дадут больше эффекта, чем только поисковое продвижение. Это как, если болит плечо, недостаточно обезболивающих препаратов. Вы проводите диагностику, исходя из которой выбираете несколько инструментов лечения, включая таблетки, ЛФК, массаж, физиопроцедуры.

И признаемся, сарафанное радио — по-прежнему ценный инструмент в нашей индустрии. Если ты сделал хорошо, качественно, то это лучший аргумент для заказчика.

по сегментам, сужая ее под свои интересы. За последние два года наша компания «Реклама59» пересмотрела приоритеты — мы сузили целевую аудиторию, сделав акценты только на B2B и B2G. Работаем со средним и крупным бизнесом, муниципальными организациями, которым сегодня необходимо брендировать и внутреннее, и наружное пространство. И, конечно, мы работаем с крупными торговыми сетями, ритейлом, которым, как говорил известный маркетолог Джек Траут, «упаковка важна также, как и продукт, иногда даже важнее».

Сколько «касаний» необходимо?

Определив целевую аудиторию, можно переходить к теории нескольких касаний с клиентом. Помните фильм «Фокус» с Уиллом Смитом? Задача героя — выиграть пари, заставить совершить клиента целевое действие — загадать цифру «55». Герой использует инструменты-касания: люстра в холле отеля с номером «55», реклама в лифте, номер на футболках работников отеля, даже песня, которую «подсовывали» бизнесмену, повторяет цифру «55». В итоге пари выиграно: клиент совершил необходимое целевое действие. Наша маркетинговая кампания также построена с использованием разных инструментов, которые обеспечат нам несколько касаний и в итоге приведут к решению.

Разумеется, и у нас задействованы онлайн-каналы, без которых сегодня никак — сайт, социальные сети... Но успешные компании предпочитают сочетать онлайн— и офлайн-стратегии для увеличения количества потенциальных клиентов и стимуляции роста продаж.

Оклейка транспорта — работа с неровными поверхностями.



О том, как избежать брака при оклейке самоклеящейся пленкой неровных поверхностей, рассказывает Владимир Киреев, мастер по нанесению пленок на автомобили, международный сертифицированный тренер, автор канала «Академия оклейки Valdevay».

Все, что будет изложено ниже, касается только литых материалов. Мономерные и полимерные пленки не будут обладать такими же свойствами, поэтому прошу обратить на это особое внимание. Это серия статей по работе с углублениями. Часть вторая. Начало в 150-м номере журнала.

Следующей проблемой в работе с литыми пленками является неправильная техника нанесения, о которой мы сегодня поговорим. Да, это не единственная причина, но одна из самых существенных.

Рассмотрим углубление с плавным изгибом в 90 градусов. Делаю акцент на плавном угле, острые углы невозможно уложить при натяжении.

Представим плоскость или элемент с углублением, например, углубление на

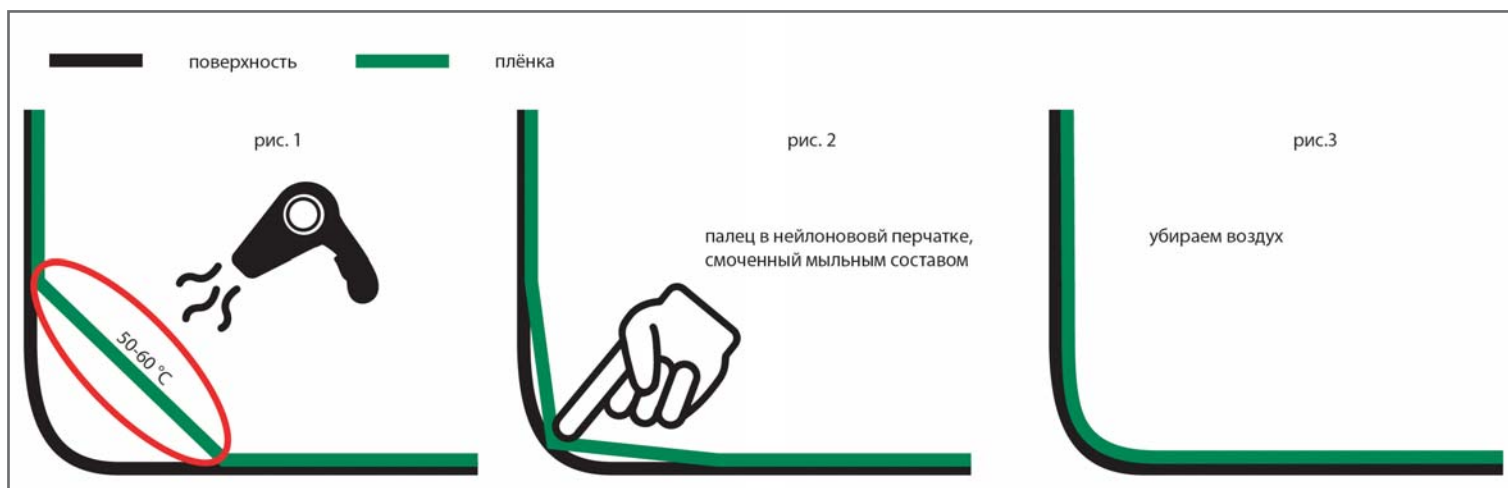
двери автомобиля. Его невозможно оклеить без натяжения пленки.

Прикладываем материал к сторонам поверхности, создавая мост между плоскостями (рис. 1). Я всегда рекомендую делать максимально возможный запас между поверхностями. Чем больше будет материала для натяжения, тем меньше напряжения образуется в углублении.

Второй важный момент — это правильный нагрев материала. Необходимо нагре-

вать всю возможную область, ведь пленка тянется только там, где прогрета. Можете провести опыт. Нарисуйте на пленке сетку и продавите в любом месте пальцем, увидите, что без нагрева линии сетки будут деформироваться только в точке приложения усилия. Для сравнения можно провести эту же процедуру с нагревом.

Теперь о других моментах нагрева, которые вызывают вопросы. На фене можно выставить любую температуру, превышающую 60 градусов, для нас главное нагреть





пленку. Чем выше температура потока фена, тем быстрее нагреется пленка и наоборот. Для определения температуры используется ИК-термометр (пирометр), этот прибор может измерять температуру в момент времени.

Пленку нагрели, что дальше? Вам потребуется еще несколько простых инструментов — нейлоновая перчатка и мыльная вода. Смачиваем указательный палец, именно этим инструментом необходимо работать для максимального контроля.

Условия при работе с перчаткой.

— Указательный палец всегда смочен мыльной водой.

— Движение происходит от указательного пальца назад (толкающее движение вперед запрещено).

— Используется нижняя фаланга указательного пальца.

На рис. 2 мы видим, что после прогрева палец прижимает пленку в самой глубо-

кой точке, а по сторонам остается воздух. При такой технике мы максимально снижаем степень натяжения пленки, а значит снижаем риск отклеивания и уменьшаем время прогрева поверхности.

Наиболее частой ошибкой является движение к углублению, в этом случае образуется очень сильное натяжение в конечной точке.

Другой ошибкой является локальный прогрев пленки. Например, мост из пленки имеет размер 10 см, а вы греете только область 4 см, остальные 6 см не будут использоваться, а за счет них можно было бы снизить общее натяжение. Сравните рисунки 1 и 5 (область выделенную красным).

Недогрев также будет являться ошибкой, пленка потянется только в том месте, куда вы прикладываете усилия. Перегрев пленки делает материал очень мягким и, скорее всего, пленка начнет заламываться.

Перейдем к более серьезной задаче — оклейка выштамповки с двойным профилем.

В данной задаче необходимо выставить приоритеты и последовательность работы. У нас два угла обозначены цифрами 1 и 2. Мы видим, что угол 1 является более сложным, так как имеет более глубокую форму, именно поэтому начинаем с него. Прогрев выполняется таким же образом, разогревая всю возможную область для работы (рис 2, красный овал).

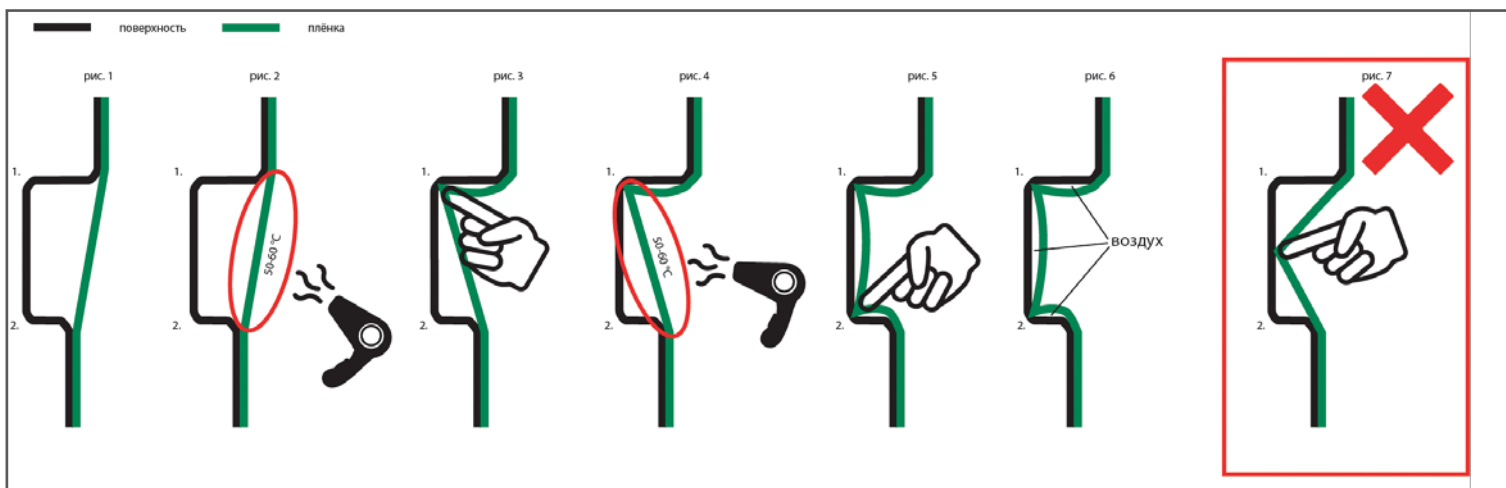
Закладывая угол 1, нужно стараться работать непосредственно в углублении, не задевая стороны. На рис. 6 видно, где остается воздух после укладки этой формы. На рис. 4 мы видим продолжение работы, у нас образуется вторая часть моста, которую разогреваем полностью и укладываем угол 2.

Когда все углы уложены, убираем медленно воздух в сторону.

Критической ошибкой является работа от центральной части углубления в направлении углов. В углах возникнет колоссальное натяжение, и пленка с большой вероятностью не будет держаться. (рис 7)

Выводы.

1. Планируйте работу, обдумайте заранее, как работать с углублением.
2. Оставляйте максимум запаса по материалу при мостах.
3. Нагревайте всю пленку между поверхностями.
4. Используйте термометр для определения температуры.
5. При работе с двойной выштамповкой выставляйте приоритет от сложного к простому углублению.



printech

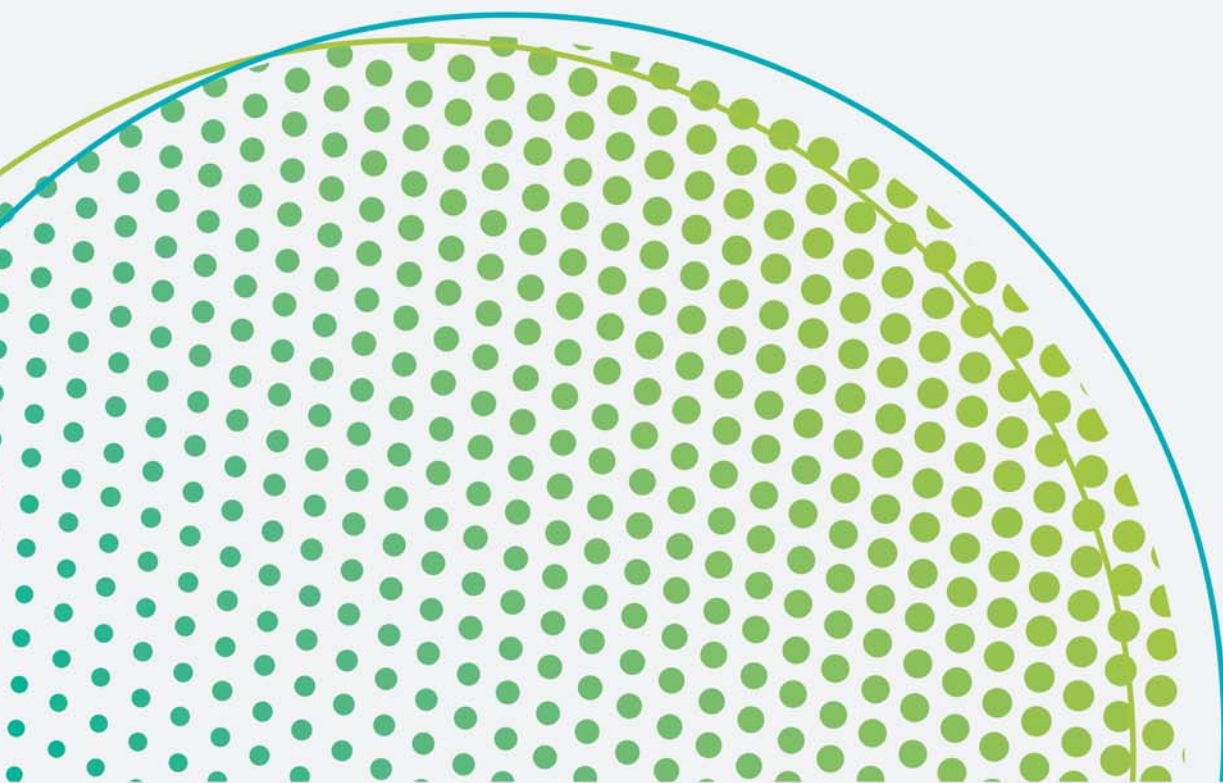


8-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

ОБОРУДОВАНИЯ,
ТЕХНОЛОГИЙ
И **МАТЕРИАЛОВ**
ДЛЯ **ПЕЧАТНОГО**
И **РЕКЛАМНОГО**
ПРОИЗВОДСТВА

6-9 ИЮНЯ
2023

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ

PT23nrz

printech-expo.ru



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**Prizmix**

+7 (495) 956-1115

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

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

Дестек

+7 (495) 517-9332

<http://www.destek.ru/>

Производство и продажа органического (акрилового) стекла. Оперативное производство нестандартных размеров и цветов «под заказ».

МЕДСТРОМ

+7 (495) 617-6655

<http://allenta.ru/>

Алюминиевый борт, ALS-профиль, F-образный профиль, жидкий акрил, материалы для световой рекламы (клеи и активаторы, скотчи, очистители и др.).

РДП ТРЭЙД

+7 (495) 260-18-61

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

Профиль алюминиевый, жидкий акрил.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

СВЕТОТЕХНИКА**СТМ**

+7 (495) 363-9339

<https://www.elf-light.ru/>

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

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**LIYU Russia**

+7 (495) 196 7711

<https://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

<https://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.

РДП ТРЭЙД

+7 (495) 260-18-61

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

Оборудование для производства объёмных букв из жидкого акрила, бортогибы.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

СТМ

+7 (495) 363-9339

<https://hanslaser.stm-ru.ru/>

Лазерные станки Han's Laser

Техно-Графика

+7 (495) 225-50-43

<https://технографика.рф/>

Печатное и постпечатное оборудование и расходные материалы. Лазерные гравировальные станки. Режущие плоттеры и др.

ОБРАТНЫЙ ОТСЧЕТ



SIGN FORUM'23

Форум Производителей Наружной Рекламы

24-27

Даты проведения

10

Месяц

23

Год

Солнечный Park Hotel & SPA | Московская область

Регистрация

Программа

