

НАРУЖКА

издание для производителей рекламы

#163 апрель 2025 | технологии | тренды | практики | люди | компании



ELFLED — освещаем вывески
в каждом уголке России
с 1998 года!



Фото: Тонких Александр

ЗА РАМКАМИ ПРИВЫЧНОГО

Просматривая этот выпуск,ловишь себя на мысли: визуальная реклама уже давно перестала быть исключительно про вывески. И всё чаще она выходит за рамки, предлагая рынку не только свет, форму и шрифт, но и новый способ взаимодействия с пространством, с клиентом — а иногда и с историей.

Один из ярких сигналов — всё больше рекламно-производственных компаний берутся за задачи, которые раньше решали архитекторы или интерьерные дизайнеры. Малые архитектурные формы, интерьерные решения для госучреждений, художественные реставрации — всё это теперь в зоне компетенции тех, кто ещё недавно считался «вывесочниками». И это не временное увлечение: это переформатирование профессии. Материалы номера говорят сами за себя. История реставрации вывески кинотеатра «Родина» в Чите это акт осознанного включения в городскую среду, где гибкий неон используется не для экономии, а для сохранения визуального наследия. Это новый тип репутационного капитала, которым начинают активно оперировать предприниматели. Ещё одна важная тема — технологии. УФ-принтеры, автоматизация подачи, интеллектуальные системы сглаживания дюзов, форматы, нацеленные на DTF-наклейки... Все эти инструменты работают на одну цель — скорость, точность и универсальность. Но в условиях, когда



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

оборудование становится всё более унифицированным, решающим фактором становится не техника, а то, как вы её применяете.

Рекламная индустрия всегда была чуть больше, чем просто бизнес. Она отражает дух времени, и в этом выпуске мы видим, каким он стал: многослойным, гибким, ориентированным на смысл. Может быть, пришло время и нам пересмотреть, где заканчивается просто изготовление вывески и начинается наш вклад в среду, в профессию, в будущее?

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

СТМ — светотехника ELFLLED — 1-я обл.

МАКСИЛЕД — архитектурный гибкий неон — 5

Оргстекло — листовые акриловые материалы — 10

Технографика — гибридные УФ-принтеры Docan — 14

LIYU RUSSIA — УФ-принтеры LIYU PLATINUM — 16

Дестек — листовые акриловые материалы — 19

BIGPRINTER — УФ-принтеры BIGJET — 20

Русском — UV DTF-принтеры — 24

RDP Trade — алюминиевые ленты и бортогибы Accurek, УФ-принтеры — 38

Издатель ИП Вахитов О.У.
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»

Еще больше информации:

наружка.рф

Подписка на журнал

Цены на рекламу в журнале

Электронный архив журнала

www.signbusiness.ru

Отраслевой портал о визуальной рекламе

<https://t.me/naroozhka>

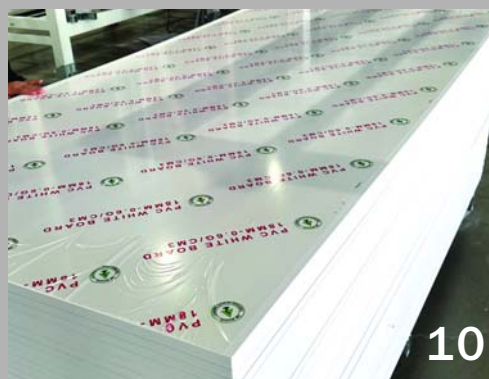
Telegram-канал.



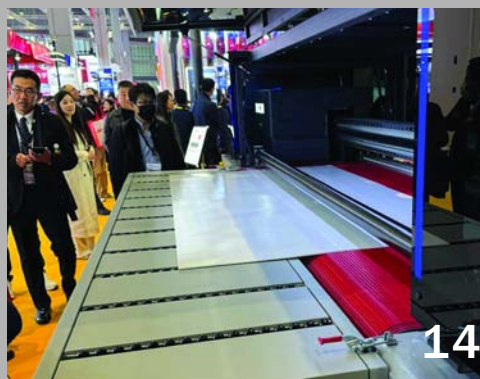
32

«Родина» одна: как вернули жизнь легендарной вывеске в центре Читы

Реставрация исторических объектов часто воспринимается как обязанность властей или крупных меценатов. Однако иногда инициативу проявляют те, кому не безразлична судьба родного города. Дмитрий Бажул, руководитель компании newBOARD, из Читы, рассказал историю реставрации знаменитой вывески кинотеатра «Родина», а также о том, как современные световые технологии облегчают эту работу без потери идентичности.



10



14



16



20



24



36

События

4 Новости

Персоны и компании

8 Интервью с Марком Кисслингом

Продукты и решения

10 Акриловые стекла из Поднебесной

14 Инновации от DOCAN на APPREXPO 2025

16 Преимущества гибридных УФ-принтеров

20 BIGJET: комплекс и персонализация

24 Печать UV DTF-наклеек с G!Digital

Развитие бизнеса

27 Рекрутинг студентов

Индустриальное чтиво

30 Замена газосвета на LED

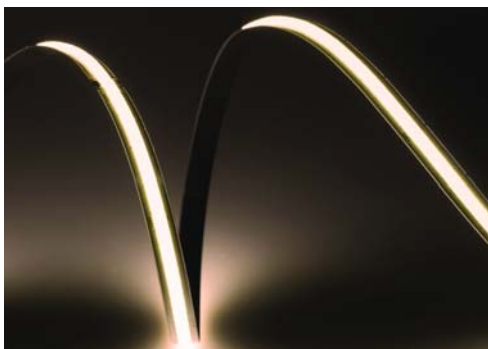
32 Реставрация «Родины»

36 Вывески как искусство

39 Где купить

Новая светодиодная лента ELFLED 528COB со свободным резом

Современные технологии освещения стремительно развиваются, и одним из ярких примеров прогресса является новая светодиодная лента ELFLED 528COB.



Одним из главных достоинств ленты ELFLED 528COB является возможность резать ее в любом месте и под любым углом, что значительно упрощает монтаж. Это свойство позволяет создавать индивидуальные решения для освещения, не ограничиваясь стандартными размерами и формами.

Эта мощная лента длиной 5 метров с напряжением 24 В и шириной всего 8 мм оснащена высококачественными COB-диодами, которые обеспечивают равномерное и яркое освещение, идеально подходящее для самых разных проектов.

Где применять COB-ленту?

1. Декоративное освещение: создайте уникальную атмосферу в интерьере, подсвечивая мебель, ниши или картины.

2. Коммерческие помещения: используйте ленту для витрин, рекламных вывесок и оформления торговых зон.

3. Световые акценты: идеально подходит для подсветки лестниц, барных стоек и кухонных зон, создавая функциональное и эстетически привлекательное освещение.

Благодаря своим уникальным характеристикам и широкому спектру применения она станет незаменимым инструментом, как для профессионалов в области дизайна, так и для домашних мастеров.

Освещайте свои проекты с помощью инновационных технологий и создавайте атмосферу, которая вдохновляет!

Новая серия коммерческих светильников MAKSBRIGHT

Компания MAKSILED на базе собственного производства запустила новое направление: изготовление интерьерных подвесных светильников из алюминия и поликарбоната.



Компания, являясь известным производителем светодиодных решений для архитектурной подсветки, открывает дополнительные возможности в реализации комплексных проектов, когда требуется не только внешнее фасадное освещение, но и оснащение световыми системами внутренних пространств торговых центров, зданий, коттеджей. Такие проекты теперь можно комплектовать надежной светотехникой и системами управления от единого поставщика.

Новая серия включает светильники различных формфакторов: подвесные световые линии в корпусе разной ширины и высоты, световые кольца, зигзаги. Корпуса — из алюминиевого профиля, «в базе» — серебристого, но который может быть окрашен в любой цвет по RAL. Рассеиватели — из молочного поликарбоната, а в качестве светового элемента применяется топовая светодиодная лента MULTI с оригинальными светодиодами SAMSUNG (140 шт./м), имеющими большой запас ресурса. Поскольку данная лента регулируется по мощности, то ин-

тенсивность свечения и, соответственно, уровень затрат на электроэнергию, можно подбирать индивидуально.

Для основного освещения более всего подходят квадратные в сечении световые линии, а линии в высоком корпусе с узкой полосой свечения, кольца разной ширины и разным направлением свечения (внутри и наружу) и ломаные линии (зигзаги) обеспечивают эффектный световой декор. В последних светильниках используется COB-лента сплошного свечения. Светильники-зигзаги могут «ломаться» под оригинальную форму, шаги и углы изгибов могут варьироваться под пожелания.

Конструкция светильников хорошо защищает световые элементы от пыли (коэффициент защиты IP44), срок гарантии — 3 года.

В ассортиментной линейке будут представлены готовые светильники типовых размеров и цветов, но изготовление в большинстве случаев является персональным — под конкретный проект заказчика.

Высокоприбыльное направление для РПК: как с наибольшей выгодой реализовать проект архитектурной подсветки

Все больше рекламно-производственных фирм в качестве одной из специализаций выбирают освещение зданий, фасадов, малых-архитектурных форм. Этот факт подтверждается специалистами MAKSILED – на основе опыта взаимодействия с клиентами. Данная компания, хорошо известная как поставщик светодиодных компонентов для рекламы, столь же успешно и уже более 10 лет работает в сфере светотехнических решений для архитектурной подсветки, выпускает широкий ассортимент архитектурных светильников (под брендом MAKSBRIGHT), и – что не менее важно – комплексно помогает каждому заказчику воплощать проекты в жизнь. Профи от компании приводят 5 важных условий успеха в этой сфере деятельности.

✓ Открывать и развивать новые перспективные направления бизнеса

Архитектурная подсветка – ниша, где можно реализовывать объемные заказы с высокой маржинальностью. Рынок – растущий, потребности в подсветке увеличиваются. Порой РПК не берутся за «архитектуру» из-за ограничений в экспертизе. Обратившись в MAKSILED, можно смело вступать в проект. Сотрудники компании ведут клиентов по всей цепочке работ: от первого визуала до шеф-монтажа. Отсюда следующее условие...

✓ Контролировать весь комплекс работ

В проектах данного типа важно каждое звено процесса. Так, от того, насколько концепция соответствует запросу и от качества визуализации, зависит успех согласования. «Примерка» образцов по месту поможет точно подобрать тип светильников и комплектующих, например влияющих на световой рисунок кронштейнов. Корректный монтаж – гарантия безупречной последующей работы. Сопровождение архитектурных проектов на светотехнике MAKSBRIGHT включает все этапы поддержки и развернутые консультации, детальную оценку конструктивных особенностей объектов, расчеты освещенности, подбор систем управления светом. В команде работают менеджеры, инженеры-светотехники, расчетчики, светодизайнеры, сотрудники производства (при индивидуальном изготовлении светильников).

✓ Обращаться к поставщику с возможностями персонального производства

Нетиповые задачи, нестандартные размеры, труднодоступные для монтажа места, комплексные потребности – эти факторы влияют на необходимость индивидуального изготовления светильников. MAKSILED имеет собственное производство в России, на котором разрабатывается, тестируется и выпускается большинство архитектурных и интерьерных светильников MAKSBRIGHT. Светотехника имеет персональные размеры с учетом выполненных для каждого проекта расчетов.

В зависимости от дизайна, функционала и пр. подбираются линзы (угол и тип свечения), выносы от стены, цвет свечения, корпуса и даже проводов. Все производится в плановые сроки, поставленные заказчиком.

✓ Использовать «умные» технологии

Приведем лишь малую часть преимуществ систем освещения, оснащенных smart-управлением, в т.ч. дистанционным и автоматизированным:

- многообразные полноцветные режимы, эффекты и ритмы;
- предустановленные алгоритмы включения/выключения/диммирования;
- контроль состояния светотехники и электросети, запись показателей;
- распределение нагрузки, снижение затрат на электричество.

Технические специалисты MAKSILED подбирают эффективный вариант управления и контроля, программируют динамические и цветовые сценарии, разрабатывают схемы подключения и сопровождают установку.

✓ Ориентироваться на качество

MAKSBRIGHT – это широкий выбор линейных и точечных архитектурных светильников, прожекторов и гибкого

неона, smart-пиксели и модульные системы, контроллеры и герметичные блоки питания. Светотехника адаптирована под агрессивные природные воздействия, эксплуатируется без потери качества многие годы на объектах по всей стране; проходит испытания, в т.ч. холодом, влагой, нагрузками. В конструкциях используются металлические комплектующие, прочные провода (резина, силикон), влагозащищенные коннекторы, оптика из устойчивого поликарбоната.

В настоящий момент компания также запустила в производство серию светильников для интерьерной – коммерческой и коттеджной – подсветки: подвесные световые линии, кольца, зигзаги.

Получить консультацию по реализации проекта и заказать визуализацию подсветки можно по телефону горячей линии **88005558682** или на сайтах **www.maksiled.ru** и **www.maksbright.ru**



**1000+ ПРОЕКТОВ АРХИТЕКТУРНОЙ ПОДСВЕТКИ**

 г. Брянск	 г. Ханты-Мансийск
 г. Воронеж	 г. Владимир



КОНКУРС ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

НАРУЖНА >
издание для производителей рекламы

ВИЗКОМ
Ассоциация производителей средств визуальной
рекламы и информации

СТМ



СКОРО



А как у них?

О чем говорят зарубежные коллеги по цеху

Внутри нашего сообщества производителей вывесок мы часто обсуждаем внутренние проблемы, полагая, что некоторые из них вызваны локальными факторами и не соответствуют тому, что происходит за кулисами российского рекламного рынка. Однако так ли это? Прочитайте выдержки из интервью с нашим коллегой, главным редактором американского журнала Signs Of The Times Марком Кисслингом, в подкасте Эрика Ларсона Sign Industry.



Марк Кисслинг

— Сегодня у нас особенный выпуск, потому что в гостях человек — легенда журнала Signs of the Times — Марк Кисслинг. Привет! Как дела?

— Привет, Эрик! Всё отлично. Спасибо, что пригласил.

— Давай сразу познакомим аудиторию с тобой. Люди читают твои материалы, видят твоё фото, но расскажи, как ты вообще попал в журнал? С чего всё началось?

— Сейчас я главный редактор Signs of the Times. В компании, которая выпускает журнал, я работаю уже более 30 лет. Основную часть этого времени я возглавлял книжное подразделение. Возможно, ты видел на выставках ISA или других шоу наши книжные стенды. Я обычно стоял за этим столом. Я занимался этим много лет. А потом, в 2016 году, я перешёл в редакцию Signs of the Times — как раз появилась вакансия. Книжное направление к тому времени начало сходиться на нет, и мне повезло — я оказался в нужный момент в нужном месте.

— Помню журнал ещё в начале 90-х, когда работал в одной вывесочной компании. Хозяин компании приносил мне пачку номеров Signs of the Times и говорил: «Придумай дизайн, вдохновись этим». Так я и листал журнал. Кстати, сколько лет Signs of the Times?

— Первый выпуск вышел в 1906 году.

— Ничего себе! Это ж вечность назад.

— Да. Сейчас мы публикуем на последней полосе рубрику из архива. Начали это в декабре прошлого года. Там есть ссылка на архив: signsofthetimes.com/archive — без «s». Это доступ к оцифрованной коллекции, над которой работает Публичная библиотека Цинциннати. Сейчас они дошли примерно до 1922 года — уже более 200 выпусков полностью оцифрованы. Это потрясающе интересно, и мы стараемся делиться этим с читателями каждый месяц.

— Настоящая библиотека вывесок.

— Да, и мало кто знает, что та же компания, которая запустила Signs of the Times, основала и Billboard — всем известный музыкальный журнал. Но если задуматься — «billboard» ведь тоже вывеска. Всё логично.

— С 2016 года, с момента, как ты пришёл в редакцию — что изменилось в индустрии сильнее всего?

— Наверное, 3D-печать — она стала надёжнее, дешевле, продукты служат дольше. Но главное — это проблема, о которой мы с тобой говорим уже не первый год: кадры. Привлечение молодёжи, их удержание. Мы каждый год спрашиваем читателей, что они считают главной угрозой для отрасли. И если лет пять назад нехватку кадров называли около 15%, то в последнем опросе — уже 40%. Люди жалуются: нет профильных школ, нет подготовки. И становится только хуже. А ведь спрос на вывески, похоже, только растёт.

— Именно. Я захожу в цеха — в основном там работают мужчины и женщины за сорок или пятьдесят. А чтобы кто-то был младше двадцати — редкость. Очень тяжело найти молодых.

— Сейчас опытный монтажник может буквально диктовать свои условия. Компании делают всё, чтобы удержать таких специалистов до тех пор, пока не обучат новых. Это хорошая профессия, особенно для молодых. Нужно просто рассказать им о такой возможности. Мы с тобой много раз это обсуждали — как важно «продавать» отрасль молодёжи.

— Скоро Sign Expo. Мне просто интересно — как всё изменилось. Машины, материалы, оборудование. Сейчас у дизайнеров масса новых игрушек. Я, например, теперь могу создавать сложную светодиодную подсветку с узкими радиусами, с углами 90 градусов — раньше о таком и не мечтал. А ещё 3D-печать — можно делать конструкции любой формы. У меня сейчас в работе проект, который должен взорвать мозг. Хочу, чтобы казалось, будто конструкция парит в воздухе. С нынешними технологиями это возможно. Мы уже не ограничены коробками на стойках — можно разгуляться. Кстати, Марк, а у тебя есть любимая эпоха или стиль?

— Мне нравятся исторические вывески. В Цинциннати у нас Американский музей вывесок, основанный Тоддом Свармстедом, чья семья стояла у истоков Signs of the Times. Коллекция потрясающая.

Особенно впечатляет, чего люди добивались с теми технологиями: пластиковые формы, равномерная подсветка на лампах накаливания... Я не могу выделить одну эпоху — люблю весь винтаж.

— Хочу затронуть тему, которая лично мне очень близка — программы обучения и привлечение молодёжи в вывесочную индустрию. Я, например, не учился ни в колледже, ни в профтехе. Мою первую лодку я рисовал, когда мне было 12 лет. А потом один мастер, владелец одностаночного цеха, взял меня под крыло. Он научил меня ручной росписи, всему — с самого нуля. Потом я работал в разных компаниях, где освоил изготовление, монтаж, техобслуживание — всё. Мы начинали снизу и росли. А сейчас таких путей почти не осталось. Молодёжь есть, но мы не знаем, как до неё достучаться. Что ты думаешь об учебных программах и как, по-твоему, вовлечь больше молодых ребят в нашу сферу?

— Думаю, программы обучения — это действительно важно. Ты, по сути, сам прошёл через такую программу, пусть и неофициальную. Но она дала тебе широкое представление об индустрии: дизайн, монтаж, продажа. Всё это делает тебя лучшим дизайнером, потому что ты понимаешь, как работает весь процесс. Я бы сюда ещё добавил стажировки — они выполняют ту же функцию.

Даже мы в Signs of the Times, хотя мы не производственная компания, работаем со стажёрами. Я лично сотрудничал со студентами Университета Цинциннати и других местных вузов.

— Что же мешает распространить это шире?

— Главное — убедить компании, что это реально работает. Сейчас нет централизованной поддержки, всё ложится на плечи самих компаний. Нужно самим искать партнёров: школы, колледжи, техникумы. Хотелось бы, чтобы больше компаний серьёзно этим занялись — это окупится.

— Абсолютно согласен. Я десять лет преподавал изобразительное искусство в частной школе. Были дети, которым было всё равно — они просто ждали следующего урока физкультуры. Были талантливые,

которые потом поступали в художественные вузы. Но были и те, кто сидел на последней парте, рисовал в тетрадке, и именно в классе по-настоящему оживал. Вот таких ребят нам нужно находить. Они, может, и не хотят в колледж, но у них есть интерес, они способны. И если их привести в вывесочную компанию, показать: вот дизайн, вот плоттер, вот сварка, монтаж, электрика — кто-то из них обязательно скажет: «Мне нравится вот это. Я хочу научиться».

— Верно. И нельзя просто взять како-го-то парня с улицы и сказать: «Покоси траву, полей цветы, а потом помоги кому-то пять минут». Это не работает.

— А можно я добавлю немного взгляда от своего поколения и младше? Сейчас в геймдеве есть целый жанр — симуляторы профессий. Например: симулятор фермера, строителя, повара, дальнбойщика. И некоторые из этих игр продаются миллионными тиражами. Например, симулятор дальнбойщика — ты буквально получаешь грузовик, развиваешь бизнес, возишь грузы, заполняешь документы, заправляешься, всё как в реальной жизни. Так вот, с момента выхода этих игр в США действительно увеличилось количество заявок на профессию дальнбойщика.

То же самое касается строительных игр. Если создать такую же игру про вывесочную индустрию, пусть даже узкоспециализированную, и она попадёт хотя бы к 1% из четырёх миллионов игроков — это уже 40 тысяч потенциально заинтересованных подростков. Если хотя бы часть из них заинтересуется — это уже успех.

— Это действительно отличная идея. Куда интереснее, чем просто водить грузовик. Тем более что вывески — это и креатив, и технология. Нам нужны такие подходы, потому что самое трудное — достучаться до молодёжи в первый раз. Самый первый контакт — самый высокий барьер.

Я думаю, нужно начать с медиа, а потом дать что-то интерактивное. Сейчас дети с детства с планшетами. Мои маленькие кузены разбираются в устройствах лучше, чем я. Они знают каждую видеоигру, каждую соцсеть... И если мы используем то, в чём они сильны — цифровые технологии — мы сможем их заинтересовать.

Компания «ОРГСТЕКЛО» продолжает наращивать ассортимент поставок акриловых листов

За последние годы на рынке листовых (и не только) материалов произошли серьезные перемены в ассортименте и торговых марках поставляемой продукции. Акриловые листы — один из чувствительных материалов, так как он используется при производстве 90% вывесок и очень часто в POSM. Сергей Тарасов, руководитель компании «ОРГСТЕКЛО», недавно побывал на выставке APPREXPO в Шанхае и теперь уверен, что китайские производители смогут обеспечить российский рынок широким ассортиментом качественной продукции.

— Сергей, очевидно Ваш фокус внимания на выставке APPREXPO был нацелен на листовые материалы. Как много подобной продукции было представлено в Шанхае?

— У меня было такое впечатление, что все стенды предлагали листовые материалы. Действительно, очень много было компаний, и мы с коллегой за четыре дня работы выставки просто физически не смогли ко всем подойти, со всеми переговорить на стендах. Только с теми, с кем запланировали заранее встречи и ждали, когда все соберутся в одном месте, как говорится. То есть очень много компаний с кем у нас уже были контакты, и очень много компаний, с которыми познакомились впервые на Востоке.

— Я помню, когда первый раз попал на рекламную выставку в Шанхае, кажется, в 2006-м году, материалов было представлено немного, в основном были различные станки и мобильные стенды. А сейчас, видимо, они активно переключились на производство материалов...

— Очень активно! И действительно поразило количество компаний, которые представляли листы — причём в основном это акриловые листы. Было много ПВХ и поликарбонатных листов, но особенно огромное количество компаний предлагало именно акрил. Причём это были именно производители, а не дистрибьюторы.

— У вас большой опыт поставок различных акриловых листов. Насколько, на ваш взгляд, качество китайских материалов соответствует тем нормам, к которым мы уже привыкли за долгие годы работы, включая материалы с европейского рынка? Насколько заявленные характеристики соответствуют действительным?





— С полной ответственностью хочу сказать: качество не уступает, это сто процентов. Даже по некоторому ассортименту, мне кажется, что качество реально лучше. Я на выставке купил приборчик для определения светопропускаемости. Искал его у нас очень долго и не мог приобрести, а там удалось купить за небольшие деньги. И проверяя, например, на светопропускаемость китайские материалы, я обнаружил, что прозрачные материалы пропускают реально 93-94 процента. Хотя даже европейские аналоги имеют показатели в 92 процента, иногда чуть выше, но это крайне редко.

— А что можно сказать про акрил, который используется в производстве рекламы? Там, как правило, важен такой пара-

метр, как светорассеивание, особенно для световых вывесок.

— И светорассеивание шикарное. Цвета все очень насыщенные, яркие, сочные, красивые. Палитра широкая, просто огромная. Очень хорошие отзывы получаем от клиентов. Даже такие вещи, как образцы — они просто поражают разнообразием, ассортиментом, выбором. Из тех, что удалось привезти — приятно в руках подержать.

В общем, никаких проблем нет. Видно, что многие компании несмотря на то, что они конкурирующие, у них очень тесно налажены партнёрские связи. Если какая-то компания какой-то определённый ассортимент не производит — они всё равно предлагают. Причём совершенно честно и

открыто говорят, что это — не наше, но в случае интереса будем поставлять от того или иного завода. То есть они друг друга выручают ассортиментом.

— То есть можно сказать, что ассортимент для рекламного рынка сейчас можно закрыть полностью и никакого дефицита в России нет?

— В этом вообще нет никакого сомнения. На мой взгляд, трудно найти какую-то позицию, которая не производилась бы на китайских заводах. На 100% все потребности могут быть закрыты. Хотя флуоресцентные стекла, хоть сатинированные, с торцевыми подсветками и прочими свойствами — всё есть. Причём не просто есть, а в огромном ассортименте.





— Вот одна из претензий, может быть, из некоторого прошлого — что китайские материалы неравномерны по толщине: на одном краю листа может быть толщина два миллиметра, на другом — три. Как с этим сейчас обстоят дела? Ситуация поправилась?

— Я считаю, что ситуация полностью поправилась. Разнотолщинность у листов, которые мы поставляем, минимальная. Более того, все прекрасно знают, что литые стекла изначально имеют большую разнотолщинность. Это мешает использовать их в определённых изделиях — например, в посматериалах, в оформлении мест продаж.

Но сейчас ситуация такая, что даже литые листы уже приближаются по равномерности к экструзионным. Один из на-

ших постоянных клиентов, который 20 лет категорически не признавал литой акрил, попробовал — всё получилось. Они перешли почти полностью на литой акрил, потому что цена дешевле, а качество устраивает.

Причём те же самые экструзионные листы производятся и на китайском, и на немецком, и на итальянском оборудовании. И выбор огромный. А литые листы, к тому же, поставляются в толщинах с шагом 0,2 мм. Можно заказать 2,7, 2,8, 3,0, 3,2 мм — что угодно. И никакого подвоха: какие листы заказываешь, такие и получаешь.

— А вы обсуждали с партнёрами тему жидкого акрила? У нас ведь в России рекламные фирмы часто его используют, говоря, что характеристики лучше...

— На выставке не увидел ни одной компании, которая бы предлагала изделия из жидкого акрила. Эта тема даже не поднималась. Меня интересовали, конечно, в первую очередь листовые материалы. Но при таком их разнообразии и нормальной стоимости — смысла использовать жидкий акрил просто нет.

— Было ли что-то на выставке, что вас удивило особенно?

— Кроме огромного количества заводов меня поразило, как некоторые из них выросли за 15 лет. Я был на этих предприятиях 15 лет назад — и сейчас это совсем другой уровень. Появились узкопрофильные производители, специализирующиеся на конкретном типе пластика. Например, мне нужно было найти произ-



Заложение фундамента нового завода Hasweit по производству специальных акриловых листов для изготовления наружной рекламы, авиационной промышленности, изготовления аквариумов и шумозащитных барьеров, включая цех для нанесения специальных покрытий на поверхность листов (против царапин, антистатическое, антизапотевающее и др.)

водителя ПЭТГ-листов. И я нашёл — серьёзный завод, работает исключительно с ПЭТ. Причём они сотрудничают с российскими производителями, консультируют их, помогают налаживать оборудование — и китайское, и европейское. Это очень удивило. Мы уже подписали договор, начнём поставки. Пока не для рекламы — для медицины, но они делают и ПЭТГ-листы для рекламных конструкций. Обязательно будем развивать это направление.

— Тогда перейдём к вашим партнёрам. С кем вы встречались, кто ваши нынешние и, может быть, будущие партнёры?

— Наши партнёры: компания «Синтао» (Xintao), «Дончамп» (Donchamp) и компания «Хуашвайта» (Huashuaite), которая сейчас проводит ребрендинг под названием «Хасуэйт» (Hasweit) — так легче произносить. Со всеми ними мы провели встречи, подвели итоги трёх лет работы, наметили планы. С «Дончамп» обсудили увеличение поставок экструзионных листов, в том числе из Кореи, а также листов из вторичного сырья GREEN TICK — тема хорошо развивается.

С «Синтао» договорились не только о росте объёма поставок листов, но и о начале поставок акриловых гранул в Россию —

уже с осени. Это даст возможность из их сырья производить нужную продукцию здесь, у нас, например, на заводах в Дзержинске и Подмоскowie, с которыми мы сейчас тоже ведём переговоры. Это позволит нам более оперативно реагировать на изменение спроса на тот или ассортимент акрила, быстро пополнять в случае необходимости складские запасы листами нужной толщины и цвета, а не ждать, когда продукция будет поставлена из Китая. Уже начали получать сырьё от иных китайских производителей.

С «Хасуэйт» участвовали в церемонии закладки первого камня нового завода, который планируют построить за полтора года и производить на 35 тысяч тонн листов в год. Уже сейчас они расширяют производство: запустили цех по выпуску толстых акриловых стекол и блоков с покрытиями — антицарапающим, антистатическим и другими. Эти листы уже прошли испытания у одного из наших производственных партнёров и будут использоваться в торговом оборудовании для «Пятёрочки», «Магнита». Испытания прошли успешно — и по характеристикам, и по срокам. Первая партия будет доставлена уже в ближайшие месяцы.

— Были ли ещё интересные контакты во время этой поездки?



— Да, мы посетили компанию «Джин Бао» (JINBAO) — она производит вспененный ПВХ. Завод очень современный, продукция на первый взгляд выглядит отлично. Возможно, добавим в ассортимент и вспененный, и компактный ПВХ, плюс полистирольные и поликарбонатные листы.

— Планируются ли изменения в форматах поставляемых листов?

— Очень хороший и своевременный вопрос. После выставки мы провели опрос клиентов. Выяснилось, что у многих из них стоят фрезеры и лазеры с рабочим столом 1 x 1,6 м. А мы до этого поставляли стандартные листы в размере 2,05x3,05 м. Поэтому теперь вводим новый формат 1,02x1,52 м в стандартный ассортимент. Это избавит клиентов от лишних затрат на раскрой материала, даст экономию на перевозке — большие листы в газель не влезают. Все клиенты эту новость восприняли на ура.

— Да, это хорошая новость.

— Поэтому в скором времени эти листы будут на складе. К тому же мы купили новый грузовик — «ГАЗ» с размером кузова 220 на 620 см. Всё влезает, даже шестиметровые листы. Установили раскроечный комплекс — можно купить не только лист, но и половину или кусок любого другого необходимого размера. И ещё надеемся скоро запустить новый интернет-магазин. Тогда клиентам станет с нами работать ещё удобнее.

Инновации от DOCAN на APPREXPO 2025: обзор новых решений для широкоформатной печати

На прошедшей выставке APPREXPO в Шанхае компания DOCAN представила несколько интересных технологических решений, о которых нам рассказал руководитель компании «Технографика» Иннокентий Виленский.

CAN RD3200 — двусторонняя печать с высокой контрастностью

Первое решение, вызвавшее повышенный интерес, — принтер DOCAN RD3200 с двумя каретками, расположенными с двух сторон. В комплектацию принтера входят 24 печатные головы, по 12 с каждой стороны, формирующие два ряда СМΥК с дополнительными лайтовыми оттенками. Основная задача этого оборудования — двусторонняя печать на транслюцентном баннере.

Технологический процесс реализован следующим образом: материал закрепляется на платформе, расположенной вертикально, и натягивается системой валиков. Специальная программа, поставляемая с оборудованием, разбивает изображение на две зеркально противоположные части. Также программа наносит метки, которые позволяют позиционировать каретки, расположенные вертикально, строго напротив друг друга, чтобы напечатанные с двух сторон изображения идеально совпадали. Благодаря этому печать наносится симметрично с обеих сторон.

«Когда мы печатаем с двух сторон четко симметричное изображение, оно выглядит потрясающе: ярко, контрастно, создавая объем света и привлекая внимание, — отмечает Виленский. — Традиционный способ печати для световых коробов — двойная заливка. Изображение также получается насыщенным, но немного страдает

светопропускаемость, что уменьшает яркость изображения. При двусторонней печати сохраняется и яркость, и насыщенность цветов».

Что касается себестоимости такой печати, то она несколько выше, чем печать на недорогих сольвентных принтерах, но и разница в качестве отпечатка ощутима. Если вы работаете с премиальными бренда-

ми, то DOCAN RD3200 отлично справится со своей работой.

По словам Иннокентия доказательством тому являются хорошие продажи этой новой модели на выставке в Шанхае. Причем машины продавались как для внутреннего потребителя, так и для европейского — два экземпляра были заказаны в Германию.



Справедливости ради надо сказать, что некоторые ограничения на спрос на этот УФ-принтер в России могут возникнуть из-за его относительно высокой цены и узкой специализации. Впрочем, на RD3200 также можно осуществлять одностороннюю печать на баннере или пленке с подложкой. Однако главное его предназначение — премиальная печать для световых коробов. При определенных объемах таких заказов оборудование не придется долго окупать.

Важный момент — DOCAN планирует всерьез развивать это направление машин, в том числе, через дилера в России, компанию «Технографика».

Конкурентное преимущество новой головы Konica Minolta 9888h

Еще одно важное событие на выставке APPREXPO 2025 — презентация новой печатной головки Konica Minolta 9888h, которая, по словам Виленского, «будет конкурировать с такими популярными головками, как Ricoh Gen6 и Kyocera». Главное преимущество новинки — двухканальная структура и улучшенные характеристики: скорость печати на 30% выше, чем у Gen6, а стоимость заметно ниже Kyocera. Эта модель по соотношению цена/характеристики занимает среднюю нишу между Kyocera и Ricoh Gen6.

«DOCAN первый начал тестировать эту головку. Как раз машина, проданная в Германию, уехала на новых головках, а мы уже осенью планируем представить ее российскому рынку на выставке «РЕКЛАМА». — Поделится планами руководитель «Технографика». — А вообще у DOCAN очень сильный R&D отдел. В нем работают специалисты из Orix, Caldera, Epson. Благодаря этому они могут оказывать прямую поддержку всем клиентам DOCAN по своим продуктам, даже, если клиент находится в России».

Гибридный принтер DOCAN C3200 для премиум-сегмента

Также на выставке был представлен гибридный принтер DOCAN C3200, сертифицированный для поставок в Евросоюз и уже отправленный первым покупателям. Машина оснащена широким набором опций для удобства работы оператора.



Гибридный принтер DOCAN C3200 оснащен двумя мониторами — задним и передним. Это позволяет эксплуатировать машину с любой стороны, спереди или сзади.

Принтер имеет приставные столы, которые закрепляются и выравниваются по уровню. В нем установлены пневматические валы, управляемые с пульта: их можно опускать, а также включать внутреннюю подсветку.

Для удобства оператора предусмотрены три педали, управляющие вакуумом. Таким образом, все функции дублируются ногами, чтобы минимизировать количество персонала. Один оператор может легко управлять машиной: если он загружает материал сзади, то там же включает принтер.

Сзади расположен монитор и клавиатура (не полноценный пульт управления, но

достаточный для контроля). Если оператор работает спереди, там также есть пульт управления.

Педали, размещенные с обеих сторон, отвечают за вакуум, валы и тормозные планки. Дополнительно принтер комплектуется беспроводным пультом, который управляет машиной по радиоканалу.

Это премиальная машина, которая оснащена всеми современными опциями, чтобы конкурировать с самыми известными брендами.

Таким образом, DOCAN продолжает укреплять свои позиции на рынке широкоформатной печати, предлагая решения с уникальными технологическими преимуществами, удобством в эксплуатации и высоким качеством конечного продукта.



Преимущества гибридных УФ-принтеров с системой непрерывной подачи материала

История — да и вся всемирная паутина — умалчивает, чем руководствовались инженеры компании Zund, создавая первый гибридный УФ-принтер с вакуумным конвейером. Однако именно эта разработка положила начало новому классу оборудования в широкоформатной печати. Ведущие производители быстро подхватили идею, но каждый адаптировал её по-своему. Это и повлияло на разнообразие конструктивных решений.

Объединяло всех одно: универсальность таких машин. Возможность печатать на различных типах материалов стала главным преимуществом гибридных УФ-принтеров.

Со временем обнаружилось ещё одно достоинство — гибкость в степени автоматизации. Речь не о роботизации, которая появилась позднее, а именно об автоматизации.

Сегментация по уровню и производительности

Конструкция широкоформатного гибридного УФ-принтера предполагала, что есть зона загрузки материала и зона выгрузки. Это позволяло разделить потоки материала, выстроив цепочку из вспомогательного оборудования как в классической схеме печатного аналогового производства. Такой подход постепенно разделил гибридные УФ-принтеры на различные классы оборудования:

- ✓ начального уровня — для работы в одну смену,
- ✓ среднего — рассчитанных на 2-3 смены,

✓ и промышленных — с возможностью различной степени автоматизации, увеличения производительности в поле и т.д.

Позже на рынке появились и однопроводные УФ-принтеры с вакуумным конвейером. Они обеспечивали производительность, сравнимую с аналоговыми машинами, и полную автоматизацию прохождения материала.

Сегментирование определяет и возможную производительность широкоформатного принтера в смену, которая рассчитывается с учетом времени загрузки и выгрузки материала. Устройства начального уровня справляются с 5-7 листами в час и обслуживаются одним оператором. У более производительных моделей — от 30 листов и выше — ручная загрузка уже становится ограничивающим фактором.

Первые шаги автоматизации: Continue Board Printing

С ростом производительности и активным использованием лёгких листовых материалов появились автоматические системы подачи. Первый уровень автома-

тизации — это системы так называемой непрерывной подачи или Continue board printing.

Она призвана минимизировать простой между печатными циклами при работе с одинаковыми по размеру и толщине листами. Технология внедрена ещё 15 лет назад, а затем получила расширение — возможность ставить в очередь разные задания на одинаковых по размеру и толщине материалах. Это увеличивает эффективность полного печатного цикла до 15-30% в зависимости от модели принтера и скорости его работы.

В классическом понимании система работает следующим образом:

- листовый материал печатается обычным образом;
- когда до окончания листа остается определенное время, оператор подает новый лист, используя позиционирующую планку или соответствующие направляющие;
- планка автоматически поднимается и новый лист начинает печататься одновременно с окончанием печати предыдущего.

Пример на практике: LIYU PLATINUM Q3

Для демонстрации работы Continue mode printing можно взять принтер условно среднего уровня LIYU PLATINUM Q3. В тесте используются три листа, на которые печатаются изображения из очереди заданий (фото 1, 2).

На фото 3 изображен интерфейс уп-

равляющей программы, где выбран полуавтоматический режим (чекбокс «Automatic feeding» выключен).

Сначала листы устанавливаются в зону загрузки. Затем задаются параметры — автоматический или полуавтоматический режим. В последнем случае подача активируется вручную, в автоматическом режиме запускается с заданной задержкой, например, в 15 секунд (фото 4). Этого времени

должно быть достаточно, чтобы оператор успел подать следующий лист.

Запуск происходит после выбора файлов или указания количества копий. В автоматическом режиме принтер начинает работу, а оператор готовит новый материал к подаче в машину.

Таким образом следующие листы будут поданы с заданным временным лагом, и



Фото 1



Фото 2

Front pole	lift	fall
Back pole	lift	fall
Position mark	lift	fall
Feed direction	rear	

- ☒ Automatic control of front bar in printing
- ☒ Using the positioning rod control
- ☐ Automatic control of back bar in printing
- ☐ Automatic feeding
- ☐ Automatically turn on adsorption before printing

Front pole distance	59.88	Centimeters
Front medium length	70.00	Centimeters
Distance from image to media edge	0.00	Centimeters
Distance from front position rod to nozzle	12.50	Centimeters
Distance between rear position rod and nozzle	20.50	Centimeters
Step distance (Y axis) after printing	0.00	Centimeters
Front rod lifting advance	5.00	Centimeters
Positioning rod width	8.00	Centimeters
Material length	70.00	Centimeters
Feeding interval	15	seconds

Фото 3.

Feed direction	rear
----------------	-------------------------------------

- ☒ Automatic control of front bar in printing
- ☒ Using the positioning rod control
- ☒ Automatic control of back bar in printing
- ☒ Automatic feeding
- ☐ Automatically turn on adsorption before printing

Front pole distance	59,88	Centimeters
Front medium length	70,00	Centimeters
Distance from image to media	0,00	Centimeters
Distance from front position rod to nozzle	12,50	Centimeters
Distance between rear position rod and nozzle	20,50	Centimeters
Step distance (Y axis) after printing	0,00	Centimeters
Front rod lifting advance	5,00	Centimeters
Positioning rod width	8,00	Centimeters
Material length	70,00	Centimeters
Feeding interval	15 seconds	

Фото 4.



Гибридный УФ-принтер
LIYU PLATINUM Q3



печать продолжится до окончания очереди или количества копий.

В полуавтоматическом режиме после каждого листа оператор нажимает кнопку запуска со стороны подачи материала. Такой подход снижает риск ошибок при подаче, но и уменьшает общую эффективность работы системы Continuous mode printing.

Полуавтоматические и автоматические решения

Система непрерывной подачи матери-

ала стала первым шагом к автоматизации гибридных УФ-принтеров. Она эффективно сокращает время простоя принтера, ускоряя зарядку материала.

Следующим этапом стали полуавтоматические и автоматические системы подачи. Они получили широкое распространение в печати на картоне и лёгких пластиковых материалах — тех, что применяются в интерьере, оформлении мероприятий и местах продаж.

В таких системах, используемых в про-

изводительных принтерах, оператор практически не участвует в процессе. Автоматический податчик регулируется под формат и толщину листа, вакуумная подача позиционирует его на столе, а система выгрузки синхронизирована с печатью.

Эти решения:

- ✓ сокращают время на подачу материала;
- ✓ минимизируют влияние человеческого фактора;
- ✓ и, как следствие, снижают себестоимость работы смены.



DESTEK

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



ПЛЕКС: акрил, известный всем ДЕСТЕК: самый полный ассортимент

ДИЛЕРЫ И ТОРГОВЫЕ ПАРТНЕРЫ ООО «ДЕСТЕК» ПО РЕАЛИЗАЦИИ PLEXISTEK®

ООО «ТД ХИМСЫРЬЕ»

post@hims.ru, 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

ООО «ФорДА»:

info@forda.ru, www.forda.ru

www.forda-online.ru (интернет-магазин)

Санкт-Петербург (812)380-85-55

Москва +7 (495) 921-49-57

Подольск +7 (495) 921-49-59

Ангарск +7 (914) 895-01-58

Братск +7 (902) 764-30-40

Волгоград +7 (8442) 98-82-70

Екатеринбург +7 (343) 272-92-33

Иркутск +7 (914) 895-40-09

Красноярск +7 (391) 231-35-00

Новосибирск +7 (383) 286-87-68

Омск +7 (923) 670 61 88

Ростов-на-Дону +7 (863) 306-50-19

Уфа +7 (347) 295-65-25

Чита +7 (914) 350 00 14

ООО «ГК Ремэкс»

www.remex.ru

Офис и склад на Электрозаводской

Электрозаводская улица, 21с27

+7 495 995-49-49, mail@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 7

+7 812 363-35-36, +7 812 660-55-66

spb@remex.ru

ООО «ТУПЛЕКС»

www.tuplex.ru

Центральный офис: г.Москва, ул.Трофимова, д.14,

БЦ «Трофимовский»

+7 (495) 363 90 30, info@tuplex.ru

Склад: с. Остров, ул. Верхняя Слобода, д.2

Компания «Зенон Рекламные Поставки»

Москва - Гольяново +7 (495) 788-1133, gol@zenonline.ru

Москва - Лосинный остров

+7 (495) 788-9333, los@zenonline.ru

Демозал оборудования

143968, Россия, Московская область, г. Реутов, шоссе

Автомобильная Москва - Нижний Новгород, Эк1

+7(495)788-07-75 Продажи,

+7(499)308-50-03 Сервис

Отдел продаж - technic@zenonline.ru

Сервисная служба - service@zenonline.ru

Подмосковье - Одинцово +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 (8652) 33-50-50, stv@zenonline.ru

Тамбов +7 (4752) 493-493, tmb@zenonline.ru

Тольятти +7 (8482) 29-00-00, tit@zenonline.ru

Томск +7 (3822) 990-800, tomsk@zenonline.ru

Тула +7 (4872) 525-444, tula@zenonline.ru

Тюмень, ХМАО, ЯНАО +7 (3452) 35 88 99,

+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

Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Радиальная, 11А

+375 17 311 50 51, minsk@zenon.by

Республика Беларусь, г. Минск, ул. Майлина 11/3

+7 727 339 1139, almaty@zenon.kz

«Формула Пласт»

г. Москва, 6-я Радиальная 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

30 YEARS
GUARANTEE
NO YELLOWING

EXworks
PODOLSK
since 2004

ANY
PRODUCT
365/24/7

BIGPRINTER: комплексный подход с акцентом на персонализацию

На современном рынке широкоформатной печати компании стремятся предложить клиентам максимально качественный продукт при оптимальных затратах. Российская компания BIGPRINTER разрабатывает и производит оборудование, которое отвечает потребностям пользователей и помогает решать распространенные проблемы полиграфического бизнеса. Аркадий Агамиров, руководитель компании, провел экскурсию по заводу в г. Одинцово и рассказал об ответственном подходе к выпуску продукции для больших и малых рекламных фабрик.



Экскурсия по заводу началась с демонстрации реального кейса. Один из клиентов принес фрагмент декорированного печатью силикатного стекла для оформления витражей. Так как само стекло прозрачное, его обратная сторона была запечатана белой подложкой. Однако при транспортировке на одном из фрагментов витража подложка поцарапалась. Печать осуществлялась на УФ-принтере стороннего производителя и оказалась крайне неустойчивой к царапинам. Клиент обратился в BIGPRINTER, будучи наслышан о применяемой здесь технологии запекания краски с помощью мощных УФ-ламп, которая

создает очень прочную адгезию чернил с любой поверхностью.

Когда знаешь, что хочешь

Когда человек покупает оборудование, ему важно четко понимать, что именно ему нужно. Если у него нет такого понимания, он может столкнуться с непредвиденными проблемами. Зачастую предлагаемое на рынке оборудование имеет усредненные характеристики, которые подходят для выполнения 90% задач, но может не справиться со специфическими заданиями, которые приносят больше прибыли и

выделяют компанию из числа конкурентов. Компания BIGPRINTER производит станки, которые адаптируются под потребности клиентов.

Базовая модель планшетного УФ-принтера BIGJET UV2031 включает основные компоненты: балки (основу), электронику и стандартную LED-систему сушки.

Машины выпускаются в двух конфигурациях: с ремнем и с линейным двигателем. Линейный двигатель обеспечивает скорость 1,6-1,7 метров в секунду, в зависимости от размера капли, и работает тише, чем ремень. Машина с ремнем имеет скорость 1,35 метров в секунду, но она проще в обслуживании, так как ремонт ремня занимает меньше времени, чем ремонт системы линейной левитации. Магнитная левитация, также известная как «Маглев», сложнее в обслуживании, но обеспечивает более плавную и быструю работу. Стоит отметить, что BIGPRINTER производит все компоненты самостоятельно, включая магнитную дорогу, что избавляет пользователей станков от проблем с обслуживанием и ремонтом.

После того, как клиент определился с базовой конфигурацией, он может заметить LED-сушку на УФ-лампы, выбрать тип и количество печатающих головок: Ricoh, Konica Minolta или другие — компания готова реализовать различные комби-

нации. Итоговая стоимость оборудования зависит от выбранных опций.

«Мы не стремимся предложить самую последнюю печатающую головку, например, девятого поколения вместо восьмого. Часто это всего лишь маркетинговый ход, и итоговый результат далек от ожиданий покупателя. Мы предлагаем проверенные и надежные решения, которые показывают отличные результаты на долгосрочной основе», — подчеркивает Аркадий Агамиров.

Исключительная адгезия

Вернемся к нашему кейсу со стеклом. Заказчик сделал пробные отпечатки витража на УФ-принтере BIGPRINTER, остался очень доволен результатом и приобрел такой станок для своего производства, ориентируясь на будущий объем уникальных заказов.

Так вот, как уже было сказано выше, высокой адгезии удалось добиться благодаря применению в оборудовании BIGPRINTER разработанных в компании специальных УФ-ламп для сушки краски. Система обеспечивает идеальную полимеризацию чернил благодаря мощному УФ-излучению в диапазоне 365-395 нанометров. Лампы имеют мощность 5 киловатт на ширину засветки 80 мм, что несравнимо больше любой LED-ламы, и служат 1500-2000 часов. Лампы имеют усиленное воздушное охлаждение, которое обеспечивает минимальный нагрев материала во время печати, даже меньше, чем от светодиодов, что позволяет печатать на тонких ПВХ (0,5-1 мм) и делать черные заливки без вздутия материала.

Усиленная адгезия — одно из требований у тех клиентов, кто стремится выпускать конкурентоспособный продукт. В базовой комплектации идет обычная LED-сушка, которую можно заменить на УФ-лампы вместе с заменой всего блока сушки. Сами лампы не дешевые (около 80 тыс. руб.) и требуют периодической замены, но, если посчитать, что за время гарантированной эксплуатации можно напечатать 30 тыс. кв.м изображения, то получается, что в пересчете на 1 кв.м добавочная стоимость УФ-лампы составит всего 2,6 руб., что ничтожно мало по сравнению с теми преимуществами, которые получает обладатель такого принтера.



УФ-принтеры комплектуются как LED-модулями, так и УФ-лампами для усиленной адгезии

УФ-лампа имеет 16 уровней мощности. Для чего они нужны? Регулируя интенсивность свечения, можно создавать эффект глянцевого или матового изображения — чем слабее мощность, тем изображение более глянцевое, и наоборот. Многие компании, особенно креативные, часто используют эффект матового и глянцевого покрытия. Можно сделать часть изображения глянцевой, а другую часть матовой, что создаст интересный визуальный эффект. Такой контраст привлекает внимание и выглядит очень эффектно. В большинстве же случаев предпочтение отдается матовому покрытию, так как оно меньше бликует под софитами и прожекторами, что облегчает чтение и восприятие информации.

Лампы имеют избыточную мощность как раз для того, чтобы они могли дольше служить. Обычно использование УФ-ламп начинается в стандартном режиме (матовая печать) с восьмого уровня. Со временем они начинают терять свою эффективность, и уровень мощности необходимо повысить, чтобы получать те же результаты. Таким образом благодаря постепенному повышению интенсивности свечения УФ-лампы остаются в неизменном рабочем состоянии в течение всего срока службы.

«Лет через 10, когда светодиоды достигнут уровня современных УФ-ламп, их

можно будет легко заменить на светодиоды, — отмечает Аркадий, — но обратная замена невозможна. Причина в том, что каретка машины сделана массивной, чтобы выдерживать вес ламп. Светодиоды же, напротив, весят очень мало».

Таким образом, если изначально добавить в конфигурацию УФ-лампы, со временем их можно будет заменить на LED, не меняя целиком блок сушки.

Хоть танцуй! Хоть на мраморной плите печатай!

В стандартной комплектации BIGJET UV2031 предлагается с композитным столом размером 3,15 на 2,05 метра. Он цельный, вакуумный, с оксидированным покрытием толщиной 1,5 миллиметра. Однако, если его деформировать, восстановить уже не получится. Для клиентов, которые работают с тяжелыми материалами, такими как надгробия или цементные панели, компания предлагает стол, изготовленный по другой технологии, с Т-слотами, выдерживающий значительные нагрузки. Каждый слот имеет ширину 12 см, фрезеруется на больших станках и уплотняется внутри блоками из ПВХ. Такая конструкция делает стол очень прочным. На нем можно танцевать, на поверхность можно бросать и ронять что угодно, при этом вмятины не образуются. Если все-таки что-то повредить,



Картриджи с краской вынесены на переднюю панель для экономии рабочего пространства

можно легко заменить отдельную часть стола. Такой стол имеет преимущество при работе с тяжелыми и царапающимися материалами.

«Это решение оказалось очень удобным для наших клиентов, так как им не нужно приспосабливаться к особенностям стола. — говорит Аркадий Агамиров. — Они могут спокойно выполнять свои заказы, не беспокоясь о рабочей поверхности. А ещё очень важный момент заключается в том, что поверхность стола можно шлифовать. Очень часто некоторые клиенты вынуждены печатать детали с вылетом краски, чтобы обеспечить печать без полей. В этом случае часть краски остаётся на столе. Краска держится очень хорошо, отодрать её тяжело. Поэтому этот стол хорош тем, что его можно легко очистить: сначала ножом, затем шлифма-

шинкой, и у вас снова будет идеальная поверхность».

Справедливости ради необходимо отметить, что при печати на самоклеящейся пленке или других мягких материалах композитный стол всё же подходит лучше, поскольку на столе с Т-слотами вакуум не идеален, от чего материал немного волнит. Поэтому рекламщики часто выбирают именно композитный стол.

Еще один важный нюанс связан с печатью на гофрокартоне. Как известно, этот материал не всегда имеет ровную поверхность, а из-за своей пористости немного пропускает воздух, что в итоге усложняет вакуумный прижим. Для таких случаев предусмотрена возможность подключения второго вакуумного насоса, который усилит прижим материала к поверхности стола.



Кнопки управления размещены ближе к оператору для удобства пользования

Мелочь, а приятно!

Компания внимательно относится к обратной связи от своих клиентов, чтобы учесть каждую мелочь, создающую общий комфорт работы на оборудовании BIG-PRINTER.

Например, недавно один из пользователей УФ-принтера заметил, что не всегда удобно заливать краску с обратной стороны принтера из-за ограниченного пространства. Теперь систему заливки чернил перенесли в переднюю часть, что намного удобнее и, главное, позволяет экономить пространство позади оборудования. Если раньше отступ от стены необходимо было делать не менее метра, теперь же достаточно 60 см.

Также по просьбе клиентов некоторые кнопки на панели управления были перенесены ближе к операторскому месту.

Каждый принтер комплектуется бесперебойным блоком питания мощностью полтора киловатта, который защищает электронику от скачков напряжения и других проблем с электросетью. Это особенно важно, поскольку выход из строя этого дорогостоящего узла может сильно огорчить владельцев оборудования стоимостью ремонта или замены.

В корпусе станка имеется слот для установки системного блока управляющего компьютера. Таким образом его соединение с принтером через USB-кабель происходит внутри станка. Раньше, когда системный блок стоял на внешней стойке, оператор мог случайно задеть кабель и тем самым, в лучшем случае, запороть выполняемую программу печати, в худшем — замкнуть одну из плат. Теперь у печатных машин BIGPRINTER таких проблем нет.

В компании позаботились и об удобстве установки оборудования после разгрузки с грузового автомобиля. УФ-принтеры оснащены колесами для транспортировки. В этом случае нет необходимости использовать кран или услуги такелажников, которые могут быть дорогостоящими. Если нужно переместить станок, сначала его сгружают с эвакуатора и устанавливают вертикально. Затем рекомендуется приподнять станок с помощью рохли или домкрата от машины, развернуть колеса и начать катить его в нужном направлении.



BIGJET может комплектоваться разным количеством голов от разных производителей

Вместе выгоднее!

Поскольку BIGPRINTER производит как режущие, так и печатающие машины, компания объединяет их в комплекс, предоставляет единое программное обеспечение, обучает персонал и автоматизирует процессы.

Это означает, что, если весь парк печатного и постпечатного оборудования приобретен в BIGPRINTER, им может управлять один оператор из одной управляющей программы, в которой макеты подготавливаются автоматически, создаются файлы для резки на каттере и печати на принтере, устанавливаются регистрационные метки и QR-коды для привязки файлов между собой.

«У нас есть клиенты, у которых один оператор работает одновременно на каттере и принтере, выполняя 90% работы дизайнера легко и играючи. Например, оператор открывает файл с различными изображениями, определяет необходимое количество копий, и система автоматически готовит файлы для печати и резки, не требуя участия дизайнера», — отмечает Агамиров.

Если в себестоимости продукции учитывать общее время на весь производственный процесс, а также на оплату обслуживающего персонала, то получается, что такое комплексное решение может сэкономить немало средств. Ведь часто большая часть времени уходит на подготовку файлов, а вместе с тем и на оплату работы

дизайнеров, которые адаптируют файлы при переходе с одного станка на другой. BIGPRINTER предоставляет оборудование с уже решенными проблемами. Владельцам бизнеса и заказчикам не нужно беспокоиться о совместимости оборудования — всё работает в едином пространстве. Все устройства взаимодействуют между собой, файлы легко передаются друг другу, и все работает гармонично.

Еще один плюс от комплексного подхода — стабильность цетопередачи на разных устройствах.

«Мы знаем, от чего зависит цвет краски, что нужно добавить, как все настроить и как синхронизировать разные технологии. Мы можем добиться того, чтобы печать на экосольвентном принтере выглядела так же, как на УФ-принтере — при условии, что используются краски с одинаковыми пигментами и характеристиками», — рассказывает Аркадий Агамиров, руководитель компании BIGPRINTER.

Сервис без проблем

BIGPRINTER отличается своим подходом к сервисному обслуживанию благодаря тому, что производство станков имеет высокую локализацию, а сервисные инженеры — не просто обученные специалисты, а профессионалы, принимающие непосредственное участие в создании станков.

«Мы находимся в сборочном цеху, где собираются машины, и это гарантирует наличие всех запчастей», — рассказывает Ар-

кадий. — Мы отлично знаем, как устроены наши машины и можем поставить диагноз на расстоянии. Это позволяет оперативно устранить даже сложные поломки. Таким образом, у нас все под контролем».

По словам руководителя компании, когда клиент обращается с проблемой, сервисный администратор получает запрос и передает информацию инженерам. Если специалист не может решить вопрос самостоятельно, он сообщает об этом всей команде. В результате весь коллектив компании совместно работает над решением проблемы.

«Как владелец компании и один из конструкторов этой машины, я также занимаюсь сервисом, благодаря чему я могу в любое время дня и ночи узнать о проблемах клиента и лично ему позвонить, чтобы обсудить ситуацию или подключить одного из наших инженеров. Иногда я сам выезжаю на ремонт, если это находится неподалеку и мне интересно, что произошло. Как технарь, я понимаю, что, если у клиента оборудование вышло из строя, а заказ нужно сдать через день или два, ситуация становится сложной. Поэтому наша команда всегда готова максимально быстро прийти на помощь. Это не абстрактный сервисный центр, набранный по объявлениям — я работаю плечом к плечу с нашими специалистами, решая вопросы вместе с ними. Такой подход способствует быстрому решению проблем», — отмечает Аркадий Агамиров.

Важно сказать и про наличие запасных частей. Кроме того, что ходовая часть их всегда имеется на складе, при необходимости на заводе могут изготовить любую деталь для любой модели в короткие сроки. Специалисты BIGPRINTER также модернизируют старые машины и, при необходимости, восстанавливают их, чтобы клиенты могли продолжать работать без длительных перерывов.

В условиях растущей конкуренции на рынке полиграфических услуг надежность оборудования, качественный сервис и возможности автоматизации становятся решающими факторами успеха. BIGPRINTER предлагает решения, которые помогают компаниям оптимизировать производственные процессы, сократить затраты и повысить качество продукции, что делает российского производителя ценным партнером для полиграфического бизнеса.

Печать UV DTF-наклеек с G!Digital — зарабатываем быстро и стабильно

Технология UV DTF открывает новые возможности в производстве наклеек: она обеспечивает яркие цвета, высокую детализацию и надёжную адгезию практически к любой поверхности без необходимости сложной подготовки. Её популярность стремительно растёт, особенно в сфере брендинга и мелкосерийного производства. В этом контексте G!Digital предлагает специализированные модели — UTF-400D Plus и UTF-600D Plus, об особенностях которых рассказал менеджер компании «РУССКОМ» Буянов Сергей.

Коротко о UV DTF

Напомним, что UV DTF (UV Direct-To-Film) — это технология, при которой изображение печатается УФ-чернилами на специальную плёнку с клеевым слоем, а затем переносится на любую твёрдую или полутвёрдую поверхность без необходимости прямой печати на изделии.

Процесс выглядит следующим образом. На пленку А поверх клеевого слоя на-

носится сначала белая подложка, затем цветное изображение, которое затвердевает под воздействием УФ-ламп. Поверх наносится лак, чтобы изображение было еще более устойчивым к внешним воздействиям. И, наконец, сверху прикатывается монтажная пленка Б.

После того, как отпечаток готов, изображение отделяется от пленки А, оставаясь на пленке Б клеевым слоем вверх. Остается лишь прижать его к поверхности

для нанесения и снять монтажную пленку Б. Отпечаток крепко зафиксируется на новом месте.

G!Digital UTF-400D Plus и UTF-600D Plus — производственные и специализированные

Линейка принтеров G!Digital для печати UV DTF включает как универсальные модели, так и те, что специально предназначены для создания наклеек.



Модели UTF-400D Plus и UTF-600D Plus относятся ко второму типу. Первый принтер имеет ширину печати 40 сантиметров, второй — 60 сантиметров. Обе модели оснащены тремя печатающими головками Epson i1600 с переменным размером капли от 3,8 до 12 пиколитров и используют рабочую цветовую схему CMYK + белый + лак. Это полный набор цветов, необходимый для создания UV DTF-наклеек.

«Почему эти модели выделены в отдельную линейку? — Рассказывает Сергей Буянов. — Потому что они более производительные: три печатающие головки обеспечивают рабочую скорость около 3 кв.м/ч в стандартном режиме печати, которые используется чаще всего». Точная скорость зависит от режима печати и определяется программным обеспечением. В некоторых режимах можно достичь и 6 кв.м/ч — всё зависит от задач и используемых настроек.

Если сравнивать производительность с обычными сувенирными принтерами, оснащёнными опцией UV DTF, то последние обеспечивают скорость около 1-1,5 кв.м/ч. Таким образом, специализированные UV DTF-принтеры G!Digital заметно выигрывают по скорости. Эти устройства специально предназначены для производства наклеек и справляются с задачей эффективно и быстро. Принтеры UTF-400D Plus и UTF-600D Plus можно использовать не

только для UV DTF-печати, но и как обычные рулонные УФ-принтеры. Кроме того, они позволяют печатать с фольгированием — фольга наносится на плёнку или бумагу за счёт нагревающих валов. Фольгированная продукция при этом не становится наклейкой.

Особенность моделей UTF: система DPS

Принтеры оснащены системой наложения печатного прохода DPS (Digital Pass System), аналогичной MAPS от Mimaki. Вместо обычного наложения полос, каждый проход частично размывается, что сглаживает переходы между ними и делает изображение ровным. Эта технология помогает получить плавное и стабильное качество печати, устраняя эффект «матрасности».

«Таким образом, по качеству печати принтеры G!Digital находятся на уровне японских аналогов, включая Mimaki. — Уверен Сергей. — У обоих производителей реализованы схожие технологии сглаживания проходов, просто под разными названиями».

Управляющая программа и замена засорившихся дюз

Высокая стабильность работы оборудования обеспечивается за счёт програм-

много обеспечения. Управляющий софт играет ключевую роль, обеспечивая согласованную работу всех компонентов и широкие возможности по настройкам.

На принтерах G!Digital установлено программное обеспечение, разработанное компанией Wellprint. Одним из его преимуществ является функция замены дюз.

Замена дюз происходит путём переназначения печати с засоренных дюз на резервные. Пользователь запускает калибровочный тест, по которому можно определить, какие дюзы не работают, и вручную переназначить их. Программа не определяет дюзы автоматически, пользователь указывает их вручную.

Если функция замены отсутствует, при отказе дюзы на изображении появляется полоса, и материал уходит в брак.

На головках Epson i1600 задействуется 300 дюз, а канал поддерживает до 400, то есть 100 находятся в резерве, и программа может при необходимости использовать их.

Функция замены дюз особенно важна. Она позволяет снизить брак, сохранить производительность без потери качества и значительно продлить срок службы печатающей головки.



Назначение UV DTF-принтеров, специализация

В основном технология UV DTF применяется именно в брендинге — печатать логотипов, этикеток, других графических и текстовых элементов.

Профессиональные покупатели, выбирая принтер серии UTF, делают акцент на производительности, так как наклейки можно печатать и на универсальных принтерах, но только специализированные модели позволяют выпускать их в больших объемах.

Принтеры G!Digital UTF-400D Plus и UTF-600D Plus — узкоспециализированные устройства. В отличие от универсальных принтеров, они не рассчитаны на печать по сувенирке, цилиндрах и т.п. Это решение именно для производства наклеек UV DTF.

Принтеры используют универсальные УФ-чернила Super Nova. Они гибкие, с воз-

можностью растяжения до 170%, что позволяет использовать наклейки даже на изогнутых или слегка тянущихся материалах, что, в свою очередь, расширяет сферу применения и повышает универсальность оборудования.

Сравнение с моделью G!Digital UF-600X Plus

Если вы только начинаете свой путь в UV DTF и не уверены в будущих объемах заказов, начать можно с универсальной модели G!Digital UF-600X Plus.

Более подробно мы писали о нем в №158 нашего журнала, напомним лишь, что UF-600X Plus совмещает в себе три устройства в одном: планшетный принтер, принтер для UV DTF-наклеек и принтер с поворотным механизмом для печати на цилиндрических предметах.

Это универсальное решение охватывает широкий спектр выпускаемой продук-

ции. При этом UF-600X Plus остаётся сувенирным планшетным принтером, но получает возможность печатать UV DTF наклейки.

В отличие от специализированных моделей UTF, печать UV DTF наклеек на UF-600X Plus происходит значительно медленнее. Его преимущество заключается не в скорости или производительности, а в универсальности.

«Если вы планируете реализовать несколько решений в одном устройстве, начните с G!Digital UF-600X Plus. — Резюмирует Сергей Буянов из «РУССКОМ». — Если же почувствуете перспективу развития направления с одним из самых маржинальных видов печати, изготовления UV DTF-наклеек, непременно обратите внимание на G!Digital UTF-400D Plus или UTF-600D Plus. Их преимущества — доступная цена, стабильность работы, высокая производительность. А выгода и конкурентоспособность станут вашими преимуществами».

G!DIGITAL

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ UV DTF-ПЕЧАТИ

UF-300X/600X PLUS С ФУНКЦИЕЙ DTF

UTF-400D/600D PLUS

ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАМ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ — ПРИНТЕРЫ G!DIGITAL, КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ДОПОЛНИТЬ ПРОИЗВОДСТВО СОВРЕМЕННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ UV DTF - ПЕЧАТИ. ЭТИ УСТРОЙСТВА СОЗДАЮТ ЯРКИЕ, ДОЛГОВЕЧНЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ НА ЛЮБЫХ ПОВЕРХНОСТЯХ, ОТКРЫВАЯ БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

■ ПРИНТЕРЫ UF-300X/600X PLUS

Проверенное временем решение от нашей компании, которое продолжает оставаться востребованным в сфере сувенирной продукции и полиграфии. Данная серия стала надежным инструментом для рекламных производств благодаря своим уникальным характеристикам.

ПЕЧАТАЮЩИЕ ГОЛОВКИ: 1 ШТ. EPSON I3200 U-1

СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ: 6 МИН. ДЛЯ ФОРМАТА A2

РАЗМЕР ПЕЧАТНОЙ ОБЛАСТИ: 30 X 50 CM / 42 X 60 CM

■ ПРИНТЕРЫ UTF-400D/600D PLUS

Многозадачность и точность благодаря продвинутой системе одновременной печати на рулоне и ламинирования. Достигается высокоточная рулонная УФ DTF печать. Отличный выбор для высокой производительности, качества и стабильности.

ПЕЧАТАЮЩИЕ ГОЛОВКИ: 3 X EPSON I1600-U

СКОРОСТЬ ПЕЧАТИ: 4,5 - 6 М2/ЧАС

РАЗМЕР ПЕЧАТНОЙ ОБЛАСТИ: 400 / 600 мм макс

СЕРИЯ
UF-300X/600X PLUS

СЕРИЯ
UTF-400D/600D PLUS

ГРУППА КОМПАНИЙ
РУССКОМ
& **ГРАФИКС**

■ +7 (495) 785-58-12

■ info@plotters.ru

■ plotters.ru

Колледжи и вузы — скрытый резерв кадров для рекламного производства

Ни для кого не секрет, что в условиях рекордно низкого процента безработицы в России кадровый вопрос стоит наиболее остро для многих предприятий. Однако существует ресурс, который до сих пор крайне редко задействуется для решения данной проблемы. Это студенты и выпускники профессиональных колледжей и вузов. О том, как начать сотрудничать с учебными заведениями и рекрутировать будущих сотрудников говорили с Юлией Василевской из «Геометрии рекламы» на вебинаре, организованном Ассоциацией «ВИЗКОМ». Часть беседы публикуем в данном материале.



производственной практики для студентов более 10 учебных заведений. Поэтому мы хорошо знаем этот аспект.

Олег Вахитов:

Юлия, как у вас началось взаимодействие с учебными заведениями, с чего вы начинали, по какому принципу подбирали те учебные заведения, с которыми стали сотрудничать?

Юлия Василевская:

Сначала меня просто пригласили преподавателем работать на кафедру, и предмет назывался «Теория и практика производства рекламного продукта». Он немножко видоизменялся за все эти годы, но суть осталась та же самая — мы рассказываем студентам о том, как правильно и какими технологиями производить рекламную продукцию. Конечно, в основном я в своей работе касаюсь вузов, которые готовят менеджеров, дизайнеров для рекламной сферы. Мы меньше касаемся производственников, таких как фрезеровщики. У нас больше акцент на гуманитариев. Но, тем не менее, мы и оттуда берем себе кадры.

Олег Вахитов:

Как происходит процесс обучения? Ведь в официальных программах Министерства образования нет прямых предметов обучения необходимым нам специальностям. Если возникает какая-то специализация, то в программу необходимо подгрузить новые знания, обучить этому преподавателей.

Юлия Василевская:

Мой путь начался с одного конкретного университета. Там была договоренность с кафедрой, что мы дополняем учебный план теми знаниями, которые нам будут необходимы в будущих кадрах. Я рассказывала о технологиях, материалах, как это применяется, смотрела как у студентов получается в это вникать. Параллельно были практики, мы на производстве демонстрировали, как это все производится, какие технологии применяются.

И у меня есть студенты, которые три года во время обучения проходили практику и теперь у нас работают. И мы видим их интеллектуальный и профессиональный рост.

Олег Вахитов, исполнительный директор Ассоциации «ВИЗКОМ»:

Юля, представьтесь, пожалуйста.

Юлия Василевская:

Я руководитель «Геометрии рекламы». Мы работаем в Краснодаре и уже более 15 лет тесно сотрудничаем с краснодарскими учебными заведениями. И наша компания является площадкой для прохождения

Олег Вахитов:

Это обучение происходит в рамках государственной программы или в качестве дополнительного образования?

Юлия Василевская:

Благодаря тому, что есть такое требование к учебным заведениям, чтобы значительная часть студентов трудоустраивалась, возникает необходимость тесного контакта с работодателями и, как следствие, привлечения их к преподавательской работе. Поэтому мы можем в согласовании с учебным заведением создавать свои дисциплины. То есть можно прийти в колледж и на его базе готовить кадры под себя.

Для этого выделяется определенное количество часов. Если вы преподаете, это может занимать у вас примерно 2 часа в неделю. При этом учащиеся пройдут через вас, и вы уже сможете, как фильтр, собрать себе нужных студентов на ранних этапах.

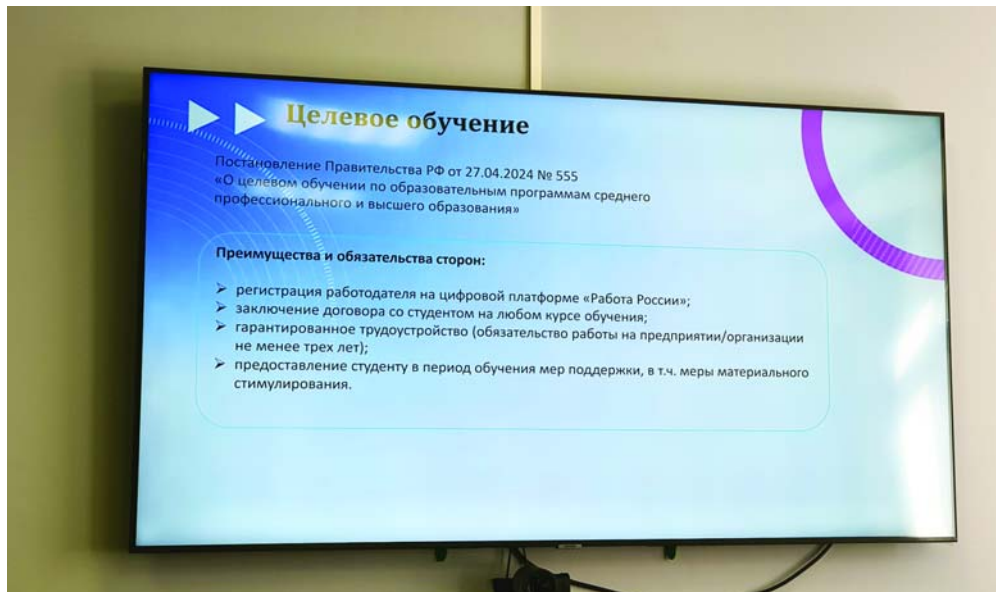
Еще одна хорошая альтернатива, которая практикуется у нас в городе, это различные стипендии. Вы сами приходите в вуз или в колледж и говорите, что у вас есть стипендия и вам нужны студенты, которые будут уметь делать вот это, вот это, вот это. И вы, начиная с третьего или четвертого курса, готовы им платить, например, по 3 тысячи рублей в месяц, а по завершении учебы студент обязуется подписать с вами контракт.

Олег Вахитов:

Да, это довольно распространенная практика, которую, правда, используют в основном крупные корпорации.

Что касается преподавания... У меня также есть опыт взаимодействия с одним из технологических колледжей в Москве. Они предлагают два пути. Первый — выделить в компании специалиста, который будет вести необходимые предметы. Не беда, что у него может не быть соответствующего опыта. В каждом учебном заведении есть методисты, которые помогут составить программу, научат, как вести тот или иной предмет.

И второй путь — это научить преподавателя этого учебного заведения соответствующей дисциплине. Здесь уже немножко обратный путь, то есть эксперт из этой компании встречается с преподавателем и рассказывает, как это работает, дает некую теоретическую часть в свобод-



ной форме, а преподаватель уже потом перекладывает это на методику и начинает преподавать.

Поэтому, в любом случае, не обойтись без взаимодействия с рекламно-производственной компанией, которая хочет, чтобы под нее был внедрен какой-то курс. Правильно я говорю, Юлия?

Юлия Василевская:

Да, все правильно. У нас второй путь, про который вы говорите, тоже был. За счет того, что мы приглашаем студентов на практику, они обязательно приходят со своими кураторами, преподавателями. И в процессе взаимодействия мы показываем преподавателям, в какую сторону нам было бы интереснее, чтобы они вели свой предмет.

Мы обмениваемся различными чатами, сообществами, где показывают последние тенденции рынка. Все преподаватели в сфере рекламы понимают, что учебники безнадежно устаревают еще до того момента, как их напечатали, поэтому как бы странно это ни было, преподаватели активно следят за различными рекламными форумами, телеграм-сообществами, журналами, ассоциациями. Плюс мы еще дополнительно выступаем инициаторами курсовых тем и дипломных работ.

За счет того, что у нас проходит практика, я звоню на кафедру, говорю, вот у нас есть такое-то направление, нам было бы интересно изучить, проанализировать вот какой-то аспект. Она говорит, двух студентов хватит? Я говорю, да. Она говорит, вот тему вот так сформируем нор-

мально? Я говорю, да. Мне же этих специалистов присылают, они у меня на базе рекламного агентства проходят практику и пишут свой диплом на заданную тему. И таким образом у меня еще появляется материал, который мне необходим, и я не трачу времени на то, чтобы его добыть и систематизировать.

А потом, когда я сижу на защите этого же диплома, я понимаю, к чему студент пришел в своей интеллектуальной деятельности. Получается достаточно интересно. Единственная проблема, о которой стоит упомянуть, это низкий уровень заинтересованности студентов.

По моему опыту из 15-20 человек найдется примерно 2-3 человека, на которых вообще можно смотреть. Поэтому чем раньше мы увидим этих интересующихся людей, тем раньше мы вступаем с ними во взаимодействие, и они потом уже приходят на одну и ту же практику в течение многих лет, и уже приходят, как к себе домой.

И сначала у них идет обзорная практика, потом производственная практика, потом с углубленным изучением предмета. И тогда за четыре года мы получаем разностороннего специалиста, который рос на наших глазах под нашим наставничеством.

А еще, привлекая студентов на практику, мы можем доверять им некоторую реальную работу, расширяя наше производство и снижая нагрузку на своих сотрудников в пиковые моменты. Например, в этом году у нас не было безумного аншлага перед Новым годом, когда свои сотрудники были вынуждены выходить в вечерние и ночные смены. И все это было достигнуто



Техническое оснащение — важный параметр при выборе колледжа, где учатся ваши будущие сотрудники

с помощью студентов, за которых мы не заплатили ни рубля, а кафедра была безумно довольна, что студенты погрузились в атмосферу производства. А еще практиканты оставили кучу положительных отзывов о нашей компании на Яндекс, потому что им тоже понравилось что-то делать своими руками.

Олег Вахитов:

Отличный кейс. Действительно, с одной стороны, важно понимать, что студентов необходимо вовлекать в ваш бизнес, мотивировать трудоустраиваться к вам. А с другой стороны, можно извлекать пользу даже из практики, поручая учащимся реальную работу. Юлия, у меня еще такой вопрос. Если рекламно-производственная компания захочет начать взаимодействовать с колледжами, с чего советуете начать взаимодействие?

Юлия Василевская:

Первое, это выбрать колледж, с которым бы хотелось взаимодействовать, потому что есть разные колледжи, обучающие по разным внутренним направлениям. И далее, самый безболезненный вход, это хотя бы посидеть на госэкзаменах. Можно прийти и сказать, я работодатель, вы выпускаете студентов, я бы хотел посмотреть, как это у вас происходит.

На экзамены попасть вообще не сложно, кафедра заинтересована в том, чтобы присутствовали работодатели, и это минимальное вхождение с точки зрения расхода

своего времени. Такая возможность появляется один раз в год и занимает полдня.

Второе, на что я бы очень рекомендовала обратить внимание, это на прохождения производственной практики. Есть сайт, который называется «Работа России» (<https://trudvsem.ru/>), там можно зарегистрироваться, разместить, какую практику вы готовы предоставить, и тогда вузы сами начнут с вами связываться и присылать к вам студентов.

Либо можно ножками прийти в учебное заведение и сказать, что мы готовы предоставить производственную площадку для прохождения практики. К вам побегут, потому что колледжи, университеты не могут найти нужное количество производственных площадок. Важно знать, что у вас обязательно должно быть зарегистрировано ООО, в ИП проходить практику нельзя.

И третий способ войти в учебное заведение — проводить поточные лекции. Вы договариваетесь с вузом об определенной теме, вуз собирает поток. Вы приходите и рассказываете свою тему и просите в конце лекции заинтересованных студентов к вам спуститься пообщаться. Очень высокий отклик. Мы так делали несколько раз и среди менеджеров, и среди дизайнеров. В итоге вы можете сразу схантить заинтересовавшихся студентов, потому что они с вами уже вступили во взаимодействие.

Ну и следующий самый сложный путь, это уже непосредственно пойти преподавать. Каждый колледж, вуз, еще

раз повторюсь, заинтересован в работодателе с опытом. У них также стоит разнарядка, что на кафедре обязательно должны присутствовать работодатели. И они с вами поделятся 0,25-0,5 ставки, и у вас будет хотя бы одна пара раз в две недели для того, чтобы провзаимодействовать с вашими потенциальными сотрудниками на ранних этапах и своими глазами увидеть, как они относятся к выполнению заданий, как они отвечают на практических занятиях.

Олег Вахитов:

Да, и я бы здесь добавил еще один важный момент. Прежде чем взаимодействовать, необходимо провести некоторый аудит учебного заведения. Особенно, если есть выбор. Потому что, во-первых, это локация. Понятно, что студенты, которые учатся рядом с вашим предприятием, с высокой долей вероятности пойдут работать к вам, нежели куда-то на другой конец города.

Необходимо также посмотреть на техническую базу этого учебного заведения. Если, например, вы хотите, чтобы к вам шли сварщики или фрезеровщики, хорошо бы, чтобы у них было хотя бы некоторое количество этого оборудования, потому что так или иначе студенты все равно должны получать не только теорию, но и практику внутри колледжа, а уже более серьезную практику они могут проходить на вашем предприятии.

Необходимо посмотреть на преподавателей, насколько они заинтересованы в вас. В общем, необходимо оценить общий уровень учебного заведения и ответить себе на вопрос, хочу ли я, чтобы в этом колледже или вузе обучались мои будущие сотрудники.

И кроме госэкзаменов также можно посещать Дни открытых дверей, Дни карьеры, какие-то другие мероприятия, на которые часто приглашают работодателей.

Остается добавить, что, работая с учебными заведениями, вы не только решаете задачи своего предприятия, но также в некоторой степени выполняете социальную функцию, трудоустраивая выпускников, обучая их реальным навыкам, помогая учебным заведениям готовить прикладных специалистов. Так что, в любом случае ваши усилия и потраченное время будут иметь результат.

Замена газосветного неона на светодиодный

«Нет повести печальнее на свете, чем повесть о рекламном газосвете...»
(Stekloduv)

Уходящая натура

Газосветная реклама, востребованная и популярная во всем мире в течение 100 лет, постепенно сдаёт свои позиции. Стремительный прогресс полупроводниковых технологий, начиная с нулевых лет 21-го века, приводит к повсеместному вытеснению классических неоновых трубок из перечня источников света, используемых дизайнерами и сайнмейкерами в наружной рекламе. Светодиодные пиксели, кластеры, ленты и линейки достигли сопоставимых параметров яркости и цены с газосветом.

Всё бы ничего, против прогресса не попрёшь. Но что делать с неоновыми вывесками, изготовленными в течение последних десятилетий, до LED-бума? Аксиома о том, что «нет ничего вечного» относится и к газосвету. Если прозрачные трубки, заполненные только чистым неоном, могут работать десятилетиями, то из многолетней практики известно, что трубки с люминофором через 3-4 года теряют яркостные параметры и требуют замены. Никто не отменял и ремонты по форс-мажорным поводам (внешнее механическое воздействие). Но на сегодняшний день из-за отсутствия комплектующих (трубки, газ, электроды, трансформаторы) такие работы стало весьма проблематично выполнять в разумные сроки, поскольку продавцы рекламных материалов не заинтересованы заниматься поставками «раритетного» неона, переключившись на перспективные LED-источники света.

«Кто виноват и что делать?»

Из предисловия понятно, что «виноваты» яйцеголовые физики и технари, придумавшие твердотельные источники света.

А «что делать» с огромным количеством ярких вывесок, произведённых рекламщиками за последние тридцать лет по классической газосветной технологии, которые на наших глазах «превращаются в тыкву», не очень понятно. Погасшие трубки, они же буквы и знаки, напрягают собственников бизнесов и раздражают жителей города. Далеко не все бизнесмены согласны с вариантами: «умерла, так умерла» и «доктор сказал в морг, значит в морг». Кроме больших затрат на изготовление новой рекламы владельцы газосветных вывесок опасаются имиджевых потерь, которые могут последовать после вынужденной замены зарекомендовавшей себя, узнаваемой вывески, на что-то новое.

Но после некоторой пессимистичной паузы оказалось, что старые, добрые вывески не стоит списывать со счетов. Как говорилось в известной комедии: «Кто нам мешает, тот нам и поможет».

LED-неон спешит на помощь

В качестве замены классических газосветных трубок в последние годы позиционируется LED-неон (FLEX-неон, гибкий неон и т. п.), представляющий собой пластиковый, гибкий, световой шнур, внутри которого встроены светодиоды, имитирующие свет классического неона. Ветераны наружки помнят, конечно, так называемый «дюралайт» 90-х годов прошлого века, который можно назвать предвестником нынешнего светодиодного неона. Но первые версии LED-неона в основном оказались востребованы для контурной подсветки зданий ввиду неполной засветки шнура на 360°, большой величины допустимого реза, жёсткости пластика ПВХ.



Недавно появившийся на рынке светодиодный шнур ELFLLED-NL12-24-ф16-360-X, разработанный компанией «СТМ», можно назвать достойной альтернативой классическим стеклянным трубкам, заполненным инертными газами. С помощью этого продукта нам удалось провести полную реставрацию олдскульной вывески, полностью сохранив её оригинальный дизайн.

Где эта улица, где этот дом

Гостиница «Северная», расположенная в одном из старейших районов Новосибирска, появилась вместе со своей вывеской в

1961 г. Тогда этим видом деятельности занималась государственная организация «Рембыттехника». Отдадим должное нашим предшественникам за грамотный, в духе своего времени, крепкий дизайн и за «неубиваемую, вечную» металлоконструкцию в комплекте с металлическими буквами.

На первом фото виден типичный ночной вид вывески за последний год. С периодичностью в 1-2 месяца менялись только погасшие буквы. Если учесть, что ремонтные работы можно было проводить только с помощью автовышки (высота 10-20 метров), то становится понятным раздражение заказчика по поводу высоких затрат на бесконечные ремонты.

Неон умер, да здравствует неон!

Конечно, стекло начала 60-х годов неоднократно обновлялось, еще когда мы под стол пешком ходили. Полная замена всех трубок и высоковольтных трансформаторов на импортные торговые марки (EGL и SIET) была нами произведена в 2005 г. Заметим, что больше десяти лет никаких претензий не поступало, кроме заявок на замену трубок, разбитых коварными сосульками.

Окончательное решение по замене газосвета на LED-неон созрело после ознакомления с образцами продукции, предоставленными сотрудниками филиала компании «СТМ» в Новосибирске. Светодиодный неон представляет собой световой шнур, внутри которого находятся две светодиодные ленты по 850 SMD диодов, расположенных на гибкой плате и закрытых силиконовым кожухом. Силиконовая оболочка молочная, светорассеивающая.

Большая частота диодов и особый состав силикона обеспечивают яркое, равномерное свечение ELF-NeonLine по всей длине шнура с углом свечения 360°. Выбор силикона в качестве оболочки шнура обеспечил приемлемые пластичные свойства, позволяющие делать ручную загибы не хуже, чем у стеклянных трубок на газовой горелке. Фиксация шнура к поверхности осуществляется с помощью монтажных пластиковых клипс, поставляемых компанией «СТМ» в необходимом количестве.



Основной объем монтажных работ был произведен в цеховых условиях. На подложки из композитной панели (копии лицевых поверхностей букв) устанавливался LED-неоновый шнур в нужном количестве, производилась пайка выводов для последующей коммутации на фасаде здания. Окончательный монтаж был осуществлен с автовышки. Суммарно потребовалось около 100 м ELF-NeonLine зелёного и синего цветов. Для подключения вывески использованы герметичные компактные блоки питания ELF 12B/IP67.

Работа была сдана вовремя, за один день до наступления нового, 2025 г. Заказчик остался доволен, а местные жители, похоже, даже не заметили каких-либо перемен. Может, это и хорошо.

А все-таки почему-то грустно расставаться с аутентичным газосветом. Отдадим должное компании «СТМ», делающей эту технологическую рокировку грамотно и вовремя, со знанием всех нюансов классического неона и нового, с приставкой LED.

Крыцын Сергей, «Олден-аутдор»

«Родина» одна: как вернули жизнь легендарной вывеске в центре Читы

Реставрация исторических объектов часто воспринимается как обязанность властей или крупных меценатов. Однако иногда инициативу проявляют те, кому не безразлична судьба родного города. Дмитрий Бажул, руководитель компании newBOARD. из Читы, рассказал историю реставрации знаменитой вывески кинотеатра «Родина». Что побудило предпринимателя взяться за добровольный проект, как происходила работа над восстановлением исторического облика знаковой конструкции и какие неожиданные детали были реализованы в процессе реставрации, читайте в нашем интервью.

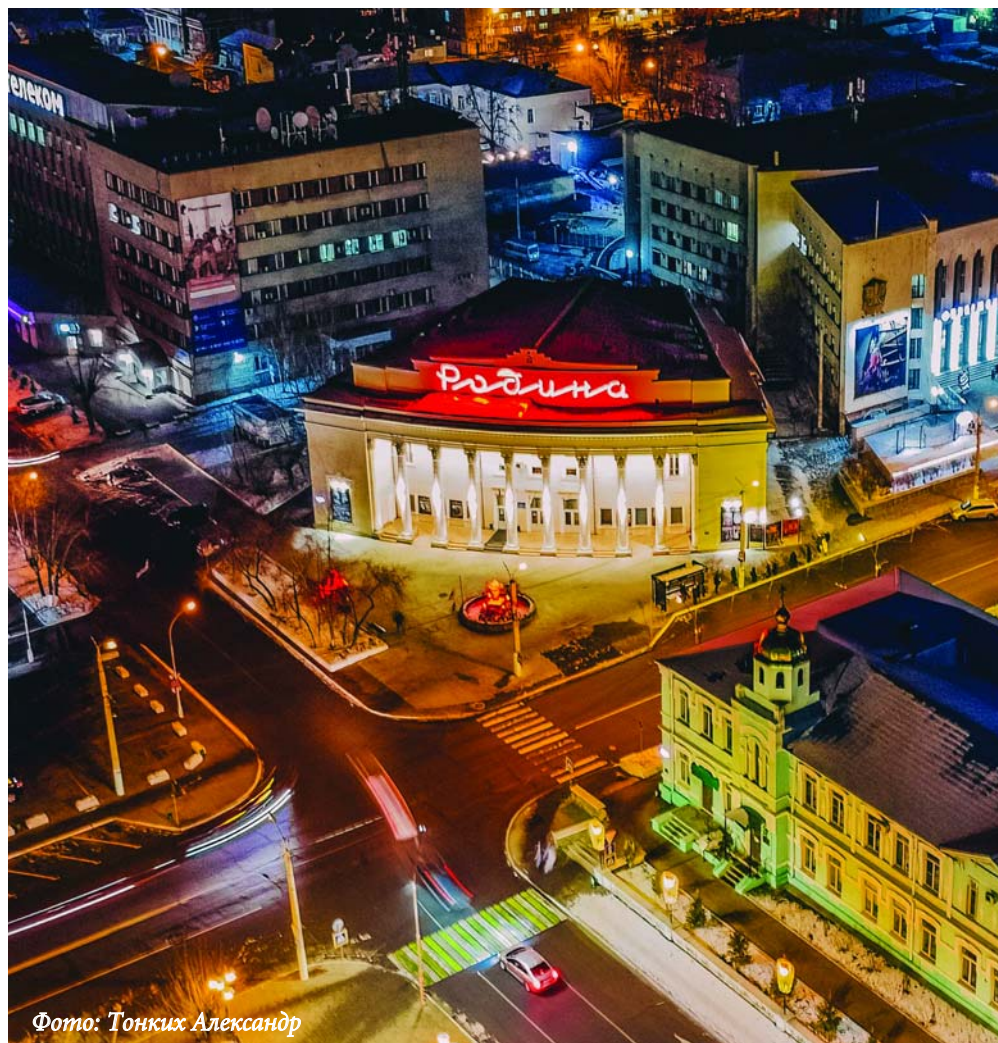


Фото: Тонких Александр

— Дмитрий, этот проект был для тебя коммерческий или добровольный?

— Это было, безусловно, моё личное желание облагородить город, мой личный вклад. Я осознавал, какие плюсы получу, но честно скажу, что мной руководило не это.

Кинотеатр «Родина» находится прямо в центре города, возле площади Ленина. С одной стороны расположено управление Забайкальской железной дороги, с другой — администрация края, с третьей — администрация города. Там находится скопление административных зданий, и прямо на углу площади стоит кинотеатр «Родина», который своим фасадом смотрит на площадь. Каждый раз, проезжая мимо этой вывески, я думал: «надо ей заняться» и периодически делился этой мыслью с друзьями.

И в один прекрасный момент мне звонит друг и говорит: «Слушай, Дим, я помню, ты рассказывал про «Родину» буквально месяц назад. Вы её уже начали делать?» Я говорю: «Погоди, ты про что?» Оказалось, что там уже какие-то люди что-то делают. Мы срочно начали выяснять, что происходит, и фактически спасли эту вывеску, потому что её уже начали демонтировать. Мы этот процесс остановили и тут же взяли его в работу.

— То есть ты инвестировал в материалы, в оплату сотрудников, свои средства?

— Безусловно, да. Но я постарался минимизировать затраты. Я сразу прикинул, кто из дружественных компаний или друзей, занимающихся бизнесом, может быть полезен.

Например, одна компания осуществила полимерную покраску букв. Также я поговорил с «ВРС» (ныне «СТМ»), у которых покупал LED-неон. Я объяснил, что делаю и зачем. Говорю: «Ребята, куплю в любом случае, неважно, по какой цене. Если можете как-то поучаствовать...» Они дали мне скидку на гибкий неон 30%. Таким образом многие компании внесли свой вклад в проект.

Но в любом случае, светотехнику мы покупали, оплачивали топливо, людей, вышки — всё-всё-всё. Это была достаточно большая сумма.

— А куда ты пришёл, чтобы получить разрешение на реставрацию? Как проходило согласование?

— Всё достаточно просто. Первым делом в такой ситуации нужно звонить тем, в чьём ведении находится здание. Я просто позвонил директору этого заведения и говорю: «Здравствуйте. Вот так и так, тут у вас что-то происходит. Мы всё возьмем на себя, сделаем бесплатно». Мне ответили: «Ой, потрясающе! Мы смотрели на эту вывеску уже много лет и не понимали, где взять деньги для ремонта. Была единственная мысль — просто снять её».

Далее мне начали присылать проекты, где в других рекламных компаниях просчитывали переделку этой вывески. Там, конечно, плакатить можно было. Всё было сделано из пластика, абсолютно не соответствовало архитектуре здания. Выглядело очень убого и стоило немалых денег. Если бы у управляющей компании были деньги, они бы их потратили. То есть отсутствие денег спасло эту вывеску.

Такие проекты всегда можно предварительно согласовать с мэром, если здание находится в управлении муниципалитета. Ты приходишь к мэру и говоришь: «У меня есть классная идея, которую я хочу реализовать. Вот картинка. Денег не надо. Это моя социальная миссия». Будет абсолютно глупо, если он от этого откажется.

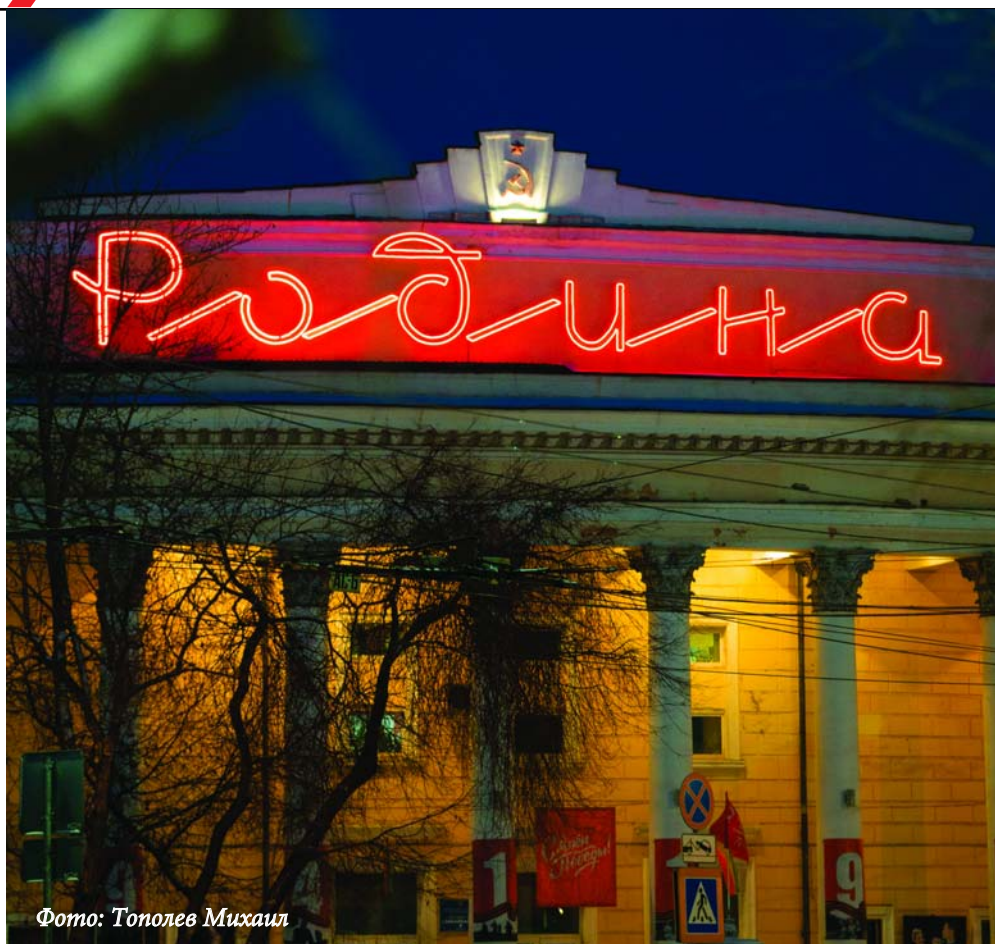


Фото: Тополев Михаил

Единственное, может возникнуть вопрос, если это объект культурного наследия, если это архитектурный памятник. Тогда есть специальное ведомство, в которое ты должен прийти и всё обсудить. Но если ты ничего не меняешь, а делаешь только реставрацию, с культурным наследием вообще никаких вопросов не должно возникнуть.

— Так ты всё-таки демонтировал старую вывеску и по образцу и подобию сделал новую или реставрировал по основе исторического каркаса?

— Да, мы сначала сняли старую вывеску. Сам процесс демонтажа и реставрации был очень специфичным, потому что технология, по которой делалась вывеска, сегодня уже не используется. Конечно, при работе с ней мы удивлялись и даже посмеивались над некоторыми решениями, но при этом прекрасно понимали, что в то время были другие технологии и другой подход.

Сама вывеска состояла из букв, изготовленных из очень тонкого металла, который буквально «играл» в руках — настолько конструкция была хрупкой и деформированной. В ней было огромное количество различных отверстий, кото-

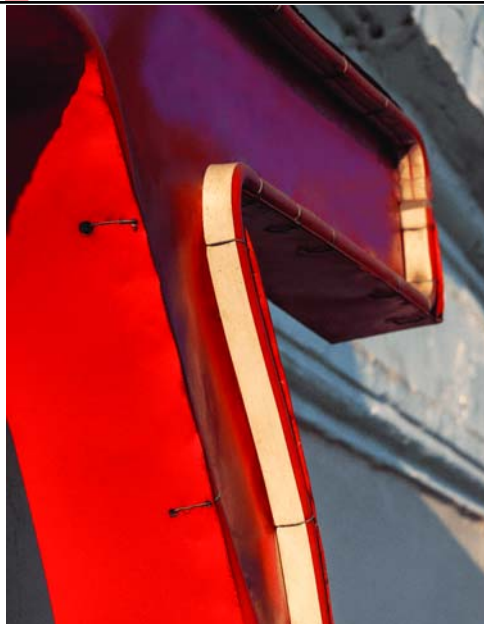
рые пришлось заваривать и выравнивать вручную. В какой-то момент даже думали полностью её отшпатлевать, но я осознавал, что это потребует колоссальных трудозатрат — примерно, как восстановление автомобиля после серьёзного ДТП. И, главное, понимал, что с большого расстояния всей этой проделанной работы не будет видно.

В итоге мы аккуратно выровняли вывеску, заварили все отверстия, провели пескоструйную обработку и отправили в полимерную камеру. Конечно, вблизи всё равно можно увидеть следы времени и эксплуатации, но издали вывеска смотрится великолепно, и этих нюансов совершенно незаметно.

Таким образом, отвечая на вопрос, мы именно реставрировали вывеску и вернули на место ту самую, историческую конструкцию.

— Соответственно, неон полностью поменяли?

— Неон полностью поменяли, да. Но мы не пошли по пути стеклянного, того самого олдого неона. У нас стоит хороший LED-неон. Ты сам скажи, Олег, ты видишь по фотографии, какой там неон стоит?



Гибкий неон закреплен внутри букв таким образом, чтобы он не провисал при нагреве летом.

— Для меня сейчас было откровение, что это гибкий неон, потому что я был полностью убеждён, что это настоящие стеклянные трубки.

— Отлично! Это крайне важный момент. Все зависит от того, как это сделано, насколько правильно выполнен монтаж и аккуратно выполнены работы. Мы понимаем, что работать с гибким неоном достаточно сложно из-за его свойств. Когда гибкий неон нагревается на солнце, он начинает провисать. Правильное закрепление очень важно, чтобы он оставался на месте независимо от изменений температуры и погодных условий. Также нужно обеспечить правильный контур. Если гибкий неон по контуру кривоватый, это может быть заметно. Мы сделали всё возможное, чтобы избежать подобных недостатков и мне не стыдно никому говорить, что это гибкий неон.

У меня была возможность заказать неон в Китае, ведь я живу в 500 километрах от Поднебесной. У меня было много вариантов, но я умышленно хотел сделать вывеску из качественного гибкого неона. Более того, я еще раз убедился, что это нормальная технология.

Вывеска «Родина» горит много лет, в ней нет ни одного темного пятна, у неё ничего не перегорело. Я сейчас не делаю рекламу гибкому неону от «ВРС». Я просто говорю, что есть хороший гибкий неон. Именно такой мы туда смонтировали.

— А как вы решали проблемы с защитой от влаги, ультрафиолетового выцветания и так далее?

— Мы просто все делали, как того требует инструкция. То есть мы ничего там не изобретали, не было применено никаких специальных частей коммутации, иных специальных решений. Мы просто делали свою работу ответственно, как мы это делаем обычно. И, по крайней мере, визуально, никаких деградаций за время эксплуатации не произошло.

— Как долго этот проект длился?

— Проект длился достаточно долго, потому что он был факультативный. Точно не помню, но больше месяца и менее полугода. А вообще, «Родина» светит с 2021 года.

И, кстати, говоря в начале нашего разговора о том, что работа моих сотрудников была оплачена, я был не совсем точен. Ребята, которые работают у меня в мастерской, которые занимались этой вывеской, они это тоже делали бесплатно.

У нас есть определённая система подачи отчетов о выполненных объемах работ. Никто из ребят не вписывал себе объёмы по этой вывеске.

Мы сразу сказали, что никого не заставляем участвовать в проекте. Мы объяснили: у нас есть такая история, мы хотим сделать классную штуку. Никто на этом не зарабатывает. Кто хочет, давайте делать. Не готовы? Нет проблем, занимайтесь другими делами.

Поэтому ребята старались балансировать между тем, чтобы зарабатывать деньги и делать эту работу. В итоге мы, конеч-

но, выписали сотрудникам какие-то премии, но они были непропорциональны проделанной работе.

Знаешь, с чем ещё были связаны сроки? Например, нам нужно было отвезти что-то на полимерную покраску, но там всё занято. И нас отодвигают, потому что это факультативный проект. Никто не хочет бросать свои заказы и начинать красить нашу вывеску.

Поэтому сроки были объективно такими. Тем более для бесплатной работы.

Если говорить про сам театр, то никто нам не звонил с вопросами о сроках. Все понимали, что люди делают работу добровольно.

— Ты мне ещё рассказывал, что вы какое-то креативное решение реализовали после реставрации.

— Да, у нас там такая история была. Мы захотели что-то оригинальное сделать. Решили добавить туда «пасхалку». Мы долго думали, что можно сделать. В какой-то момент я вдруг понял, что из слова «Родина» можно сложить слово «одна», если убрать буквы «Р» и «и».

Эта идея вскоре была удачно реализована. Андрей Кондауров из компании Runline тоже помогал, и, если я правильно помню, он тоже делал это бесплатно.

Андрей собрал для нас блок управления для вывески, который в случайные моменты, примерно два раза в неделю, по определённому запрограммированному шаблону имитирует замыкание. В момент этого замыкания гаснут соответствующие



Вечером и на высоте нескольких метров вывеска смотрится как новая несмотря на старый корпус (фото: Тополев Михаил)

буквы, и мы видим слово «одна». Получается «Родина — одна».

Мы очень долго мучились с эффектом замыкания, потому что было сложно объяснить инженерам, как сделать его реалистичным.

Мы говорили им: «Ребята, она не должна просто мигать, нужно имитировать замыкание. Это разные интервалы, разная длительность, случайное поведение, как будто вывеска искрит и затем отключается».

Это была, наверное, одна из самых больших сложностей в проекте. Честно говоря, я до сих пор не полностью доволен результатом, но это уже мой внутренний перфекционизм.

Поскольку это была «пасхалка», мы никому о ней не рассказывали, чтобы этот эффект стал сюрпризом для жителей. Мы подбирали такие интервалы срабатывания, чтобы в этот момент на площади было максимальное количество людей.

Мы мечтали, что когда-нибудь кто-то захочет сфотографироваться на фоне вывески, она в этот момент начнёт имитировать замыкание, и на фотографии будет видно слово «одна».

— Дмитрий, какой профит вы получили от этого проекта? Я считаю, что если человек получает какое-то подтверждение своим действиям, будь то похвала, новые заказы или статья в каком-либо издании, это мотивирует и, возможно, даже подталкивает к новым проектам. Поэтому об этом тоже важно говорить, не стесняясь.

— Безусловно, изначальный посыл был сохранить вывеску, потому что она великолепна. Конечно, ты не можешь только отдавать, ты должен что-то и получать. И речь не обязательно о деньгах. Это может быть признание, благодарность людей, хорошие комментарии под постом, где администрация города выложила фото обновлённой вывески. Люди пишут: «Как классно сделали, как красиво!».

Ты начинаешь получать от этого определённые плюсы. Например, более лояльное отношение со стороны органов государственной власти. Здесь нет никакой коррупционной составляющей, которую, кстати, тоже некоторые притягивают за уши.

Вот что я хочу сказать тем, кто хочет заняться подобным проектом: они должны чётко понимать, что обязательно найдутся какие-то хейтеры. И этот хейт может быть направлен не против них, а против городской администрации.

У нас была история, когда журналисты устроили травлю мэру, и наш проект с вывеской «Родина» стал одним из инструментов.

Мэра начали обвинять в том, что якобы мы ничего не делаем бесплатно, и обязательно существуют какие-то скрытые схемы. Начали притягивать за уши совершенно другие события. Они построили какую-то свою субъективную реальность, объясняя: «Смотрите, они это сделали, а им потом за это что-то дали или как-то с ними расплатились». Но это абсолютно не соответствовало действительности.

Когда кто-то занимается таким проектом, обязательно найдётся человек, который будет всё это воспринимать иначе. К этому нужно быть готовым.

С точки зрения профитов, это невозможно посчитать. Это наверняка сгенерировало какое-то количество заказов. Это, естественно, создало позитивный образ компании. И, честно скажу, когда меня спрашивали, зачем я это делаю, я не мог сразу ответить напрямую. Но могу привести такую аналогию.

Вот, к примеру, ты купил сумку Louis Vuitton за 300 тысяч и кайфуешь от этого. Я говорю, что не понимаю, зачем ты её купил. Но я понимаю, почему ты от неё кайфуешь. Представь себе, что для меня эта вывеска — то же самое, что для тебя сумка. И не важно, что фактически вывеску я сделал для города. Я часто проезжаю мимо, смотрю на неё и кайфую. То есть, получается, что я как будто бы сделал её для себя.

Поэтому я люблю участвовать в таких проектах, и если углубиться в финансовую сторону, то что я мог сделать с этими деньгами? Я мог взять их и, например, отнести на телевидение, отдать операторам рекламных конструкций, на радио и сделать какую-то массивную рекламную кампанию. Таким образом я мог себя прорекламировать, потратив эти деньги. Но я считаю, что, отреставрировав вывеску в своём городе, я получил гораздо больше эффекта, чем если бы я просто потратил деньги на рекламу.

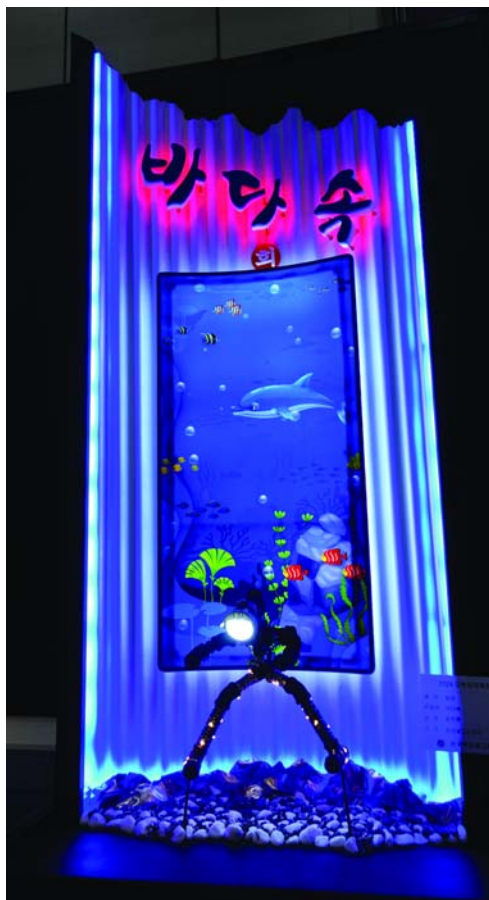
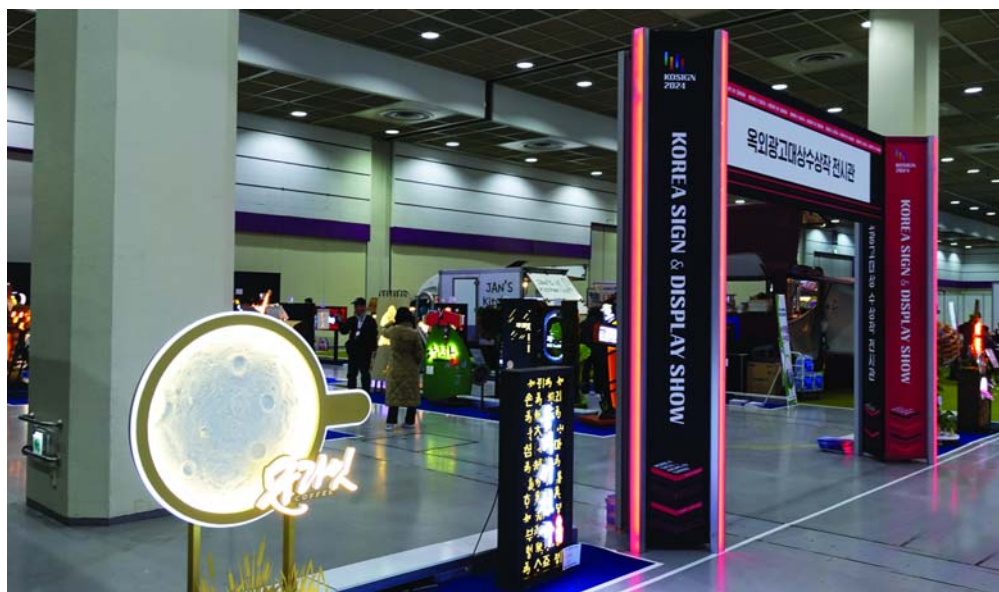
Беседовал Олег Вахитов

Вывески как искусство

В Южной Корее ежегодно проходит конкурс KOREAN SIGN&DISPLAY SHOW. Его работы выставляются на выделенной экспозиции на выставке KOSIGN в Сеуле. Несмотря на то, что сама выставка относительно скромная по площади, но её стоит посетить уже ради того, чтобы увидеть конкурсные работы.

Это настоящее царство креатива и ремесленного потенциала производителей рекламы. Основные используемые здесь материалы — не пластик, алюминий и самоклеящиеся пленки, а камень, дерево, металлические изделия, песок, трава — преимущественно натуральные материалы и декор. При этом не всегда сразу понимаешь, что рекламирует та или иная вывеска, стела, что превращает просмотр изделий в настоящий квест.

Представляем некоторые работы конкурса KOREAN SIGN&DISPLAY SHOW, которые мы сняли на выставке KOSIGN 2024.





БОРТОГИБ

ACCUTEK АТЗ

Доступно оформление
рассрочки и лизинга



БЫСТРЕЕ! ВЫШЕ!

ОБРАБАТЫВАЕТ

профиль высотой до

200 мм

металл толщиной до

2 мм



**RDP
TRADE**

Поставщик оборудования
и расходных материалов

+7 495 260 18 61

+7 977 809 65 40

www.rdptrade.ru



ИНТЕРЬЕРНЫЙ UV-ПРИНТЕР

GEMAC HUNTER 3200UV HYBRID

ШИРОКОФОРМАТНЫЙ



318
М² · ЧАС
1440 dpi

Гарантия 2 года



Пусконакладка



Рассрочка/Лизинг



СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА ДЛЯ УЧАСТНИКОВ «НЕФОРУМ 2025»
И ЧИТАТЕЛЕЙ «НАРУЖКИ» ДО КОНЦА АПРЕЛЯ

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».

РДП ТРЭЙД

+7 (495) 260-18-61

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

Профиль алюминиевый, жидкий акрил.

РуссКом

+7 (495) 785-5805

<https://russcom.ru/>

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

Оргстекло

+7 (495) 120-33-68

<https://orgsteklo.com/>

Торговля листовыми пластиками.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ**BIGPRINTER**

8-800-700-2311

<https://bigprinter.ru/>

Печатное, фрезерное, раскроечное и лазерное оборудование российского производства.

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 головок, 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. УФ-принтеры.

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. Ручная сварка.

Техно-Графика

+7 (495) 225-50-43

<https://технографика.рф/>

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

СВЕТОТЕХНИКА**MAKSILED | MAKSBRIGHT**

8 (800) 555 86 82

www.maksiled.ru | www.maksbright.ru

Высокоэффективные светодиодные модули, ленты, блоки питания, контроллеры, модульные системы, гибкий неон, оборудование для smart-освещения и архитектурной подсветки.

СТМ

+7 (495) 363-9339

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

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

The logo for RosUpack features a stylized square icon with diagonal lines to the left of the word "RosUpack" in a bold, white, sans-serif font.

29-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

ROSUPACK.COM

17–20 ♦ 06 ♦ 2025

КРОКУС ЭКСПО,
ПАВИЛЬОНЫ 2, 3

The logo for 10 лет printech features a stylized "10" with "лет" (years) written below it, followed by the word "printech" in a bold, white, sans-serif font.

10-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ, ТЕХНОЛОГИЙ
И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПЕЧАТНОГО
И РЕКЛАМНОГО ПРОИЗВОДСТВА

PRINTECH-EXPO.RU

ПОСЕТИТЕ ГЛАВНЫЕ
ВЫСТАВКИ ОТРАСЛИ!



БИЛЕТ НА ОБЕ ВЫСТАВКИ
НА САЙТЕ ROSUPACK.COM
ПО ПРОМОКОДУ
Nr25



ОРГАНИЗАТОР
ORGANISER



РЕКЛАМА