**Типография - Рекламное агентство - Заказчик. Третий не лишний?**

Рекламное агентство является, по сути, посредником между клиентом и типографией. Попытаемся разобраться в столь непростых «треугольных» отношениях.

Формат: Практически все рекламные агентства заявляют о важности своих услуг для конечного заказчика печатной продукции. Что же выигрывает клиент, обращаясь в агентство?

Екатерина Подобед: Агентство не просто выполняет функцию связующего звена, но и решает многие проблемы, которые возникают при передаче заказа в типографии и печати. Клиент, размещающий заказы от случая к случаю, не осведомлен о возможностях каждой типографии. Рекламное агентство, в свою очередь, для каждого вида печатной продукции подбирает оптимальный способ производства, сочетающий наиболее высокое качество по доступной цене.

Найти универсальную типографию почти невозможно, поэтому практически каждое агентство работает с несколькими. Ведь спектр заказов широк и разнообразен: от плакатов формата А1 на «меловке» до маленького тиража эксклюзивных открыток на дизайнерской бумаге.

[Ф]: Зачастую рекламные агентства обвиняют в «накрутке» цен. Некоторые заказчики открыто заявляют, что лучше напрямую разместить тираж в типографии - так ведь дешевле.

Е. П.: Среди наших клиентов бывают такие, кто возмущается по поводу цен, приводя доводы, что некая типография, которую он нашел в Интернете, печатает в два раза дешевле. Ответ прост: если хочется рискнуть и при этом тираж несрочный, можно, конечно, попробовать. Но на практике часто получается, что скупой платит дважды. Сама на эти грабли когда-то по неопытности наступала. Типичные трудности возникают с допечатной подготовкой. У многих агентств, и у нас в том числе, есть своя дизайн-студия. Поэтому в типографию передается качественный макет, уже подготовленный к печати, за который мы отвечаем. Более того, мы несем ответственность за качество печати перед заказчиком, по этой причине наш специалист обязательно присутствует в типографии на приладке. И даже если случаются накладки, мы быстро устраняем их на месте.

Приведу несколько примеров из собственной практики. Один из наших заказчиков, обычно размещающий тиражи самостоятельно, обратился к нам с просьбой о помощи. Дело было в следующем: первый тираж буклетов печатался в Германии, фирменный зеленый цвет был передан в точности, а второй тираж - в России в достаточно именитой типографии. Причем пленки выводились из тех же файлов, но зеленый получался совсем не того оттенка: вместо теплого желтоватого он уходил в синий. Технолог типографии доказывал заказчику, что другого цвета тут быть не может и явно немцы печатали из других файлов. Но мы-то знали, что макет один и тот же! После визита нашего специалиста в типографию выяснилось, что в Германии пленки выводились с линиатурой 150 лин/дюйм, как того требует Pantone Formula Guide, а в России - с линиатурой 175 лин/дюйм, что и повлекло за собой такое несоответствие цвета. В итоге благодаря участию профессионального эксперта проблему удалось решить.

Еще один пример: наш периодический заказчик решил напечатать себе открытку, увидев у нас образец черной бумаги Touche Cover с печатью «серебром» в одну краску. Идея показалась элементарной, и он поручил подготовить макет препресс-отделу в типографии. Проблема же заключалась в том, что дизайнер в типографии понятия не имел, с какой бумагой работает, более того, он даже не удосужился проконсультироваться у фирмы-поставщика о рекомендациях по печати. В результате на черной бумаге вместо сияющего серебра получился грязный серый цвет. Причиной тому было использование в макете растра, что недопустимо в данной ситуации. Благодаря профессиональной аргументации нам удалось договориться с типографией о бесплатной перепечатке, но при этом было потрачено много времени и сил на переговоры.

Пожалуй, проблема в отношениях «заказчик – типография» возникает только в том случае, когда отсутствует взаимопонимание. Трудно спорить с типографией о загубленном тираже, не зная полиграфических технологий. На моем опыте даже самые надежные типографии допустив брак не признавали этого, пытаясь «свалить» все на качество бумаги или макета. Безусловно, и бумага бывает некачественная, и некоторые дизайнеры не обладают достаточными знаниями. Установить истину может только профессионал.

Иногда наши клиенты заказывают только макет, а в типографию идут самостоятельно. В некоторых случаях просят нашего специалиста приехать на приладку, так как не хотят вникать в тонкости полиграфического производства. А бывает и так, что заказчик приходит с уже загубленным тиражом, и вынуждены разбираться специалисты. При всей надежности типографий, безусловно, случаются проблемы, но их всегда удается разрешить миром.

[Ф]: Кстати о типографиях: как вы их выбираете, есть ли какие-то критерии?

Е. П.: Типографии выбираются не случайным образом. Важным фактором для нас является хорошее современное печатное и отделочное оборудование. И, безусловно, огромную роль играет высокий профессионализм персонала - менеджеров и печатников.

Очень важно, когда менеджер, ведущий заказ, правильно планирует процесс производства и при этом четко оговаривает сроки. Ни для кого не секрет, что зачастую приходится печатать чуть ли не в последний момент. Распланировать работу так, чтобы успеть сдать тираж во-время - в этом заслуга хорошего менеджера.

Вопрос стоимости тиража весьма важен для рекламного агентства. Печать на высококлассном оборудовании, работа квалифицированного персонала стоят недешево, но так было всегда - за качество и сервис надо платить. С другой стороны, типографии выгодно работать с агентством, которое приносит гораздо больше заказов, чем отдельный заказчик. Поэтому при постоянном сотрудничестве даже «дорогая» типография предоставляет агентству вполне приемлемые цены. Агентство, в свою очередь, приобретает надежного и проверенного партнера, с отработанной технологической цепочкой.

Но все-таки самое важное в построении работы между рекламным агентством и типографией - достижение партнерских отношений.

Уважающее себя рекламное агентство, ответственное за качество тиража перед своим заказчиком, решает проблемы с типографией в тот момент, когда они только собираются возникнуть, не доводя до конфликта. Если с обеих сторон баррикад работают профессионалы, способные договориться, то, возможно, никаких баррикад-то и нет.