

ЗаВUНHRSИМся

Конвертовальное и упаковочное оборудование Buhrs (Голландия) пришло в Украину

Рууд Эро, директор по развитию Buhrs Holding BV, считает, что лучшие в мире полиграфисты (т. е. полиграфисты из Украины) должны покупать только лучшее в мире оборудование (т. е. оборудование фирмы Buhrs).

Ruud M. Ero from Buhrs believes in direct-mailing and personalized packaging

Давайте проведем небольшой экскурс в историю компании...

Нашей компании 100 лет. Она была основана в городе Заандам, что неподалеку от Амстердама. На рынок полиграфической промышленности мы вышли в 50-х гг. прошлого столетия — в то время мы предлагали решения для обвязки журналов бумажными полосками-поясками. В течение двух лет наши продажи из локальных превратились в интернациональные, в особенности в газетной индустрии: многие издатели захотели отсылать экземпляры своих газет подписчикам в таких вот бумажных «поясках».

В 80-х гг. активизировались запросы на упаковку продукции в пленку. Соответствующее оборудование незамедлительно появилось в нашей продуктовой линейке и почти полностью заменило машины для изготовления бумажных «поясков». Как ни странно, около 15 лет назад интерес к бумажной упаковке

периодики возобновился. По разным причинам: многие компании исповедуют бережливое отношение к окружающей среде, еще большее количество организаций волнует повышение цен на нефтепродукты, а вместе с ним, в том числе, и на пластиковую упаковку. Помню одну примечательную историю о BMW. Автоконцерн заявляет об эко-дружественности своих автомобилей, запчасти которых повторно перерабатываются. Соответствующая реклама однажды вышла в одном автомобильном журнале, но когда издание появилось на прилавках, многие читатели не преминули уведомить редакцию о своем недовольстве: грош цена рекламной эко-кампании, если она размещена в журнале, упакованном в пленку! Пришлось издателю отозвать тираж и переупаковать его в бумагу. В бумагу упаковывается и персонализированная почтовая корреспонденция. Таким образом, продукция компании, которая осуществляет

рассылку, проще выделиться на общем фоне конвертов стандартных форматов, поскольку в случае, когда бумага для упаковки писем подается с роля, форму и размер непосредственно упаковки можно варьировать. После того, как в 1995 году наша группа компаний приобрела немецкого производителя конвертовальных машин Buhrs, системы Buhrs 600 и 700 позволяют осуществлять именно такие операции.

Эти два направления — упаковочное и конвертовальное — стремительно развивались, и теперь мы распространяем нашу деятельность на территории, где до недавних пор продукция Buhrs не была представлена так, как, например, в Украине. Все дело в том, что директ-мейл, адресные рассылки и персонализированная упаковка в этих странах растет стремительными темпами.

Разве победное шествие Интернета оставило шансы

этим «аналоговым» способам привлечения внимания потребителей?

Люди всегда будут хотеть держать что-то в руках. Возьмите для примера косметического гиганта Yves Rocher, чья рекламная продукция рассылается исключительно почтой. Да, заказ можно оформить на сайте, но женщины по-прежнему хотят листать «глянцевые» каталоги, вдыхать аромат пробников духов и рассматривать цвета губных помад.

Во-вторых, многие уже сыты по горло всеми этими электронными рекламными рассылками, которые, вероятнее всего, тут же отправляются либо в SPAM, либо напрямую в корзину. Кроме того, все больше и больше изданий комплектуются все большим и большим количеством разнообразных вкладышей — пробников, рекламных листовок и пр. И хоть рост тиражей в газетной индустрии больше не наблюдается, издатели делают все возможное и невозможное для того, чтобы оставаться для читателей актуальными: от запуска собственных веб-сайтов, привлекающих внимание к бренду газеты как таковому, до выпуска ежедневных журнальных приложений — чтобы не падал интерес к печатной версии издания. В США в воскресных выпусках газет присутствует от 50 до 70 разнообразных вложений! Чтобы они попали в руки читателю в целостности и сохранности, комплекты приходится упаковывать...

Крупный клиент на конвертовальную услугу — ритейл. Например, в Бельгии, у большинства супермаркетов есть собственные клиентские карточки, которыми пользуются



покупатели. Затем, в ответ на их предпочтения, проанализировав статистику покупок в магазине, супермаркет формирует рекламные рассылки — т. е. еженедельно рассылает сотни тысяч, если не миллионы, индивидуальных обращений. Поскольку обеспокоенность состоянием окружающей среды у населения растет, а компании стремятся оставаться в глазах своих клиентов эко-дружественными, предпочтение отдается бумажной упаковке. Но и для пластиковой есть место: например, в Голландии и Германии почтовые ящики полны бесплатной рекламы. Голландия в этом плане — рекордсмен: мы получаем еженедельно до 30 посланий. Дабы защитить свой продукт от влаги и других подобных воздействий окружающей среды, отправители «одевают» их в пленку.

Новая разработка, популярная в США, — комбинированная рассылка. На упаковочной линии устанавливается несколько десятков устройств подачи с разными изданиями, которые должны быть разосланы по почте подписчикам. При помощи базы данных адресов все издания, которые рассылаются читателям, живущим на одной улице, собираются в отдельную пачку, которая затем отправляется не на главпочтамт, а в локальное отделение почты, которое тут же рассылает журналы напрямую к адресатам. Таким образом, издатели получают скидку от почты за то, что облегчают им работу, и быстрее доставляют свежий номер своему читателю.

Подобный уровень автоматизации будет востребован и в СНГ. Безусловно, не завтра, но со временем. Если посмотреть

на ту же Россию, ежегодный рост сегмента директ-мейл там составляет 10-15%.

Т. е. опасаться инвестировать в конвертовальное оборудование не стоит?

Конечно, Интернет охватывает все больше и больше сфер. Количество писем в традиционном понимании уменьшается — их заменили e-mail'ы, но доля адресной рассылки, персонализированных посланий на бумаге растет как в b2b-, так и b2c-сферах...

Но напечатанным персональным обращением уже никого не удивишь...

Согласен. Однако не стоит ассоциировать директ-мейл исключительно с назойливыми рекламными рассылками. Посмотрите на банки: их клиенты могут проверять свое состояние дел по Интернету, и необходимости в еженедельных почтовых уведомлениях, как это было прежде, уже нет. В то же время банки, зная состояние дел своих «подопечных», могут рассылать им актуальные именно для них предложения. Еще один сегмент, генерирующий несметное количество персональных посланий, — акционерные общества. Вы можете перестать читать газеты и журналы, избавиться от телевизора и Интернета, но вы никогда не откажетесь от почтового ящика...

Расскажите, какие модели или линии вы бы могли назвать флагманскими в продуктовой линейке Buhrs?

Мы провели своеобразное обновление модельного ряда и выпустили на рынок две новые модели — конвертовальную ма-



шину ВВ 700 и линию для поэкземплярной упаковки Buhrs 4000, оснащенную сервоприводами и способную работать с материалами разнообразнейших форматов на высокой скорости (до 36 тыс. продуктов/час!). У Buhrs 4000 есть ряд других преимуществ, главное из которых — модульная конструкция, т. е. разнообразные податчики могут устанавливаться в любом месте и в любом количестве. Благодаря этому операторы самостоятельно могут менять конфигурацию линий, в зависимости от типа заказа, который предстоит обрабатывать.

Наши системы упаковки могут работать как оффлайн, так и в линию с биндерами или ВШРА, скажем, Muller Martini или Kolbus, а также с печатной машиной, как, например, в Дании, где они синхронизированы с конвейером. Безусловно, наши машины не настолько производительны, как газетные ротации, но и не все экземпляры нуждаются в упаковке — лишь те, которые распространяются среди подписчиков.

Какие особенности отличают технику Buhrs от аналогов конкурентных производителей?

По части поэкземплярной упаковки мы соперничаем с Sitma и Hugo Beck, но наша техника занимает лидирующие позиции среди оборудования среднего производственного сегмента — т. е. 12-13 тыс. единиц продукции/час. Выигрывают наши решения и за счет принципа поэкземплярной упаковки: на линиях Buhrs можно изготавливать пластиковую упаковку, которая закрепляется по углам либо по крайнему шву, а не посередине;

упаковку из предварительно запечатанной пленки — благодаря более точному контролю привода и рубки. Для этих целей мы разработали специальный модуль — Product Position Unit (PPU), который позволяет точно позиционировать продукцию на пленочном полотне. Благодаря более точному позиционированию удастся экономить на материалах, что актуально в свете стремительно возросших цен на нефть и, соответственно, на пленку.

Что касается конвертовального направления, в первый год после приобретения Buhrs мы продали 150 единиц техники, теперь же речь идет о более чем 500 устройствах в год. Благодаря большому разнообразию податчиков мы можем создавать индивидуальные конфигурации под конкретные задачи. Это относится как к размеру конвертов, так и к типу упаковываемой продукции. Не каждая компания способна предложить рынку универсальные решения для упаковки как тонких журналов, так и толстых каталогов.

Конфигурации машин могут быть самыми разнообразными: длиной до 50-60 метров, с 30 станциями подачи. Преимущество наших линий в том, что начать можно, на самом деле, с одного-двух модулей. Затем, со временем, приобретать дополнительные — в соответствии со спросом рынка. Каждая система, покидающая фабрику, уникальна. В печатном бизнесе стандартных конфигураций больше не существует, потому что никогда не знаешь, чего ждать от клиента и в какой момент. К примеру, газеты активно меняют форматы, превращаясь из одной тетради бродшит-

формата в несколько таблоидных блоков, которые должны быть упакованы — во имя сохранения целостности.

В журнальном сегменте растет число наименований изданий, что для нас означает только одно: наши машины должны быстро перенастраиваться и быть гибкими с точки зрения технических возможностей. Директ-мейл развивается во всех направлениях, в бумаге ли, в пленке — не важно. Например, журнал Green Peace упаковывается, конечно же, в бумагу. Но самое интересное — эта упаковка является продолжением журнала: на ней печатают свежую новость или статью. Чем не маркетинговый ход?

Какие компании числятся в перечне пользователей оборудования Buhrs?

Безусловно, наши основные клиенты — это типографии: Quebecer World, RR Donnelly, Bertelsman и пр. Компании, которые занимаются исключительно конвертовальными услугами. Плюс госорганизации, страховые компании, банки и пр.

Почему полиграфистам из Украины стоит покупать оборудование Buhrs?

Потому что в Украине — самые лучшие типографии, а мы производим самую лучшую технику (*смеется*). На самом деле, во время dгyра 2008 наша экспозиция вызывала большой интерес у полиграфистов из Украины. Мы общались с представителями крупнейших предприятий страны...

Совместно с компанией MacHOUSE в 2008 году мы намерены продать как минимум

по одной упаковочной и конвертовальной системе. В 2009 году — три-пять линий. В России в одной только Москве за полгода продано более 17 систем... Т. е. потенциал в Украине есть. До последнего времени, полиграфисты просто не знали об оборудовании Buhrs и его возможностях. Плюс рынок заказов еще не был к ним готов. С приходом же таких крупных игроков ритейла, как Metro, IKEA, Auchan, возникнет необходимость в повсеместных рассылках рекламных материалов.

Обратите внимание и на газетный бизнес. Дедлайны сдачи макетов все чаще и чаще сдвигаются, причем не в пользу типографий, т. е. времени на производство тиража остается все меньше и меньше. Поскольку этап упаковки — самый последний, он должен давать возможность сделать эту операцию как можно быстрее, компенсировать задержки на всех предыдущих этапах. На почте вас ждать не будут... И если у типографии есть возможность компенсировать задержку на печати при помощи большей скорости постпресс-оборудования, она становится более конкурентоспособной. Сегодня в полиграфической отрасли именно такие «сверхвозможности» — самые актуальные. **ДТ**

Записала Марина Федотова, «ДТ»

О КОМПАНИИ

Buhrs — производитель конвертовального оборудования и систем, упаковывающих продукцию в бумагу или пленку. Производство сосредоточено на трех фабриках — две из них в Нидерландах, одна в Германии, которые ежегодно выпускают порядка 60-80 систем. Период поставки — 8-12 недель.