

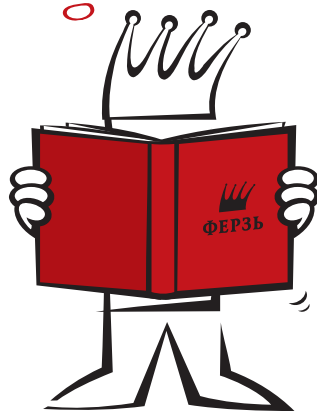


ФЕРЗЬ

видавництво

ПРОПЕДЕВТИКА ПОЛІГРАФІЇ

випуск перший



або

**Виготовлення поліграфічної продукції
крок за кроком**

Тлумачний словник

ПРОПЕДЕВТИКА (грец. *propaideyō* — заздалегідь навчаю) — вступ до курсу будь-якої науки. Пропедевтичний курс — підготовчий ввідний курс, що передує глибокому і детальному вивченню будь-якої дисципліни та викладений у стислій формі.

ПОЛІГРАФІЯ (грец. *polygraphia* — багатописання) — галузь техніки, промисловості, що охоплює всі види виробництва друкарської продукції.

ПРОЛОГ

ПРОЛОГ

Виготовлення поліграфічної продукції лише на перший погляд може здатися легкою і швидкою справою, але кожен, кого доля занурювала у вир поліграфічних «пристрастей», засвідчить протилежне. Насправді, висока якість поліграфічної продукції — це творчий багатокроковий процес за участі професіоналів з декількох галузей знань. Аби цей шлях не показався Вам «непроглядним лісом», а навпаки — став світом нових вражень, відчуттів і можливостей, у який хочеться повертатися знову і знову, ми пропонуємо Вашій увазі путівник — професійні поради щодо співпраці по виготовленню поліграфічної продукції.

Коли перед менеджером постає завдання створити поліграфічний матеріал, насамперед необхідно якомога чіткіше сформулювати завдання для кожного етапу цього процесу. В залежності від завдання процес створення може включати декілька етапів. Ми розглянемо ідеальний цикл повного процесу підготовки матеріалу:

- формування завдання;
- розробка оригінал-макета;
- виготовлення поліграфічної продукції.

МИ — професійно підготовлені та відповідальні співробітники РВХ «Ферзь» — дизайнери, фотографи, художники, редактори, перекладачі, коректори, майстри поліграфії та логістичних послуг.

ВИ — наш Замовник — найповажніша особа, думка та побажання якої є найважливішими для нас.

РАЗОМ ми оптимізуємо нашу взаємодію та навчимося спілкуватися однією термінологічною мовою задля втілення в життя будь-яких художніх задумок і досягнення максимального результату з найменшими фінансовими, часовими та нервовими затратами.

Отже, починаймо, **КРОК ЗА КРОКОМ...**

ЗМІСТ

ЗМІСТ

Пролог	1
Крок 1. Формування завдання	3
Крок 2. Розробка оригінал-макета	5
2.1. Цільова аудиторія. Тестування у фокус-групах	6
2.2. Рекламний образ.....	7
2.3. Графічні матеріали	10
2.4. Текст	11
2.5. Вид видання	12
2.6. Формат (розмір).....	14
2.7. Стиль	15
2.8. Верстання.....	16
2.9. Кольоропроба	17
2.10. Затвердження	19
2.11. Терміни	20
Крок 3. Виготовлення поліграфічної продукції	21
3.1. Розрахунок вартості згідно з параметрами	22
3.1.1. Тип друку.....	22
3.1.2. Формат (розмір).....	23
3.1.3. Кількість сторінок	23
3.1.4. Вид і щільність матеріалу	23
3.1.5. Колірність	25
3.1.6. Тираж.....	26
3.1.7. Післядрукові процеси	27
3.2. Терміни	30
3.3. Упаковка.....	31
3.4. Логістика	31
Епілог	32

КРОК 1

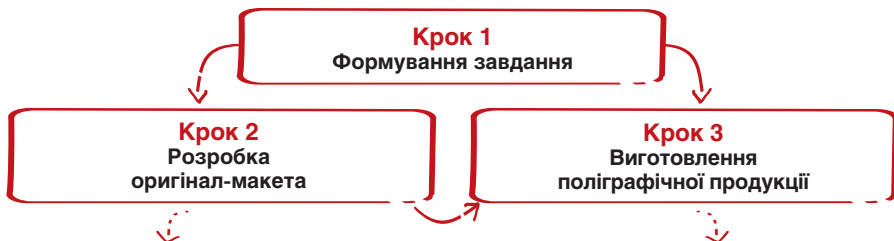
КРОК 1



ФОРМУВАННЯ ЗАВДАННЯ

Точність сформульованого завдання — наріжний камінь подальшої успішності процесу. Тому необхідно чітко сформулювати відповідні позиції, відображені у схемі на стор. 4. При ретельному вивченні схеми можна усвідомити, що нумераційна послідовність позицій повністю відтворює покроковий перебіг процесу.

Формування завдання

**2.1. Цільова аудиторія:**

- характеристики цільової аудиторії;
- цілі поліграфічного матеріалу;
- доцільність проведення фокус-групи.

2.2. Рекламний образ:

- наявність ключового рекламного образу, необхідність його розробки, доопрацювання;
- відповідність формату файлів вимогам типографії;
- потреба у послугах фотографа або фотобанку.

2.3. Графічні матеріали:

- наявність інших графічних матеріалів для наповнення;
- відповідність формату файлів вимогам типографії;
- потреба у послугах фотографа або фотобанку.

2.4. Текст:

- наявність підготовленого і затвердженого тексту;
- потреба перекладу, редактури, коректури, копірайту тощо.

2.5. Вид видання.**2.6. Формат (кінцевий розмір).****2.7. Стиль:**

- порядок розміщення текстового і графічного матеріалів;
- наявність шрифтових і кольорових стандартів для матеріалу.

2.8. Верстання.**2.9. Кольоропроба.****2.10. Затвердження.****2.11. Терміни:**

- розробки рекламного матеріалу;
- подачі та затвердження текстових і графічних компонентів.

3.1. Розрахунок вартості згідно з параметрами:

- 3.1.1. Тип друку.
- 3.1.2. Формат (розмір).
- 3.1.3. Кількість сторінок.
- 3.1.4. Вид і щільність матеріалу.
- 3.1.5. Колірність.
- 3.1.6. Тираж.
- 3.1.7. Післядрукуві процеси.

3.2. Терміни:

- друку матеріалу;
- післядрукувих процесів.

3.3. Упаковка:

- кількість в упаковці;
- матеріал упаковки;
- маркування упаковки.

3.4. Логістика:

- місце доставки готової продукції;
- спосіб доставки готової продукції.

ВВ!

Зверніть увагу, що крок 2 не обов'язково передус кроку 3. Обидва процеси можуть перебігати незалежно один від одного, але неодмінно кожному з них передус крок 1.

КРОК 2

КРОК 2



РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТА

Оригінал-макет — це електронна версія затвердженого дизайну, виконана з відповідністю до технічних вимог поліграфічного підприємства. Оригінал-макет повинен бути підписаний до друку для відправлення до типографії з метою друкування.

2.1

2.1

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ. ТЕСТУВАННЯ У ФОКУС-ГРУПАХ

В ідеальному ланцюжку виготовлення поліграфічного матеріалу інформація щодо цільової аудиторії та цілей матеріалу повинна надаватися Замовником на основі маркетингових завдань. На цьому етапі дуже корисним є проведення тестування (наприклад, візуальних образів) у фокус-групі цільової аудиторії. Це дозволяє визначити її потреби та сприйняття інформації, а також багато іншої корисної інформації, яку потім можна використати не лише при виробництві поліграфічних матеріалів.

NB!

Тестування у фокус-групі проводять за спеціальними методиками. Склад групи — не більше 10 осіб.
Час проведення — 2 години. За результатами тестування Замовник отримує розгорнутий звіт. Середня вартість проведення фокус-групи — \$1500.



РЕКЛАМНИЙ ОБРАЗ

2.2

Ключовим елементом рекламного поліграфічного матеріалу є рекламний образ, оскільки понад 60% інформації люди сприймають лише через графічні образи! Тому робота над створенням рекламного образу є найважливішою і найскладнішою в усьому процесі виробництва поліграфічного матеріалу.

Ключовий рекламний образ повинен відображати дух продукту, який він представляє. Образ — це квінтесенція реальних і емоційних переваг та характеристик продукту. Причому емоційна складова образу і слогану є більш вагомою, і значущість цієї складової надалі постійно зростатиме. Перед початком роботи над рекламним образом затверджують його концепцію, визначають ключові елементи, Замовник затверджує ескізи.



РЕКЛАМНИЙ ОБРАЗ МОЖНА ОТРИМАТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ДЕКІЛЬКОХ ХУДОЖНИХ ПРИЙОМІВ:

графічний образ — це малюнок (ілюстрація), виконаний художником.

фотографічний образ — це фотографія, яку можна придбати у фотобанку або отримати, замовивши оригінальну фотосесію;

поєднання графіки і фото.

В!

Середній термін створення графічного образу —

2–4 тижні.

Вартість — від \$1000.

NB!

RM-зображення можна використовувати тільки в рамках ліцензії — для конкретного виду та кількості продукції. Середня вартість RM-зображення — \$100.

NB!

Окрім беззаперечних переваг, RF-зображення мають значний мінус — на них не розповсюджуються ексклюзивні права, тобто зображення можуть використовувати й інші учасники ринку. Вартість RF-зображення залежить від його розміру (у середньому — \$700).

ІСНУЄ ДЕКІЛЬКА ТИПІВ ЛІЦЕНЗІЙ НА КУПІВЛЮ ЗОБРАЖЕННЯ У ФОТОБАНКУ:

Rights Managed (RM) передбачає одноразове використання зображення. Вартість залежить від розміру зображення, типу продукції, кількості примірників, часу використання. Фактично можна сказати, що ми беремо зображення «на прокат». RM-зображення — найдешевший продукт у фотобанках, який вигідно використовувати в обмеженому обігу, наприклад, для календарів або річних звітів.

Royalty Free (RF) передбачає покупку зображення назавжди і без обмежень у використанні (типу продукції, кількості примірників). RF-ліцензія вигідна для зображень, які будуть використовувати постійно, наприклад, для об'єктів чи ілюстрацій задля розміщення на багатьох видах продукції та в пресі. Ексклюзивне зображення також можна викупити у фотобанку, але вартість такої ліцензії буде сягати десятків тисяч умовних одиниць.

ФОТОСЕСІЯ

Оригінальна фотосесія — вигідна альтернатива фотобанку. Для проведення власної фотосесії найважчим процесом є підбір акторів та матеріалів. Практика свідчить, що на здійснення цього необхідний час, у середньому — від 2 тижнів до 1 місяця.

ВВ!

У нашій фотостудії Замовник отримує ексклюзивне необмежене право на використання образу будь-якого розміру (роздільної здатності) протягом необмеженого часу і на всій території України. Середня вартість фотосесії — \$1000.

УВАГА! Досить часто Замовники пропонують вставити в макет «безкоштовне» зображення з Інтернету або фотобанку. На деяких закордонних сайтах дійсно є інформація, що зображення є безкоштовними, але при більш уважному ознайомленні з ліцензійною угодою виявляється, що такі зображення заборонено використовувати з комерційною метою або у певних сферах, наприклад, медицині. Використовуючи такі зображення, Замовник може наразитися на судові позови з боку правоотримувачів. Така практика прирівнюється до інтелектуального піратства. Ми рекомендуємо використовувати лише зображення, на які Замовник має право власності.



2.3

2.3

ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ

ВВ!

На цьому етапі важливими є уявлення та побажання Замовника щодо структури макета і розміщення графічних елементів у матеріалі.

Наявність/відсутність графічних матеріалів (лого, ілюстрацій тощо) суттєво впливає на вартість проекту в цілому:

якщо відбувається розробка нового макета на базі існуючих, то обов'язково треба передати всі попередні макети дизайнеру для використання матеріалів, які були створені раніше. Це збереже гроші та час;

якщо відбувається розробка нового макета «з нуля» або існуючі матеріали невідповідної якості та потребують відтворення, то робота над проектом забере більше часу та коштуватиме дорожче.



УВАГА!

Для офсетного друку використовують зображення з роздільною здатністю 300 dpi (точок на дюйм). У такій роздільній здатності формат файлу повинен відповідати реальному розміру зображення в готовому макеті. Мінімально допустимою роздільною здатністю для офсетного друку є 200 dpi. Для публікації в Інтернеті, навпаки, використовують зображення з низькою роздільною здатністю. Це ще одна з причин не використовувати графічні матеріали «з Інтернету» в поліграфії.

ТЕКСТ

2.4

Робота з текстом — кропітка праця, яка зазвичай потребує багато часу, саме тому організація роботи з текстовим наповненням макета повинна бути оптимізованою.

Як правило, текст для поліграфічного матеріалу надає Замовник. Бажано, щоб текст був наданий одразу в повному обсязі, пройшов затвердження в усіх необхідних структурах компанії Замовника і передбачав невеликі зміни при подальшій роботі з макетом. Щонайменше, текст повинен бути структурований за розділами.



ВВ!

Текстовий файл потрапляє до нашого редакційно-видавничого відділу, де в залежності від завдання текст піддається опрацюванню — перекладу, редагуванню або коректурі. За необхідності Замовник співпрацює з редактором, після чого готовий текст передають дизайнеру.

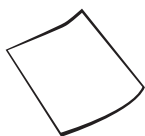
УВАГА! Іноді Замовники відмовляються від роботи редактора/коректора/перекладача, мотивуючи це тим, що «Word не підкреслив помилки». Утім для лінгвістичної спільноти Word не є авторитетом поряд з академічними словниками і державними стандартами. Замисліться, чого вартий найбагатший (в усіх значеннях цього слова) макет, якщо у ньому «три помилки у трьох словах» або він «кишить» стилістичними ляпсусами? Не дайте шансу червоній фарбі переважати у кольоровій гамі Вашого обличчя.

2.5

2.5

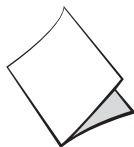
ВИД ВИДАННЯ

Існує декілька класифікацій видів видань. Наприклад, за матеріальною конструкцією, обсягом, періодичністю, структурою тощо. Ми розглянемо лише ті види видань, які мають прикладне значення при формуванні замовлення на виготовлення поліграфічної продукції.



ЛИСТІВКА

Видання обсягом
1-2 сторінки



ЛІФЛЕТ

Видання обсягом
4 сторінки



БУКЛЕТ

Видання у вигляді одного
аркуша, сфальцьованого
у 2 чи більше згинів



БРОШУРА

Книжкове видання
обсягом від 4 до 48 сторінок



КНИГА

Книжкове видання
обсягом понад 48 сторінок



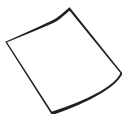
СЕРТИФІКАТ, ГРАМОТА,
ДИПЛОМ



ПАПКА



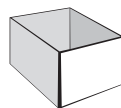
ВІЗИТНА
КАРТКА



БЛАНК



КОНВЕРТ



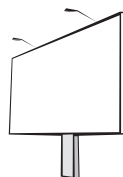
ЧЕКБОКС



БЛОК ДЛЯ ЗАПИСІВ



БЛОКНОТ



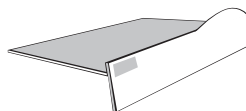
ПЛАКАТ, БАНЕР, БІЛБОРД

Рекламний елемент різноманітної форми, який зазвичай кріплять до полиці за допомогою гнучкої пластикової ніжки

ВОБЛЕР (англ. *wobbler* — наживка)

POS-матеріали

(англ. *point of sales* — місце продажу)



Рекламний елемент різноманітної конструкції, який розташовують на полицях магазину

ШЕЛФТОКЕР

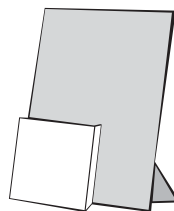
(англ. *shelf* — полиця, *talk* — говорити)



Рекламний елемент зазвичай великого розміру, який шляхом привертання уваги передбачає зупинку покупця

СТОПЕР (англ. *stop* — зупинка)

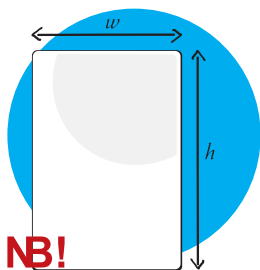
Рекламний мініщит з об'ємним карманом для інформаційних матеріалів

ДИСПЕНСЕР (англ. *dispense* — розподіляти)

2.6

2.6

ФОРМАТ (РОЗМІР)



ВВ!

При указанні розміру видання першим зазначають показник ширини (w), другим — висоти (h).

Після закінчення роботи з текстовим наповненням, готовим рекламним образом та підготовленими графічними матеріалами можна визначити формат кінцевого продукту — розмір і кількість сторінок. Існують стандартизовані формати типів А і В.

При підготовці оригінал-макета до друку дизайнер обов'язково враховує поля для обрізу — це частинка друкованого поля по периметру зазвичай розміром 3 мм, яку буде відрізано при порізці. Якщо поля для обрізу не буде, то при ймовірній похибці машини можна зіпсувати матеріал.

Стандартизовані формати типу А

A4 x 16	ISO A0	841 x 1189 мм
A4 x 8	ISO A1	594 x 841 мм
A4 x 4	ISO A2	420 x 594 мм
A4 x 2	ISO A3	297 x 420 мм
A4	ISO A4	210 x 297 мм
A4 / 2	ISO A5	148 x 210 мм
A4 / 4	ISO A6	105 x 148 мм
A4 / 8	ISO A7	74 x 105 мм

Стандартизовані формати типу В

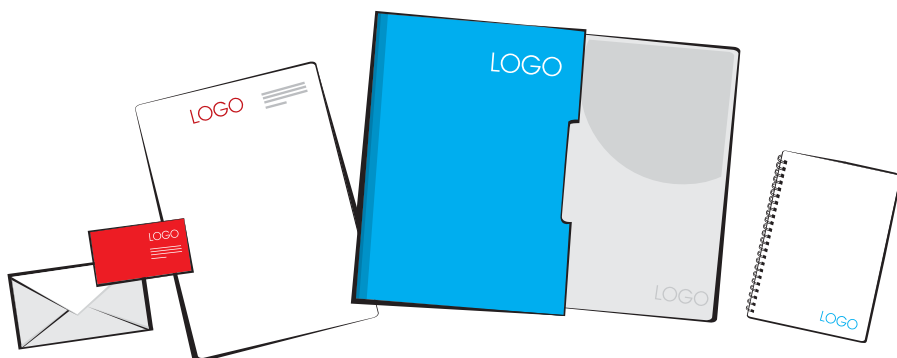
B4 x 16	ISO B0	1000 x 1414 мм
B4 x 8	ISO B1	707 x 1000 мм
B4 x 4	ISO B2	500 x 707 мм
B4 x 2	ISO B3	353 x 500 мм
B4	ISO B4	250 x 353 мм
B4 / 2	ISO B5	176 x 250 мм
B4 / 4	ISO B6	125 x 176 мм
B4 / 8	ISO B7	88 x 125 мм

УВАГА! Щоб вартість друку була якомога дешевшою, доцільно розкладати готовий макет на формат друку із максимальним заповненням площі. При використанні нестандартних форматів може залишатися папір, тому вартість друку нестандартного формату буде такою ж, як найближчого більшого стандартного.

СТИЛЬ

2.7

Стиль макета — це сукупність ознак і рис, які створюють цілісний образ, а простіше — це комплексна відповідь на запитання: «Які шрифти використовувати?», «Які графічні прийоми і елементи застосовувати?», «Як розміщувати текстовий і графічний матеріал?»



Для нового матеріалу стилістичні рішення пропонує дизайнер, враховуючи уявлення та побажання Замовника щодо розміщення елементів і структури макета. Зазвичай розробка стилю залежить від образу, цільової групи, на яку матеріал розраховано, і стилю самого продукту. Ідеально, коли у кожного продукту існує **бренд-бук**, у якому зібрано й уніфіковано всі складові стилю.

Для виготовлення матеріалу із затвердженим стилем дизайнеру необхідно лише його витримати. У цьому випадку завдання спрощується, час на роботу зменшується.

2.8

2.8

ВЕРСТАННЯ

Верстка є завершальним етапом у розробці оригінал-макета, тому на цьому етапі досить важлива наявність кінцевих текстового та графічного наповнень.



Time-limit

Внесення 1 текстової правки:

- отримання листа з правками, прочитання листа — 1 хвилини;
- запуск необхідної програми для відкриття файлів — 1 хвилини;
- пошук і відкриття необхідного файлу — 3 хвилини;
- пошук місця в тексті макета, де необхідно зробити правку — 1 хвилини;
- внесення однієї правки — **30 секунд**;
- створення прев'ю макета — 5 хвилин;
- збереження файлу і вихід з програми — 1 хвилини;
- створення електронного листа і приєднання прев'ю для відправки Замовнику — 2 хвилини.

Отже, сукупний час — **14 хвилин 30 секунд!**

ВВ!

У випадках роботи з «сирим» текстом на внесення текстових правок витрачається до 80% загального часу верстання!

УВАГА!

Для економії часу і грошей ми рекомендуємо вносити правки у вигляді сесії — по декілька правок водночас.

КОЛЬОРОПРОБА

2.9

Наступним етапом підготовки макета до друку є етап узгодження кольорів. В офсетному друці використовують 4 базові кольори — СМУК-модель:



С

Цяан
блакитний



М

Магента
пурпуровий



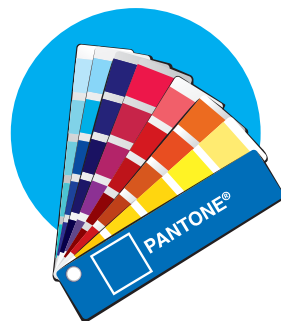
Y

Yellow
жовтий



К

black
чорний



За допомогою накладання чотирьох базових кольорів друкуються повнокольорові зображення, крім металізованих (золотих, бронзових, срібних тощо) та деяких інших специфічних кольорів. Для більш чіткого друку розроблена система стандартизованих кольорів з певною нумерацією PANTONE. Колір за системою PANTONE зазвичай більш насичений і чіткий, ніж аналогічний колір СМУК-моделі.

Більшість матеріалів друкують у СМУК-моделі, де на кожний базовий колір виділяють секцію друкарської машини: при 4 секціях отримують повнокольорове зображення, при 5 — додатково пантонову фарбу або захисний лак. Фактично, цифрове позначення кольорності означає кількість секцій (кольорів) друку.

Наприклад, колірність 4+4 зазвичай означає друк чотирма фарбами з двох боків (4 фарби — з одного боку, 4 фарби — з іншого), тобто повнокольоровий друк. Рідше 4+4 може означати друк фарбами за системою PANTONE кольорами у 4 фарби. Позначення 6+5 означає, що

робота друкується повним кольором з обох боків (тобто 4+4) з використанням 2 додаткових кольорів за системою PANTONE з одного боку та 1 додаткового кольору за системою PANTONE — з іншого.

Кольоропробу виготовляють на весь макет або ж частково на ті місця, де дотримання кольорової гами є критичним. Кольоропробу підписує Замовник, після чого її передають у друкарню.

В!

У разі використання фарб за системою PANTONE відсутня необхідність у виготовленні кольоропроби.



НАЙПОШИРЕНІШІ ВИДИ КОЛЬОРОПРОБИ:

цифрова (використовують у більшості випадків): відповідність офсетному друку — 95%, середня вартість — 300 грн/А3;

аналогова (використовують у меншості випадків): відповідність офсетному друку — 97–98%, середня вартість — 800 грн/А3.

УВАГА!

Колір на екрані монітора та принтерній роздруківці відрізняється від кольору продукту, надрукованого у типографії, як правило — суттєво, якщо йдеться про відтінки. Якщо досягнення певної кольоропередачі є важливим, то необхідно перед друком робити і затверджувати кольоропробу, на якій будуть відтворені істинні кольори.

ЗАТВЕРДЖЕННЯ

2.10

2.10

Після остаточного узгодження оригінал-макета Замовник надсилає електронною поштою затвердження макета, приєднавши до листа його фінальну версію, або підписує роздруківку. З цього моменту Замовник несе відповідальність за зміст макета, а Виконавець — за повну відповідність готового матеріалу затвердженому макету.

ВВ!

Виконавець не несе відповідальності за помилки, якщо вони були затверджені Замовником в останній версії макета.



УВАГА! Після затвердження оригінал-макета і кольоропроби Замовником:

ВИКОНАВЕЦЬ несе відповідальність за відповідність кольорової гами готового виробу кольоропробі, за повну відповідність затвердженого макета, у тому числі — тексту і розміщення всіх його елементів;

ЗАМОВНИК несе відповідальність за зміст макета.

2.11

2.11

ТЕРМІНИ

Терміни підготовки оригінал-макета до друку можуть змінюватися у залежності від наявності матеріалу, стилю, тексту тощо, та впливу інших суб'єктивних і об'єктивних факторів.



Time-limit

Розробка оригінал-макета 4-сторінкового буклета А4-формату (у середньому):

- підготовка графічних матеріалів, ілюстративу — 3–4 дні;
- робота з текстами — 1–2 дні;
- верстання макета — 1–2 дні.

Отже, сукупний середній час — **5–8 днів.**

УВАГА!

При нагальній потребі та наявності матеріалів макет можна підготувати протягом 2–3 днів, утім багаторічна практика свідчить, що якість і швидкість дуже важко сумістити.

КРОК 3

КРОК 3



ВИГОТОВЛЕННЯ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Отже, після виконання всіх вимог гармонії між графічною і текстовою інформацією та проходження процедури затвердження готового оригінал-макета він вирушає до друкарні. На цьому етапі успіх кінцевого результату залежить від якості використовуваного устаткування і правильно вибраної методики друку.

3.1

3.1

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ЗГІДНО З ПАРАМЕТРАМИ

Для розрахунку вартості друку поліграфічної продукції необхідно визначитися з основними параметрами:

- тип друку;
- формат (розмір);
- кількість сторінок;
- вид і щільність паперу;
- колірність;
- тираж;
- післядрукові процеси.

3.1.1

ТИП ДРУКУ

Існує чотири найпоширеніші види друку:

цифровий — економічно виправданий при малих тиражах (до 1000 шт.);

офсетний — економічно виправданий при великих тиражах (понад 1000 шт.), є найрозповсюдженішим видом друку поліграфічної продукції;

трафаретний — метод відтворення зображення за допомогою трафарету на папері, текстилю, кераміці тощо. Різновиди трафаретного друку — шелкографія та ризографія;

флексодрук — використовують для друку великих тиражів наклейок та етикеток.

ФОРМАТ (РОЗМІР)

3.1.2

Детально — див. розділ 2.6.

КІЛЬКІСТЬ СТОРІНОК

3.1.3

Існує правило, за яким при формуванні характеристик матеріалу вказують кількість сторінок, а не листів. Якщо матеріал чотирьохсторінковий, то можна вказувати його формат у розгорнутому вигляді (найпоширеніші — А3 і А4).

Багатосторінкові видання повинні мати кількість сторінок кратну чотирьом. Виключення можуть складати матеріали, які склеюють на термобіндер або зшивають на пружину. Проте навіть у цьому випадку економічно вигідніше друкувати кратну чотирьом кількість сторінок.

ВИД І ЩІЛЬНІСТЬ МАТЕРІАЛУ

3.1.4

СТАНДАРТНІ ПАПІР І МАТЕРІАЛИ:

офсетний папір (щільність — 65, 70, 80, 90, 100, 120, 160 г/м²);

крейдований папір (щільність — 65, 70, 80, 90, 115, 130, 150, 170, 200, 250, 300, 350 г/м²);

картон (щільність — 175, 200, 215, 235, 250, 270, 295, 315 г/м²);

самоклеючий папір (Raflatac, JAC);

самоклеюча плівка (Oracal, Ritrama);

пластик (ПВХ, полістирол).

ВВ!

Чим менша щільність паперу, тим тонший він на дотик.

Щільність паперу, яким зазвичай користуються в офісах для друку документів, становить 80 г/м².

ОСОБЛИВОСТІ ДРУКУ ЗАЛЕЖНО ВІД ВИДУ ПАПЕРУ

Офсетний папір:

- добре поглинає фарбу, тому неможливо отримати насичені та яскраві кольори на відміну від крейдованого паперу;
- найкраще підходить для записів кульковою ручкою, тому його найчастіше використовують для бланків тощо.

Крейдований папір:

- найбільш широко застосовуваний матеріал у поліграфії, оскільки дозволяє отримати яскраві насичені кольори;
- існує двох видів — **матовий** і **глянцевий**. При однаковій щільності матовий папір на дотик більш цупкий (більша товщина) за глянцевий. Вартість глянцевого і матового паперу однакової щільності зазвичай однакова, хоча може відрізнятись в залежності від якості та виробника;
- фарба на глянцевому крейдованому папері сохне швидше, ніж на матовому. Тому, якщо терміни отримання готової продукції дуже критичні, то краще використовувати глянцевий папір;
- при друці на матовому крейдованому папері найкраще використовувати захисний лак, оскільки фарба на матовому папері довше сохне і може тривалий час маститися, особливо якщо в макеті присутні насичені кольори або плашки;
- якщо на крейдованому поліграфічному матеріалі необхідно писати кульковою ручкою, то краще використовувати матовий папір.

Самоклеючий папір:

- використовують для виготовлення наклейок, які експлуатуються всередині приміщень;
- друк на самоклеючому папері подібний до друку на крейдованому папері, оскільки лицьова сторона самоклеючого паперу покрита крейдованим шаром.

Самоклеюча плівка:

- використовують для виготовлення наклейок, які переважно експлуатуються ззовні;
- легше наклеюється та знімається (на відміну від самоклеючого паперу), але її вартість значно вища;
- друк на самоклеючій плівці виконують фолієвими та УФ-фарбами, які потребують більше часу для висихання.

Пластик:

- друк на пластику виконують фолієвими та УФ-фарбами. Додатково можна застосувати ламінацію.

Картон:

- використовують для друку матеріалів, які вимагають довготривалого збереження форми, наприклад, упаковок;
- існує двох видів — одностороннього і двостороннього крейдування. Односторонній картон має білу поверхню з одного боку і жовту або сіру — з іншого. Він дешевший і його використовують у випадках, коли зворотна сторона інформаційно не задіяна. Двосторонній картон має високу білизну з обох боків.

КОЛІРНІСТЬ**3.1.5**

Детально — див. розділ 2.9.

3.1.6

ТИРАЖ

ОФСЕТ. Вартість залежить від кількості копій та кольору. Складовою частиною є постійні витрати.

ЦИФРА. Вартість кожної копії стабільна і не залежить від кількості копій, тобто тиражу.



ВВ!

Незалежно від тиражу технологія офсетного друку включає постійні витрати (виведення форм, запуск офсетної машини з приладочними листами), які значно впливають на вартість однієї копії при тиражі незначного об'єму. Чим більший об'єм тиражу, тим менша вартість однієї копії.

Малі тиражі друкувати вигідніше на цифрі, великі — на офсеті. Вибір типу друку залежить від постійних витрат, точніше — від тієї точки тиражу, коли **постійні + змінні витрати** офсетного друку стають нижчими за змінні витрати цифрового. Приблизною межею можна вважати тираж у 1000 екземплярів.

Процес офсетного друку. Після визначення всіх параметрів готові до друку файли розкладають на обраний формат і виводять форми. Донедавна виведенню форм передував ще один процес — виведення плівок. Проте сучасні технології дозволили цей процес спростити, і сьогодні більшість типографій виводять файли одразу на форми.

Найбільш економічно вигідний і найпопулярніший формат друку — це А2. Будь-який матеріал викладають на А2-формат і друкують: спочатку — один бік, після підсихання фарби — другий.

Після цього листова продукція надходить у різак, де її розрізають на необхідний формат готового виробу. Переважна більшість робіт підлягає післядруковій обробці.

ПІСЛЯДРУКОВІ ПРОЦЕСИ

3.1.7

Ми висвітliamo лише найпоширеніші післядрукові процеси, хоча їх існує велика кількість.

Тлумачний словник

ФАЛЬЦОВКА — це перегинання листівки в одному чи декількох місцях.

БІГОВКА — це механічний удар і, як наслідок, прогин паперу в місці удару з метою його подальшого фальцювання.

ФАЛЬЦОВКА І БІГОВКА — взаємопов'язані процеси. Папір щільністю до 150 г/м² зазвичай просто фальцюють, а папір щільністю понад 170 г/м² перед фальцовкою пробіговують. Якщо цього не зробити, то на місці згину буде розрив, який псує вигляд матеріалу.

ЗАХИСНИЙ ЛАК — це майже невидиме тонкошарове лакове покриття, яке захищає поверхню зображення від розмазування. Захисним лаком потрібно покривати папір, на якому надруковані зображення з великою насиченістю кольорів. Вартість захисного лаку невелика, але відсутність його може призвести до псування тиражу.

УЛЬТРАФІОЛЕТОВИЙ ЛАК — це шар лаку, який покриває зображення, надає йому блиску та захищає від вигорання. УФ-лакування може бути суцільним або вибіркоvim, тобто покладеним на певні елементи макета. Вибірковим УФ-лаком можна підкреслити певні елементи макета, на яких необхідно зробити візуальний акцент.

ЛАМІНАЦІЯ — це покриття поліграфічного матеріалу плівкою (матовою або глянцевою). Покритий плівкою матеріал має багато переваг: продукція набуває лоску і преміальності, плівка захищає матеріал від зовнішніх впливів — вигорання, розриву, витирання фарб. Ламінація несуттєво змінює відтінок кольору.

ВВ!

При указанні додаткового покриття (наприклад, ламінація, лакування) 1+1 означає нанесення покриття з двох боків, 1+0 — з одного боку.

ЛИСТОПІДБІР — це підбирання листів для багатосторінкових матеріалів з метою їхнього подальшого скріплення.

ЗШИВКА — це скріплення листів багатосторінкового матеріалу за допомогою нитки, яке зазвичай використовують у книгах і журналах.

СКОБЛЮВАННЯ — це кріплення багатосторінкового матеріалу на одну або дві скоби. Існує два види скоблювання — на євроскобу та звичайну скобу. Євроскоба має спеціальні «вушка», за які матеріал можна підшивати в папку.

ТЕРМОБІНДЕР — це кріплення багатосторінкового матеріалу на клей. Існують обмеження по мінімальній ширині корінця: якщо корінець книги менший за 4 мм (приблизно 40 листів, або 80 сторінок), то скріпити листи на термобіндер неможливо.

ЄВРОСПІРАЛЬ — це кріплення багатосторінкового матеріалу на пружину (пластикову або металеву).

ВИСІЧКА — це механічна зміна форми виробу за допомогою висічного ножа. Таким чином, будь-яку непрямокутну форму виробу надає висічка. Висічку роблять на спеціальному висічному апараті за допомогою висічного штампу — дощечки, на якій закріплені тонкі металеві пластини, що повторюють контури висічки. Друкований лист потрапляє на висікальний прес, і штамп відсікає зайві частини листа, залишаючи потрібну форму.

КАШУВАННЯ — це процес склеювання двох листів — паперу і картону — по всій площі цих листів. Зазвичай, кашування використовують для склеювання паперу і гофропаперу або пресованого картону для виготовлення матеріалів, для яких важлива форма і можливість утримувати іншу продукцію або матеріали. Так, кашування використовують при виготовленні папок, POS-конструкцій — підставок, ящиків та упаковок.

ТИСНЕННЯ — це накладання графічного елемента на виріб за допомогою фольги. Як правило, використовують срібну та золоту фольгу, а також їхні різновиди і комбінації. Тиснення елементів макета фольгою надає продукції преміального вигляду.

КОНГРЕВ — це технологія, за допомогою якої будь-якому елементу макета надається випуклість (візуальна і тактильна).

НУМЕРАЦІЯ — це процес нанесення номерів на поліграфічний матеріал.

ПОКЛЕЙКА СКОТЧУ часто необхідна для POS-продукції, яку потрібно кріпити до полиці або до якої потрібно кріпити упаковки. На поверхню наносять двосторонній скотч із захисною стрічкою, яку знімають в момент введення поліграфічного виробу в експлуатацію.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ПІСЛЯДРУКОВИХ ПРОЦЕСІВ

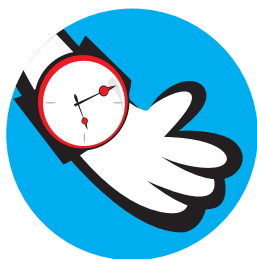
Однчасне використання декількох післядрукових процесів зазвичай супроводжується певними ускладненнями й особливостями.

- Не бажано накладати УФ-лак, тиснення або конгрев на місця біговки/фальцовки, оскільки це місця розтягнення паперу, і лак, і тиснення, і конгрев через велику деформацію матеріалу не будуть триматися на цих місцях.
- Висічку доцільно робити на папері щільністю понад 130 г/м². Папір меншої щільності на висікальній машині може рватися.

- Використовувати термобіндер доцільно, якщо щільність паперу блоку не перевищує 130 г/м^2 . Якщо папір блоку більшої щільності, то краще додати ще один процес — зшивку на нитку, оскільки існує великий ризик, що блок буде з часом випадати.
- Конгрев та тиснення краще не робити на папері щільністю менше 200 г/м^2 , оскільки через значний механічний вплив цих процесів папір меншої щільності може пошкодитись.

3.2

ТЕРМІНИ



Термін виготовлення поліграфічного матеріалу залежить від формату, тиражу, кількості кольорів і післядрукових процесів.

Середній час цифрового друку складає 1–2 дні, офсетного — 3–4 дні.

Кожен післядруковий процес додає час до загального. Відповідно, чим більше післядрукових процесів, тим триваліший час виготовлення продукції.

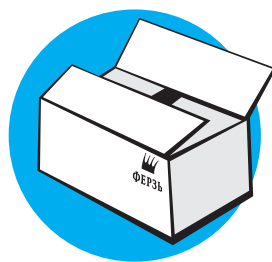
УПАКОВКА

3.3

Більшість поліграфічної продукції запаковують в ергономічну упаковку (230 x 310 x 200 мм) з крафт-паперу. Як правило, її вартість включають у вартість самого замовлення.

Якщо необхідно запакувати матеріал в інший спосіб, то вартість індивідуальної упаковки прораховують окремо. У цьому випадку, як правило, також необхідне маркування продукції.

Пакувальний лист виготовляють, коли декілька матеріалів готують для відправки на одну особу.



ЛОГІСТИКА

3.4

Логістика готових матеріалів — останній процес у ланцюгу виготовлення поліграфічної продукції. Ми пропонуємо декілька видів сервісу:

безкоштовна **одноразова доставка** готової продукції Замовнику;

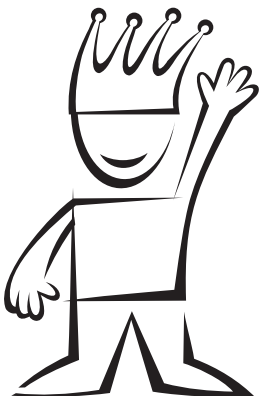
безкоштовне **місячне зберігання** готової продукції на своєму складі;

індивідуальна доставка готової продукції по регіонам за системою двері-перевізник або двері-двері.

ЕПІЛОГ

ЕПІЛОГ

Наостанок хотілося б згадати відому формулу будь-якої роботи, за якою тільки дві з трьох умов трикутника можуть одночасно виконатися.



У поліграфії ця формула особливо актуальна, хоча всі намагаються не брати до уваги цю вікову мудрість. Ігнорувати цей закон іноді вдається, але частіше це призводить до розчарування.

Ми сподіваємося, що цей довідник стане Вам у пригоді протягом процесу розробки і виготовлення поліграфічної продукції.

ВАШ «ФЕРЗЬ»



ФЕРЗЬ

03190, м. Київ, вул. Толбухіна, 43

Тел.: (044) 400-95-11