

Литература

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. 86 с.

*М.В. Лукиенко (Россия, Самара)
Научный руководитель Е.В. Шокова*

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА И ДОПЕЧАТНАЯ ПОДГОТОВКА ЭТИКЕТОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рассмотрены вопросы разработки дизайна этикетки на основе фирменного стиля и технология допечатного этапа производства этикеточной продукции. Определены показатели эффективности дизайна этикетки и допечатной подготовки с учетом требований и особенностей принятой на предприятии технологии печати и отделки продукции.

Ключевые слова: дизайн, фирменный стиль, макет, допечатная подготовка.

В наши дни, когда стеллажи торговых центров практически завалены различной продукцией, разработка дизайна этикетки стала очень важным составляющим этапом в продвижении продукта на рынке. Известно, что в большинстве случаев при покупке товара покупатели ориентируются в основном только по этикеткам на продукции.

Хорошая этикетка должна отвечать нескольким условиям:

- сообщать покупателям всю важную и необходимую информацию о продукте,
- быть эстетически привлекательной,
- выделяться на фоне товаров конкурентов.

Разработка дизайна этикеток ведется на основе следующих данных:

размеры и форма упаковки;
основные данные о продукте;
информация о целевой аудитории.

Как правило, композиция этикетки включает в себя следующие элементы:

- название товара;
- логотип фирмы-производителя;
- декоративные элементы;
- 2. информационный и рекламный текст;
- 3. дата выпуска товара;
- 4. штрих-код;
- 5. специальные элементы, защищающие от подделок.

Создание этикетки включает в себя следующие пункты:

- Выбор цветовой палитры.
- Разработка стандартной графической части.
- Рекламно-художественная составляющая часть этикетки.

На каждой этикетке должен обязательно присутствовать информационный блок. В него входят сведения, согласно требованиям действующего законодательства. К ним относятся страны производителя, названия фирмы, дата изготовления, срок годности, состав продукта и т.д.

Если дизайн этикеток выполняется для линейки продукции одного производителя, то дизайн этикетки рекомендуются выдержат в едином стиле, но при этом он должен отличаться друг от друга. Такой подход способствует популяризации бренда, и продукт данной фирмы будет заметнее на полках магазина.

На основе полученного технического задания были разработаны конструкции этикеток для линейки пищевой продукции. Этикетки выполнены в одном стиле. С учетом формы и специфики товара.

Этикетки разрабатываются в поддержку рекламной компании продукции фирмы производителя пищевых продуктов. В соответствии с этим для дизайна этикеток была использована фирменная символика.

Поддержка фирменной символики обеспечена следующими средствами:

- цвет основного фона этикетки является фирменным цветом торговой марки;
- на этикетках присутствуют логотип и фирменное название;
- использованы фирменные начертания шрифтов;
- пропорции и масштаб логотипа и названия торговой марки соответствуют требованиям композиции, утвержденным в бренд-буке.

Для повышения эстетической привлекательности этикетки, были использованы высококачественные этикеточные бумаги, а также декоративные элементы, получаемые технологией вырубki в процессе отделочных работ.

После обязательного этапа согласования разработанного макета с заказчиком, проведена допечатная подготовка макета, от технической грамотности которой в полной мере зависят не только качество печати и отделки продукции, но и эффективность этих этапов работ.

Эффективность технологических процессов по полиграфическому изготовлению этикетки складывается из следующих показателей, тесно связанных с допечатными работами:

- рациональное использование цветов при печати;
- эффективная раскладка сюжетов этикетки на печатном листе с минимизацией отходов бумаги на обрезку, данный показатель может быть оценен количественно коэффициентом использования бумаги по формату

$$K_{\phi}=(a*b)/(A*B),$$

где a, b – размеры запечатываемой области печатного листа (размер запечатываемого изображения);

A,B – размеры печатного листа;

– обоснованное использование эффекта «выворотки» при оформлении текста, т. к. в случае его применения к микротексту снижается удобочитаемость текста за счет оптических эффектов при зрительном восприятии, и повышается трудоемкость приладочных работ при печати вследствие несовмещения цветов.

Таким образом, задача предпечатной подготовки – подготовить макет к печати на выбранном оборудовании с учетом технологических особенностей вида печати, печатного оборудования и послепечатных процессов.

В процессе допечатной подготовки макет должен быть проверен на ошибки и нежелательные изменения.

Этапы проведенной допечатной подготовки:

1. Определение размеров макета с учетом припусков на обрезку.
2. Преобразование текста в кривые или подтверждение, что шрифты внедрены в макет
3. Все заливки, абрисы растровые изображения имеют цветовую модель CMYK.
4. Растровые картинки имеют разрешение 300dpi.
5. Линии должны быть не тоньше 0,2 pt.
6. Эффекты такие как прозрачность, тени и линзы преобразованы в растровые изображения.
7. Если в макете есть черные штриховые элементы или текст малого размера убедиться что ему задано значение K100.
8. Убедиться что атрибут overprint не стоит для объектов с разными базовыми цветами и для черных объектов больше 14 кегля и толще 2мм.
9. Осуществлен треппинг для рядом расположенных объектов не имеющих в составе одинаковых базовых цветов более 10 – 15%.
10. Определен тип раскладки. Сделан спуск полос макета, учитывая доленое направление волокон бумаги (если этого требует технология послепечатного процесса или эксплуатация изделия).
11. Проставлены шкалы оперативного контроля печатного процесса, монтажные метки, метки реза.

Проведенная аналитическая работа по разработке дизайна этикетки и технологическая подготовка допечатного процесса ее изготовления позволяют сократить временные и финансовые издержки на последующих стадиях производства продукции, обеспечить высокое качество, эстетические и эксплуатационные характеристики этикетки.

Результаты данной работы можно рекомендовать в качестве технологической инструкции для дизайнеров, занимающихся предпечатной подготовкой.