



Дмитрий Лаврик,
директор,
типография
«Альфа-Дизайн»
[Москва]

БЕЗУКОРИЗНЕННЫЙ ГОДОВОЙ ОТЧЕТ: РЕЦЕПТ ИЗ ТРЕХ ИНГРЕДИЕНТОВ

Судовлетворением могу отметить, что упрощения в полиграфической отделке годовых отчетов, которое наблюдалось несколько лет назад, не произошло, по крайней мере, в заказах, выполняемых нашей типографией. Если заказчики и экономят в условиях ограниченных рекламных бюджетов, то лишь немногие — на разработке новых дизайн-концептов. А выбирая графический концепт предыдущего года, сложно сэкономить на производстве, по-

скольку приемы финишной отделки заведомо приходится повторять. Крупные же нефтяные, газовые, финансовые компании, работающие с ведущими дизайн-студиями, положение обязывает каждый год делать запоминающийся и соответствующий рангу компании годовой отчет. Если говорить о перспективах «отчетного» сезона этого года, то скорее всего годовых отчетов будет меньше, чем в прошлом. Ситуация на рынке реально уменьшает платежеспособный спрос. Возможно, некоторые предпочтут выпустить отчет на электронных носителях, сославшись на обстоятельства. Тем не менее сильные игроки рынка традиционно не будут отказываться от полиграфических услуг. Ведь это не просто имидж компании — это еще и чисто технический вопрос. Отчет стараются подготовить к собранию акционеров — основному органу управления, на котором решаются принципиальные

вопросы и в том числе рассматриваются итоги года. Без годового отчета провести такое мероприятие будет весьма проблематично.

Все дело в форме

Безусловно, каждая организация подходит к выполнению годового отчета по-разному. Компании, проводящие агрессивную маркетинговую политику, рассматривают годовой отчет как один из многих других рекламных инструментов, которыми они оперируют в своей практике. Для более консервативных бизнес-структур годовой отчет зачастую является не просто основным, а единственным рекламным материалом. И такие компании вкладывают очень серьезные бюджеты в разработку концепции и на производстве никогда не экономят. За последние 7–8 лет некоторые акционерные общества перешли на цифровую форму представления годового отчета, но среди тех, кто это сделал, на мой

взгляд, нет компаний-лидеров в своих сегментах рынка. Печатный годовой отчет — это своего рода традиция. И чем консервативнее бизнес, тем более пристальное внимание уделяется разработке самого главного финансового документа компании. К примеру, если у солидного, уважаемого банка не будет респектабельного отпечатанного годового отче-

та, то его акционеры или потенциальные инвесторы этого просто не поймут. Как правило, именно годовой отчет предоставляется клиенту на переговорах при первой встрече (трудно представить себе ситуацию, когда на вопрос уважаемого клиента «Можно ли посмотреть ваш годовой отчет?» топ-менеджер отвечает: «Да, конечно, скачайте pdf на нашем сайте!»). Кроме того, именно годовой отчет является первым источником информации о результатах деятельности фирмы, успешности и стабильности ее бизнеса. Есть крупные акционерные компании, которые не дают ни телевизионной, ни печатной рекламы, работают только с юридическими лицами, но без годового отчета трудно представить их бизнес.

А что на Западе?

Если сравнивать с западными традициями печати годовых отчетов, например, в Скандинавских странах, то я не видел среди них «простых» работ. Да, при отделке не используется ламинация, конгрев или выборочное УФ-лакирование. Однако, это кажущаяся простота. Например, в течение последних десяти–двенадцати лет четко прослеживается «зеленый тренд» не только в общественной и политической жизни, но и в дизайне и полиграфии серьезное внимание уделяется экологии. Некоторые компании стали использовать бумаги, которые частично



Годовой отчет строительной компании в виде папки

или полностью состоят из макулатурной массы, а также краски на натуральной основе; требуют у потенциальных подрядчиков экологические сертификаты производств и даже самостоятельно инспектируют производства на предмет максимального соответствия современным экологическим стандартам. При сознательном ограничении спектра используемых материалов и технологий должна быть безупречная графическая концепция, учитывающая не только технологические особенности таких работ, но и самое главное — их основной посыл.

Наша типография — одна из самых «зеленых» в России. В полиграфии наиболее «грязным» считается формный процесс. У нас на формном участке установлено CtP-устройство, работающее по беспроцессной технологии, то есть для изготовления печатных форм не используется не только никакой химии, но даже не нужна вода (лазер активирует печатные элементы на печатных пластинах, изготовленных для технологии process free, и сразу после этого пластины готовы к печати) — на сегодняшний момент это самая «зеленая» технология из всех существующих в мире для офсетной печати. Кроме того, мы используем новые печатные машины, построенные уже по современным европейским экологическим стандартам, которые могут

работать с увлажняющими растворами на пониженном проценте спиртосодержащих средств.

Делимся рецептом

Не секрет, что годовой отчет — самостоятельный вид «олимпийской программы» — осязаемый сегмент для высококачественных полиграфических производств и ведущих дизайн-студий страны. Существует соперничество, в котором принимают участие профессиональные игроки рынка, руководители рекламных служб банков на предмет лучшего исполнения годового отчета. Проводятся также и официальные конкурсы годовых отчетов.

На мой взгляд, настоящий рецепт хорошего годового отчета — «сложная французская кухня» со множеством ингредиентов, но основных компонентов три: правильный бюджет, креативная дизайн-студия и специализированная типография, выпускающая представительскую полиграфическую продукцию не от случая к случаю, а имеющая производственные традиции для этого вида продукции.

«Правильный» бюджет вовсе не означает большой, скорее адекватный запросам (следуя кулинарной терминологии, это качество исходных продуктов в рецепте и их пропорция). Дизайн-студия — это все, или почти все — то, что набор про-



Годовой отчет компании по работе с драгоценными камнями: печать скромная, но стильная — с применением металлизированной краски под золото

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

— издания в твердом переплете

(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).

А также любую другую полиграфическую продукцию.

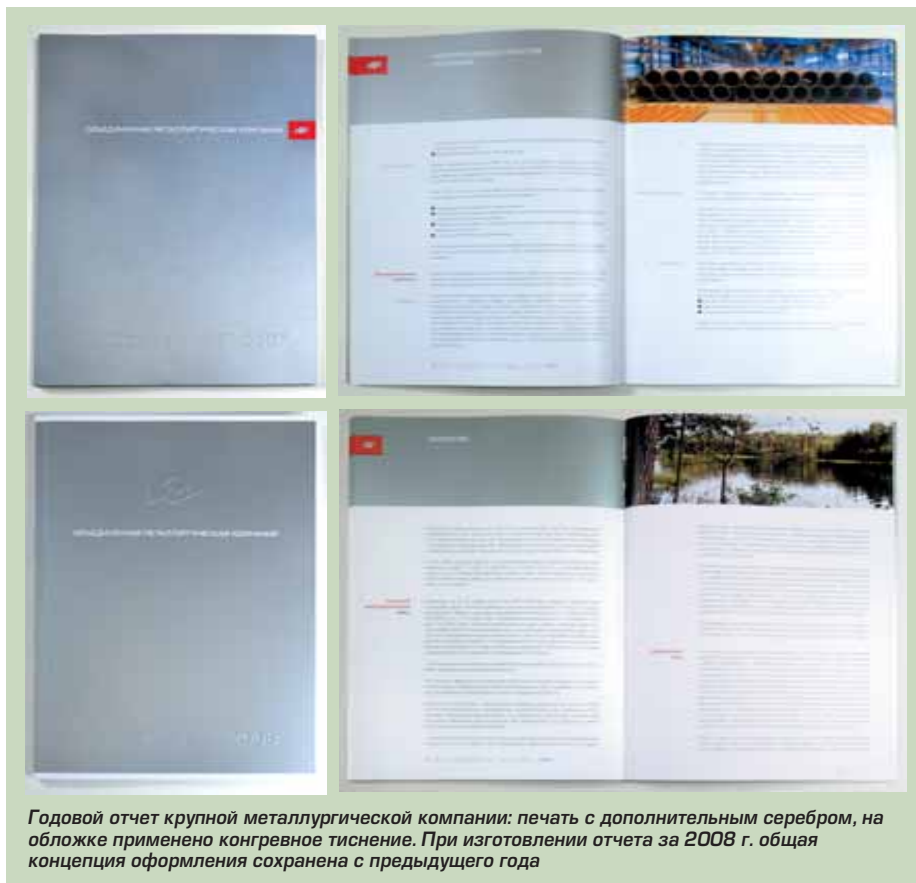
— сувенирную продукцию и подарочные наборы

(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

из высококачественных переплетных материалов, цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской искусственной кожи
1000 оттенков итальянского переплетного шелка

на нашем складе в Москве



дуктов превращает в блюдо (по квинтэссенции французской кухни, конечно, соус. По административной иерархии на кухне — самая высшая позиция и творец — шеф!). Типография же в этом списке — пахарь у плиты (читай — повар), который может самый виртуозный рецепт шефа и даже лично им приготовленный соус запороть — банально пережарив мясо (передавлив плотности при печати и упустив баланс по серому, например), а может все сделать безукоризненно и точно в срок.

Пример этого года: наш постоянный заказчик информирует нас о том, что в текущем году собрание акционеров его компании состоится на пять не-

дель раньше обычного и до него осталось десять дней, рублевый бюджет соответствует прошлогоднему, на руках только текст в Ворде. Компромисс был найден за пять минут (профессиональный заказчик заранее понимал, что скачок курса основных валют в начале года серьезно отразился на стоимости бумаги и других расходных материалах европейского производства), времени на серьезную разработку нового дизайна просто нет, поэтому наше предложение сохранить графический концепт прошлогоднего отчета было принято очень быстро.

В составе нашего производственного комплекса работает собственная дизайн-студия «Альфа-



Дизайн» (позиционируем как студию «на каждый день») и дружественная нам студия LetterHead (креативное бюро), которые ежегодно выполняют дизайны годовых отчетов для ведущих брендов российского рынка.

Для того, чтобы избежать спешки, излишней нервозности и стрессовых ситуаций, необходимо заранее позаботиться о выполнении годового отчета и подойти к назначенной дате проведения общего собрания оптимально подготовленным. Например, традиционно компании-заказчики ждут аудиторского заключения, и этот момент для некоторых служит отправной точкой. Мы же рекомендуем начинать разработку дизайна задолго до получения этого заключения. Более того, если дистанция между выходом аудита и общим собранием крайне мала, мы можем предложить, к примеру, вариант издания двумя томами, объединенных в одном шубере (при этом первый том и шубер готовятся заранее, а второй том с аудитом печатаем в экстремально сжатые сроки).



Эволюция годовых отчетов нефтяной компании: общий стиль оформления в целом сохранен, переплет меняется от бешвейного (2006 г.) к твердому (2007 г.) и интегральному (2008 г.)

Учитывая сезонность этого вида продукции (обычно заказы на годовые отчеты приходятся на летние месяцы), а также высокую ответственность за качество воплощения, ни одна из наших студий не делает много годовых отчетов. Как правило, мы разрабатываем не более 5–6 макетов ежегодно. Возможности же нашего типографского производства значительно больше, и ежегодно мы печатаем 20–25 годовых отчетов, дизайн которых подготовлен, как правило, лучшими дизайн-студиями нашей страны. Иногда в производстве находятся два–три отчета одновременно, и это никак не от-

ражается ни на качестве, ни на наших договорных обязательствах.

Спецпредложение

В этом году мы постарались сформулировать для своих постоянных и, возможно, новых клиентов привлекательное предложение по изготовлению годовых отчетов. Еще наш сувенирный департамент подготовил оригинальный сувенир для всех компаний, разместивших заказ на годовой отчет, в виде бутылки выдержанного французского вина в эксклюзивном подарочном кейсе.

Нам кажется этот сувенир весьма символическим (и, кстати, поддерживающим кулинарно-спортивные аналогии, которые мы уже упоминали). Подготовка годового отчета — это стайерская дистанция — очень важно правильно распределить имеющиеся ресурсы, вовремя прийти к финишу и непременно быть победителем. На финише победителей, как известно, ожидают благородные напитки. Только вот шампанское (традиционное для спорта и риска) в данном случае заменили на более размеренный напиток — мы научились возможные риски в этом сегменте сводить к нулю. ■