

ВАДИМ САМОХИН

**ЛЮДЯМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ
РАСКРЫТЬ
СВОЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ,**

НО НЕ ЗНАЮТ КАК ЭТО СДЕЛАТЬ



Содержание

Типичные ошибки при воспроизведении фирменных цветов.....	3
Воспроизведение фирменного (брендового) цвета для малотиражной полиграфической продукции.....	9
Воспроизведение фирменного цвета офсетной печатью.....	11
Печать фирменного цвета на различных производствах и/или в разных городах — массовое полиграфическое производство.....	12
Печать фирменного цвета с дополнительной отделкой (лакирование или ламинация) на различных производствах и/или в разных городах — массовое полиграфическое производство.....	14

Наблюдая и изучая воспроизведение фирменных цветов, бросается в глаза большое многообразие вариантов печати фирменного цвета в различной полиграфической продукции. Типичные ошибки при воспроизведении фирменных цветов делают как крупные международные компании, так и маленькие компании, состоящие из нескольких человек.

Для точного воспроизведения фирменных цветов в соответствии с фирменным стилем вы узнаете несколько простых решений, применимых и для крупных, и для маленьких компаний. В результате вы получите дивиденды от вложенных средств в разработку вашего фирменного стиля.

В вашей компании есть фирменный стиль, который приводит к единообразию изображения логотипа, фирменного цвета и различных элементов, необходимых для успешного функционирования бизнеса, — это визитные карточки, бланки официальных писем, шаблоны для писем электронной почты, конверты для отправки официальной корреспонденции и другие элементы оформления.

Основные элементы фирменного стиля — это логотип компании и фирменный(е) цвет(а), обозначенный(е) в виде номера или нескольких номеров цвета из атласа Pantone.

Как правило, фирменный стиль разрабатывается приглашенной вами группой специалистов по дизайну и утверждается высшим руководством компании.

После утверждения фирменного стиля он внедряется в жизнь. Вся полиграфическая продукция должна выпускаться согласно утвержденному фирменному стилю.

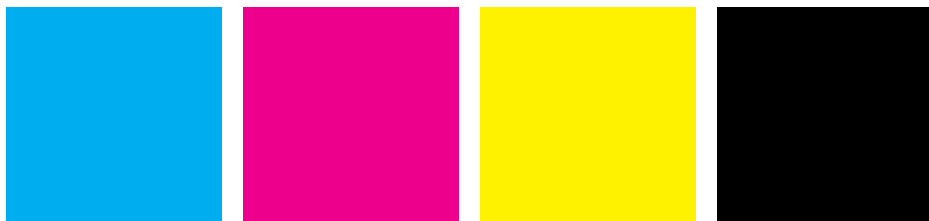
Дальше начинается очень интересная история.

Возникает противоречие между минимальной стоимостью полиграфической продукции и более дорогой стоимостью полиграфической продукции, напечатанной в соответствии с фирменным стилем компании.

Природа этого противоречия заложена в основе классического воспроизведения полиграфической продукции. Не вдаваясь глубоко в подробности, остановимся на самой сути процесса.

Традиционно полиграфическая продукция напечатана всего 4 красками — СМΥК.

Триадные печатные краски: голубая (**C**yan), пурпурная (**M**agenta), желтая (**Y**ellow), черная (**K**ey).



Cyan

Magenta

Yellow

Key

Вы это можете легко увидеть, если возьмете десятикратную лупу и посмотрите на цветное изображение в вашем любимом журнале, плакате или книге. При увеличении вы увидите, что изображение сформировано точками 4 цветов.

Краски СМΥК воспроизводят ограниченное цветовое пространство, и многие цвета они воспроизвести физически не могут.

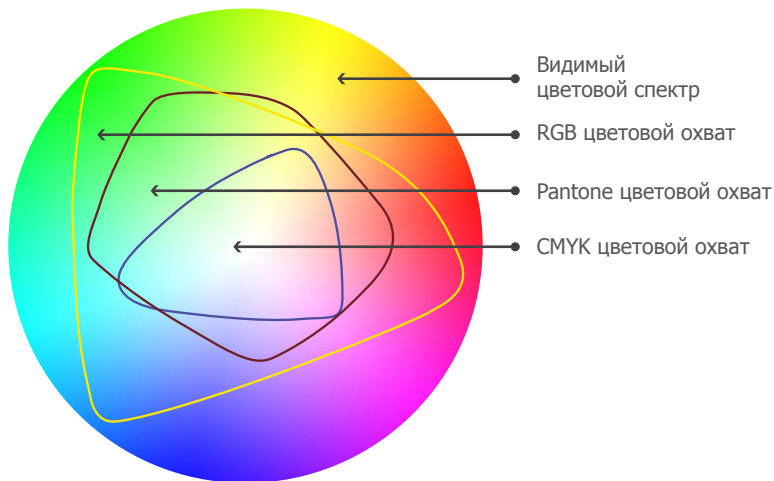
Для решения этого ограничения были разработаны краски Pantone, дополняющие основные краски СМΥК.

Фирменные цвета указаны в фирменном стиле с помощью номера из атласа Pantone — это дополнительные цвета к традиционной цветовой модели СМУК.

Традиционная печать полиграфической продукции — 4 краски СМУК.

Печать фирменных цветов — это СМУК плюс дополнительная краска = 5 красок СМУК + 1 Pantone или 6 красок СМУК + 2 Pantone.

Именно из-за дополнительного цвета или нескольких цветов печать в соответствии с фирменным стилем стоит ВСЕГДА дороже, чем традиционная четырехкрасочная печать.



Компания затратила средства на разработку фирменного стиля, но его практическое применение не соответствует принятому ранее решению — печати полиграфической продукции по минимальной стоимости.

На полиграфическом рынке существует очень распространенный миф, с помощью которого вводят в заблуждение многих руководителей и сотрудников компаний, далеких по сфере деятельности от полиграфического рынка:

«Мы напечатаем ваш фирменный цвет Pantone красками CMYK, выглядеть будет почти так же, но дешевле».

Это не правда. Традиционными красками CMYK невозможно напечатать цвет, аналогичный краскам Pantone.



Фирменный цвет, напечатанный традиционными красками, выглядит как подделка, плохая копия при прямом сравнении с правильно напечатанным фирменным цветом дополнительной краской Pantone.

Особенно ярко эту проблему борьбы «дешево или качественно» вы можете увидеть на любой отраслевой выставке, где за внимание потенциальных клиентов соперничают фирмы-производители конкурентной продукции или услуг.

Участие в выставке для любой компании требует значительных финансовых затрат. Аренда выставочного стенда, многие крупные компании строят на выставках уникальные фирменные выставочные стенды, туда привлекаются лучшие сотрудники, на выставки доставляется и монтируется оборудование, создаются специальные зоны для работы с текущими и потенциальными клиентами.

Для выставки печатаются рекламные и маркетинговые материалы. Несмотря на развитие цифровых интернет-технологий многие любят и пользуются традиционными бумажными буклетами и брошюрами. Делают пометки на полях, объединяют разные предложения для наглядного сравнения решений от различных поставщиков.

Многие печатают рекламные материалы к выставке по главному критерию — критерию минимальной стоимости полиграфической продукции.

Минимальная стоимость производства полиграфической продукции исключает возможности напечатать фирменные цвета компании дополнительными красками в соответствии с фирменным стилем, за который компания заплатила деньги. А традиционная печать гарантирует, что напечатанные рекламные материалы будут такими, как у всех участников выставки.

И ваши оригинальные рекламные материалы, призванные донести уникальность и неповторимость вашей компании, не смогут привлечь внимания посетителей выставки.

Парадоксально, но такое положение дел устраивает отдел закупки компании. Они проделали большую работу: изучили предложения от различных типографий и среди них нашли поставщика с минимальной стоимостью. Рекламная продукция произведена, все сделано качественно, все сделано вовремя. Получается, что работа сделана отлично.

Такое положение дел устраивает и большинство типографий. Стандартный заказ, отработанная технология, хорошая рентабельность, клиент получил вовремя качественную продукцию. Все хорошо, все довольны.

Однако так ли хорошо это на самом деле?

Давайте внимательно вместе посмотрим на сложившуюся ситуацию.

Если мы будем рассматривать затраты на печать четырехкрасочной продукции и многокрасочной, то однозначно по стоимости выигрывает четырехкрасочная продукция.

Но если мы рассмотрим этот же вопрос под углом общих затрат на участие компании в выставке, то выпущенная рекламная полиграфическая продукция должна отличаться от конкурентов и привлекать внимание посетителей выставки. Основная цель компании, участвующей в выставке, — привлечение новых клиентов в свой бизнес. И все элементы, представляющие компанию на выставке, должны работать на достижения главной цели.

Что лучше: представить на выставке полиграфическую продукцию — яркую, красочную, соответствующую фирменному стилю компании и выделяющуюся на фоне конкурентной продукции. Или лучше сделать дешевую, как у всех, и слиться в общей массе печатной продукции участников выставки?

Мне приходилось принимать участие при подготовке и производстве полиграфической продукции для крупной федеральной компании связи к выставке, проходившей в Швейцарии. Компанией был разработан яркий дизайн на основе фирменного стиля. Продукцию мы напечатали в шесть красок и передали клиенту.

И, что вы думаете, произошло?

А произошло то, что это была практически единственная компания, полиграфическая продукция которой привлекла внимание посетителей. И представителям компании было приятно и удивительно услышать положительные отзывы о своей рекламной полиграфической продукции. Клиенты ее брали в руки с радостью, она становилась чем-то большим, чем бумага с напечатанными картинками и текстом.

Да, в производстве она была дороже. Производство шестикрасочной продукции стоит дороже, чем производство четырехкрасочной. Но при выборе что лучше: заплатить дороже и быть одним из немногих или заплатить меньше и быть одним из толпы?

Этот выбор будет стоять перед вами каждый раз при принятии решения, по какому пути вы пойдете. И для вас любой выбранный путь будет правильным, но приведет к разным результатам. Понимаю, что для неспециалиста в полиграфии очень трудно понять, как можно произвести полиграфическую продукцию с печатью фирменного цвета в соответствии с вашим фирменным стилем.

Предлагаю вам ознакомиться с несколькими вариантами решения проблемы воспроизведения фирменного цвета в полиграфической продукции.

Выполняя несколько простых шагов, вы добьетесь успешного воспроизведения фирменных (брендовых) цветов в соответствии с вашим фирменным стилем.

Воспроизведение фирменного (брендового) цвета для малотиражной полиграфической продукции

Если Вам необходимо напечатать рекламные материалы цифровой печатью (СМҮК), следует сделать несколько простых действий, которые обеспечат приемлемое качество печати фирменного цвета:

1. Открыть руководство по фирменному стилю и посмотреть номер Pantone вашего фирменного цвета или цветов.
2. Выбрать типографию, специализирующуюся на цифровой печати.
3. Подготовить тест для определения лучшего воспроизведения вашего фирменного цвета.

Для этого следует подготовить файл, содержащий один или несколько выбранных цветов, переведенных в систему СМҮК, напечатанный в разных квадратах. Квадратов может быть от 5 до 10 штук. Каждый цвет делается в отдельном квадрате, под ним необходимо указать номер по Pantone и раскладку цвета в СМҮК.

4. Напечатать тест на двух типах бумаги (матовой и глянцевой), на которых планируется печатать тиражную продукцию.
5. Сравнить напечатанный фирменный цвет с новым атласом Pantone. Цвет из атласа для глянцевой бумаги с тестом на глянцевой бумаге, аналогично цвет из атласа для матовой бумаги с тестом на матовой бумаге.
6. Выбрать лучший вариант визуального соответствия. Лучший рецепт фирменного цвета в СМҮК использовать в макете с вашей рекламной продукцией.

7. Подготовить макет к печати и передать в типографию.

Приведенная последовательность позволяет напечатать продукцию с максимальным приближением к определенному в спецификации фирменному (брендовому) цвету без увеличения стоимости.

Обращаю ваше внимание! Тест актуален только для типографии, в которой он был напечатан. При смене типографии вам нужно будет напечатать тест еще раз.

Что делать, если тираж большой и его выгодно напечатать офсетной печатью?

Воспроизведение фирменного цвета офсетной печатью

1. Откройте руководство по вашему фирменному стилю и посмотрите номер(а) Pantone вашего фирменного (брендового) цвета.
2. При подготовке макета к печати задайте графические элементы, например, логотип или фирменные элементы оформления дополнительным цветом или цветами из атласа Pantone. Обратите внимание, что каждый новый цвет в макете добавляет красочности полиграфической продукции. Один или два дополнительных цвета превратят макет в пяти- или шести-красочную работу соответственно CMYK + 1 Pantone или CMYK + 2 Pantone.
3. Подготовьте макет к печати и передайте в выбранную вами типографию. При выборе типографии обращайтесь особое внимание на наличие международных сертификатов типа PSO или Pantone, так как только они на сегодняшний день объективно могут подтвердить качество выпускаемой печатной продукции.
4. Типография закажет дополнительные краски Pantone и напечатает полиграфическую продукцию с вашим фирменным цветом в соответствии с фирменным стилем компании.

В данном случае продукция получится оригинальной, выполненной в соответствии с фирменным стилем.

А как достичь максимального соответствия фирменного цвета при печати продукции в различных типографиях в разных городах?

Печать фирменного цвета на различных производствах и/или в разных городах — массовое полиграфическое производство

Здесь вам потребуется немного больше времени на подготовку макета, однако последовательность шагов примерна такая же, что и в предыдущих примерах.

Большое отличие от предыдущих алгоритмов состоит в том, что печать может быть разнесена по огромной территории и производиться на различных производствах с разнообразными технологиями.

В этом случае особенно важно корректное задание рефератного цвета и последующий его визуальный и инструментальный контроль.

Итак, как напечатать фирменный (брендовый) цвет или цвета в соответствии с руководством по фирменному стилю?

1. Откройте руководство по вашему фирменному стилю и посмотрите номера Pantone, указанные в нем.
2. Напишите письмо по электронной почте эксперту компании X-Rite Pantone, г-ну Сияяку Максиму Александровичу — msiniak@xrite.com. Укажите номера Pantone ваших фирменных цветов с просьбой перевести ваши фирменные цвета в формат CxF (Color Exchange Format) и предоставить рекомендации по подготовке макетов полиграфической продукции для выбранных технологий печати.

По почте вам будут заданы дополнительные вопросы для уточнения технических деталей. Ответив на них, через несколько недель Вы получите файл с вашим(и) фирменным(и) цветом(ами) в формате CxF.

3. В создаваемом макете назначьте фирменный цвет Pantone согласно полученной рекомендации.

4. Подготовьте макет к печати.

5. Передайте в типографию подготовленный макет и файл фирменного цвета в формате CxF.

6. Типография закажет краски Pantone по файлу CxF.

7. Типография напечатает полиграфическую продукцию в строгом соответствии с вашим фирменным стилем, на требуемом материале и необходимым тиражом.

Важно при заказе на разных производствах использовать единую спецификацию полиграфической продукции.

Единая спецификация и заказ краски по файлу в формате CxF обеспечат максимальную идентичность в воспроизведении фирменных цветов при печати на разных производствах.

Как напечатать фирменный (брендовый) цвет в ламинированной или лакированной полиграфической продукции?

Печать фирменного цвета с дополнительной отделкой (лакирование или ламинация) на различных производствах и/или в разных городах — массовое полиграфическое производство

Логика действий сохраняется для получения гарантированного результата.

1. Откройте свой брендбук или иную документацию по вашему фирменному стилю. Посмотрите номера Pantone фирменного (брендового) цвета или цветов.
2. Подберите образец или образцы материалов, на которых должны быть воспроизведены фирменные цвета.
3. Напишите письмо по электронной почте эксперту компании X-Rite Pantone г-ну Сияяку Максиму Александровичу — msiniak@xrite.com, указав номера Pantone фирменных цветов с просьбой перевести ваши фирменные цвета в формат CxF и предоставить рекомендации по подготовке макетов полиграфической продукции для выбранных способов печати. Обязательно укажите, какой лак или ламинацию вы планируете на полиграфической продукции.

От Максима Александровича по электронной почте вы получите почтовый адрес, на который нужно будет отправить образец(ы) материалов, для которых должен быть изготовлен эталон.

Важно понимать! Цель — изготовить физические эталоны для печати на указанном запечатываемом материале и эталоны с покрытием запечатываемого материала лаком или ламинатом.

Это необходимо для визуального контроля воспроизведения вашего

фирменного цвета при печати и лакировании или ламинации печатной продукции.

4. Через несколько недель вы получите файл в формате CxF для каждого фирменного цвета и физические эталоны на предоставленных материалах или на материалах, близких по структуре и свойствам, в случае отсутствия исходных образцов.

5. Вы еще раз согласуете спецификацию с Максимом Александровичем, и после согласования начнется производство эталонов.

6. При верстке макета необходимо задать фирменный цвет согласно информации, полученной в CxF-файле. Подготовить макет к печати согласно спецификации. По требованиям типографий подготовить файлы к печати.

7. Вместе с подготовленным макетом вы передаете в типографию файл CxF для заказа краски Pantone согласно параметрам, указанным в CxF-файле.

8. Согласуете с типографией временную передачу изготовленных ранее физических эталонов или присутствие вашего представителя с эталоном на определенных процессах изготовления полиграфической продукции.

9. Типография отпечатает полиграфическую продукцию в соответствии с вашим фирменным стилем.

Помните, что помимо цифровых данных, спецификаций и физических эталонов необходим еще инструментальный контроль для получения объективной качественной оценки выпущенной продукции.

Для проведения вами инструментального контроля печатной продукции

очень рекомендую приобрести простой спектрофотометр со встроенным дисплеем, поддерживающим работу с форматом CxF.

У вас есть все средства для профессионального заказа полиграфической продукции с фирменным (брендовым) цветом, единой системы эталонов и методов аппаратного и визуального контроля.

В данной работе мы не будем рассматривать все возможные частные решения проблемы воспроизведения фирменного (брендового) цвета в соответствии с фирменным стилем компании. На данном этапе у вас есть все необходимые знания для решения поставленной задачи. Пора перейти к практике — напечатать свой фирменный цвет.

Если вы столкнетесь с трудностями при воспроизведении вашего фирменного (брендового) цвета или нескольких цветов, обращайтесь к Вадиму Самохину по адресу электронной почты: v.s@colorlab.ru. Мы согласуем время — и для вас будет проведена бесплатная 30-минутная консультация по теме воспроизведения фирменных (брендовых) цветов.