

В ТИПОГРАФИЯХ ДЕЛАЮТ ДИЗАЙН ЗА 100\$

Что такое типография?

В первую очередь — производство, мало чем отличающееся от любых других производств: станки, люди, которые обслуживают эти станки, площади, где все это помещается.

Головная боль любого директора типографии — не дизайн,

а обеспечение максимальной загрузки станков, чтобы отбить затраты и еще получить прибыль.

Откуда вообще в типографии появились дизайнеры?

Часто у типографии возникают «завалы». Им сопутствует классическая ситуация: в принятый к печати макет нужно срочно внести правку. График — к черту. Теряется время и, соответственно, деньги из-за какой-нибудь орфографической ошибки или съехавшей фотографии... Чтобы не простаивать, типография зачастую предлагает исправить ошибку на месте. Кто же вносит эти исправления? Неужели дизайнер экстра-класса?

Дизайн в типографии делают специалисты по пре-прессу или дизайнеры, низкой квалификации.

Часто у типографии возникают «дыры» в работе. Специалист по пре-прессу (технический работник, отвечающий за адекватный прием и подготовку макета к печати) и пара дизайнеров-корректировщиков сидят весь день и бьют баклуши, а зарплату им платить так и так придется. Нужно их чем-нибудь занять. Они ведь знают Фотошоп — вот пусть сделают какой-нибудь Креатив или Дизайн.

Всем клиентам объявляется и на сайте вывешивается: «Наша типография делает Дизайн за 100\$. Быстро и качественно».

Задача любой типографии — максимально сократить сроки на дизайн и как можно быстрее довести работу до печати, где заложены основные деньги.

Что такое «Быстро и качественно»?

Это «дизайн» из заготовок с картинками природы, животными или из каких-нибудь графических конструкций с вашим логотипом в центре.

Быстрый дизайн мало чем отличается от «фаст-фуда».*

Если вы не привередливы и готовы водить своих клиентов на деловые ужины в ближайшую бигмачную, то типографский дизайн («фаст-дизайн») — это ваш выбор.

*Fast (англ. яз.) — Быстро

*Fast (нем. яз.) — Почти

ДОРОГО И ПЛОХО — БЫВАЕТ

Дорого. Очень дорого.

Если агентство крутое, сетевое, брендовое, то заранее приготовьтесь к высоким ценам. На любую работу.

Отношение к заказчику измеряется в бюджетах.

Малые и средние бюджеты в крупных РА — это бюджеты от 5000\$ до 20 000\$. Их дают осваивать сотрудникам низшего и среднего менеджерского/дизайнерского звена.

Чем круче и дороже РА, тем больше риск столкнуться с обыкновенным снобизмом.

В крупном РА вам легко могут принести что-нибудь вроде «Черного квадрата» Малевича», сопроводив его набором убедительнейших заумных доказательств, стенограммных по шаблонам в презентации PowerPoint. Когда вы недоуменно скажете, что это не подходит, то вас обвинят в том, что вы ничего не понимаете в Дизайне и в своем бизнесе, а затем выставят счет.

Большинство рядовых работ крупные РА делают на аутсорсинге.*

Аутсорсинг применительно к РА означает то, что вы платите агентству огромные деньги за какой-нибудь буклет, а этому РА просто невыгодно делать его у себя. Крутой Дизайнер, Крутой Копирайтер, Крутой Арт-директор получают каждый по 3000-5000\$... Масштаб их работы — это контракты в 100 000\$.

Сотрудников, составляющих цвет портфолио Крупного РА, утруждать вашим классическим, рутинным буклетом? Да это все равно, что с помощью пресса забивать гвозди.

В худшем случае «дешевую» работу поручают «дешевым» сотрудникам, в лучшем случае отдают на сторону.

Но, если у вас бюджет не сотни или, хотя бы, не десятки тысяч долларов, разве вы не заслуживаете качественной работы? Или, если в итоге ваш заказ все равно уйдет на аутсорс, зачем начинать сотрудничество с таким агентством? Не лучше ли напрямую?

*Рядовые работы:

- каталоги;
- календари;
- буклеты;
- плакаты;
- постеры;
- листовки;
- открытки;
- и так далее.

ЛОКАЛЬНОЕ РА?

ЧТО ЭТО ТАКОЕ ВООБЩЕ?

*Мы — те, кто ушел
с работы на конвейерах
по производству рекламы.*

Зачем уходить из крупного РА? Чтобы максимально реализовать себя. Самореализация творческой личности в процессе работы составной частью громадного конвейера практически невозможна. В этих условиях человек теряет уважение к тому, что он делает, а клиент получает только стандартные, конвейерные рекламные решения.

*Все делать хорошо невозможно:
универсальность гораздо чаще
сопутствует дилетантизму,
чем профессионализму.*

Мы не из тех РА, которые с живостью предложат вам весь перечень возможных рекламных услуг: от Разработки Концепции Нового Бренда до Карманных Календарей. Наша специализация ограничена тем, что мы делаем профессионально. Отсюда и идет характеристика нашего агентства — «Локальное».

Мы, например, отлично знаем, как сделать правильный каталог продукции промышленного предприятия или компании, поставяющей агрегаты или запчасти для каких-либо производств (равно как буклет, календарь и прочую представительскую полиграфию). Но мы никогда не будем делать этикетки для консервированных томатов — мы в этом ничего не понимаем.

Бла-бла-бла.

В расхожей фразе «Каждый клиент важен для нас» нет никакого смысла. В случае с рекламными агентствами важность клиента прямо пропорциональна рекламному бюджету. Если мы скажем, что для нас неважен рекламный бюджет, то это будет ложью. Но по сравнению с остальными, мы в гораздо более уравновешенном положении: все крупные бюджеты давно расхватали, а стодолларовые нас не интересуют.

Наши клиенты:

- те, с кем не работают или работают неуважительно крупные РА;
- те, кого совершенно не устраивает «фаст-дизайн», слеplенный в типографиях.

Целесообразность.

Найти хорошее РА так же трудно, как подобрать себе спутника жизни. При желании и терпении вы можете отыскать на рынке любую цену за тот или иной продукт.

Но дело ведь не только в цене, а в сообразности цены и того, что вам предлагают за нее сделать.

Будет ли соответствовать конечный продукт:

- Специфике вашей деятельности?
- Мировоззрению целевой аудитории?
- Целям и задачам бизнеса?
- Вашим отличиям от конкурентов?..

Исходя из этих критериев мы предлагаем вам оценивать то, что предлагаем мы и другие РА.

ВСЕ РА — ПОСРЕДНИКИ!

Все РА накручивают цены. Это правда. И что?

Обвинять РА в посредничестве и в высоких ценах по сравнению с типографией — это все равно, что обвинять ресторатора в том том, что на рынке мясо можно купить за 200 р./кг, а его трехсотграммовый стэйк стоит 500 р.

РА — это такой же бизнес, как любой другой.

Накрутка зависит, как минимум, от затрат агентства на каждом этапе работы и от того, какая прибыль в конечном итоге интересует это РА.

Отвечаем только за себя.

Берем для примера классический перекидной календарь:

1. Формат: А2;
2. Объем: 12 страниц + обложка + подложка;
3. Бумага на блок: 170 г/кв.м., мелованная глянцевая;
4. Бумага на обложку и подложку: 200 г/кв.м., мелованная глянцевая;
5. Отделка обложки: односторонняя глянцевая ламинация;
6. Красочность: 4+0 (полноцвет, односторонняя печать);
7. Тираж: 1000 экз.

Примерная стоимость наших услуг — 336 000 рублей.

Калькуляция расходов (рубли):

Печать.....	112 000-140 000 (35-40%)
Дизайн.....	33 600-42 000 (10-13%)
Копирайт, покупка иллюстративных материалов/проведение фотосъемок.....	16 800-23 520 (5-7%)
Накладные расходы (связь, транспорт, интернет, аренда, персонал и т.д.).....	42 000 (13%)
Налоги.....	51 240 (18%)

Итого расходы:

- минимум 255 640 рублей (76%)
- максимум 298 760 рублей (89%)

Таким образом, прибыль может варьироваться от 37 240 рублей до 80 360 рублей (11%-24%).

Выбор РА сродни тому выбору, когда нужно организовать деловой ужин с клиентом:

- На рынок за мясом!
- Ха! За шаурмой!
- О! В столовку!
- Не. В бигмачную.
- За углом отличная кофейня!
- Нет-нет. Только в ресторан.
- А нафига его вообще кормить?

НАШ СКРОМНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВ

Кошмар.

Последний день международной выставки, а груз с буклетами застрял на таможне. Или с Вами, или с соседом по стенду это иногда происходит.

Легко избежать.

Взять и напечатать тираж в той стране, где проходит выставка. Мы так постоянно делаем.

Вот арифметика.

Допустим, вам нужна тысяча листовок на выставке в городе Гонконге. Формат — А4, полноцветные, бумага — 200 г/кв.м., вес — 15 кг.

Виды работ	у.е.	Дней
Напечатать в России	300	7
Доставить на таможню	10	1
«Затаможить»	200	2-7
Доставить в Гонконг	450	7
«Растаможить»	100	1-7
Доставить на стенд	50	1
Общий бюджет	1110	максимум 30
Напечатать в Гонконге	750	7-10
Доставить на стенд	100	1
Общий бюджет	850	максимум 11

А теперь представьте, что это не листовки, а буклеты, что вес не 15 кг, а 100 кг. Что тогда? Печать полиграфической продукции в стране, где проходит выставка, — это самый простой и самый дешевый выход.

Тендеры на дизайн.

Ну понятно, здесь все классически: участвуем. Нравится — работаем, не нравится — разбегаемся.

Тендеры на печать.

Нет, мы — не типография и своих станков у нас нет. Но как, например, получается самая лучшая цена на какую-нибудь изысканную картонную коробку для компакт-диска с громадным тиражом? Тендер среди самых проверенных типографий?

Не-а.

Логичнее всего «распилить» работу на несколько производственных этапов и по каждому этапу провести свой тендер: покупка бумаги — в одном месте, печать обложки — в другом, матовая ламинация — в третьем, УФ-лакирование — в четвертом... Ну и так далее.

Таким кропотливым образом достигается наименьшая цена. Вроде бы, все просто.

А если таких дисков пять видов и все они выполнены с различным оформлением?

Обычно, даже если диск один, на такие тонкости ни у кого не хватает времени, т.к. легче иметь одного ответственного за весь проект, чем десять.

Вот именно.

За роли ответственных мы и готовы побороться.