

# Как выбрать типографию

Мало можно найти компаний, которым не приходится время от времени размещать заказы на печать рекламно-информационных материалов. Крупные рекламодатели имеют устойчивые и долгосрочные партнёрские отношения с полиграфическими компаниями либо поручают решение этих задач рекламным агентствам. А вот небольшим компаниям, которые печатают свои рекламные материалы время от времени, имеет смысл знать о подходах к выбору типографии.

Народная мудрость гласит «хочешь, чтобы было хорошо – сделай сам». А если не можешь сделать сам – найти специалиста, который тебе сделает. А если не можешь найти специалиста, которому ты будешь доверять – разбирайся в предмете сам, а потом устраивай кастинг.

Все сталкиваются с этой задачей ежедневно – как в домашних, так и в служебных делах. Поэтому неизменно высокой популярностью пользуются любые публикации на тему «как выбрать...». Иногда они модифицируются в темы «как сократить расходы на ...».

Как выбрать банк, или как выбрать страховую компанию? Как выбрать адвоката, агента по недвижимости? Как выбрать поставщика автомобилей или автосервис?

Мы полагаем, что для наших читателей не менее интересен вопрос: как выбрать типографию? Что нужно знать и что можно оценить?



## Психология выбора типографии

Рекомендации по выбору типографий, с которыми нам удалось познакомиться, в основном можно разделить на «психологические» и «рациональные». Первые в основном запугивают (хотя непонятно, для чего авторы это делают) тем, насколько всё сложно. К таким рекомендациям можно отнести следующие сакральные знания:

- 1) Дёшево – это, скорее всего, плохо.
- 2) Типографии оснащены неодинаковым оборудованием.
- 3) Качество печати во всех типографиях различно.
- 4) Хорошую типографию достаточно сложно найти. Плохих типографий гораздо больше, чем хороших.
- 5) Некоторые типографии иногда предоставляют гораздо более низкие тарифы, так как собираются использовать материалы более низкого качества, чем вам необходимо.
- 6) Качество печати страдает, если в типографии работают низкоквалифицированные сотрудники или применяются невысокие стандарты качества.

Конечно, во всех этих советах присутствует здравый смысл. Однако они изложены таким образом, что их невозможно (либо неудобно) применить. Мы постарались найти рациональные подходы к решению задачи выбора типографии и, по возможности, сгруппировать критерии оценки.



## Возможности типографии

Понятно, что одним из решающих факторов выбора типографии является цена за полиграфические услуги. И, казалось бы, предложив разным типографиям просчитать одинаковый заказ, вполне можно оценить их уровень цен. Однако, в отличие от других рынков, здесь не всё так просто.

Начнём с того, что типографии оснащены разным оборудованием. Но дело не в том, что оно может быть разных марок. Гораздо важнее его назначение и производительность: именно эти параметры будут влиять на цену. Соответственно, для разных заказов соотношение цен на одни и те же заказы может меняться. Отсюда следует, что целесообразно делать такую оценку каждый раз, когда возникает новый заказ. Кроме того, вы не можете быть уверены в том, что ваш заказ оптимален для возможностей какой-либо конкретной типографии. Однако изменение его параметров (без ущерба для требуемого результата) позволит получить в этой же типографии более низкую цену. Вывод: цена – важный, но далеко не исчерпывающий критерий оценки и выбора типографии.

Продолжая тему оборудования, заметим, что многие типографии стараются обращать внимание клиентов на своё оборудование. При этом можно предполагать, что на стороне заказчиков найдётся не так много специалистов, которые разбираются в этом вопросе.

Разбираться в типографском оборудовании сложно. Однако есть простые вопросы, которые можно задать менеджерам типографии. Например, все ли операции в рамках вашего заказа могут быть (будут) выполняться на собственном оборудовании типографии? Или же часть работа будет отдана субподрядчикам? Влияние этой информации на выбор типографии понятно: чем больше работ выполняется внутри типографии, тем надёжнее организация процесса и контроль за ним, тем ближе будет стоимость выполняемых работ к минимальной.



## Параметры печати и оригинал-макет

Если стоит задача сэкономить, то необходимо использовать стандартные решения. В частности, когда речь идёт о выборе формата бумаги, лучше при подготовке оригинал-макета остановить свой выбор на стандартном формате – письма (8,5 на 11 дюймов) или таблоида (11 на 17 дюймов). При других размерах часть бумаги будет идти в обрезки.

Говоря о качестве бумаги, в первую очередь обращают внимание на её плотность. Все привыкли к бумаге с плотностью 80 г/м<sup>2</sup>, которая обычно используется в офисных принтерах и копировальных аппаратах. Однако в зависимости от обстоятельств использования рекламных материалов для их печати целесообразно использовать бумагу плотностью 70, которая весьма популярна в типографиях. Такая бумага будет стоить на 12% дешевле, чем бумага с плотностью 80.

Другим важным параметром бумаги является степень яркости или степень белизны бумаги (это два параметра бумаги, в разных системах стандартизации характеризующие то, что потребитель воспринимает как её белизну). Очень часто производители бумаги не дают никаких рекомендаций по необходимой и достаточной величине этих параметров. По оценкам, которые нам удалось обнаружить, во многих случаях для рекламно-полиграфической продукции можно ограничиться бумагой со степенью яркости 80.

При разработке дизайна и оригинал-макета желательно оставлять поля (то есть чтобы изображение не доходило до края листа). Это связано с тем, что технологии полиграфии требуют обязательного наличия полей. Поэтому при печати такого макета просто будет использован лист бумаги большего формата – для обеспечения полей, которые затем будут обрезаны и уйдут в отходы.

(Примечание: разумеется, в рамках одной публикации невозможно рассказать обо всех параметрах печати. Надеемся, что нам удастся это сделать постепенно).

Всё, о чем шла речь выше, в большей степени посвящено качеству выполнения полиграфических работ. Однако все понимают, что не менее

важным аспектом является организационная сторона. Как организована работа с клиентами в конкретной типографии вообще, и какое место в этой системе будет отведено вам?



## Организация работ в типографии

Очевидно, что работа в каждой типографии ориентирована на некоего условного «заказчика», параметры которого определяются основной массой клиентов этой типографии. Следовательно, целесообразно выяснить, насколько вы совпадаете (отклоняетесь) от этих «типовых» параметров. Чем меньше это отклонение – тем легче менеджерам типографии будет с вами работать.

В перечень этих «типовых» параметров могут входить различные характеристики клиентов. Однако на первом месте, несомненно, будет находиться размер заказчика, который будет проецироваться и на объём работ (в сочетании со сроками выполнения), и на объём средств (в сочетании с различными гарантиями). Так что обсуждение заказа можно начать с выяснения – насколько типовым для данной типографии является такой заказ? Является ли он мелким, средним или крупным?

Идеальным завершением оценки типографии с точки зрения организации работ должно быть посещение её рабочих помещений. Уверенный в себе поставщик никогда вам не откажет в этом. А вы, в свою очередь, сможете по множеству мелких деталей понять, как именно организована работа.