

Skvrny krize

Je nepříjemné poslouchat obecné nářky nad ekonomickou krizí, ale je zajímavé sledovat její viditelné dopady na jednotlivá odvětví. V meziročním srovnání tak můžeme na českých billboardech stále častěji vidět dříve vzácný jev – „stařecké“ pigmentové skvrny. A to často již pár dní po výlepu plakátů. Tyto skvrny bývaly specifikem pozdních jarních a také letních měsíců – tedy období silného slunečního svitu. Během této zimy však zdobí poměrně často i kampaně předních zadavatelů. Zajímá vás proč?

U tiskovin obecně, a zvláště u tisků určených pro outdoor, je podstatné nejen to, jak působí v momentě vytištění, ale i to, aby přežily výlep a aby „alespoň ten měsíc“ (rozuměj měsíc řádného výlepu – nejobvyklejší časovou délkou billboardové kampaně v ČR) vypadaly pokud možno dokonale. Stálobarevnost výtisku a tiskové barvy je nejvíce ovlivněna světlostálostí – odolností barevného odstínu vůči dennímu světlu, přímému slunečnímu světlu a UV záření. Světlostálost je určována tzv. WS škálou – stupnicí od 1 do 8 (stupeň 1: velmi slabá, stupeň 8: vynikající). Toto číslo je uváděno výrobcem barev na každé plechovce tiskové barvy, ať už Process (CMYK) škály, či Pantone. U CMYKu má černý a azurový pigment poměrně vysokou přirozenou světlostálost (stupeň 8), magenta a žlutá ovšem výrazně slabší (stupeň 4–5), což je hodnota pro tisk plakátů již nebezpečná. Lze používat barvy se stupněm WS vyšším, jejich cena však logicky stoupá úměrně s bodovou hodnotou škály. U Pantone barev je přirozená světlostálost ještě nižší – extrémem jsou potom barvy typu reflexní zelené či oranžové a barvy fluorescenční, ty mají životnost přímo jepičí. Poměrně drastickou procedurou potom je z pohledu plakátu výlep samotný – dochází k mnohanásobnému poskládání plakátu a předmáčení v lázni (leckdy mnohahodinové) a dále „hlazení“ na plakátovací ploše, jež je ovšem často prováděno nikoli jemnými kartáči.

Tragické smývání ličidel

Dalšími faktory ovlivňujícími kvalitu a životnost tisku jsou použitá pojidla, aditiva, kvalita a nátěr papíru (kde opět většinou platí pravidlo přímé úměrnosti ceny a kvality), u billboardů pak také v České republice standardní (a v ostatní Evropě poměrně netradiční) pozinkované plakátovací plochy. Zinek v důsledku povětrnostních vlivů, především deště a slunečního záření, reaguje s pigmenty, aditivy

barev, s použitým lepidlem (i aditivu pro rychlejší schnutí a nemrznoucími přísadkami), a dochází tak k celkovému vyblednutí motivu, skvrnění, případně efektu „stékání barev“. Svou roli hrají jistě i exhalace – pokud zaprší například v sousedství několika tiskárenských gigantů koncentrovaných v okolí pražské stanice metra Hostivař, přichází pro nekvalitní tisky na blízkých billboardových plochách skutečné smývání ličidel. V rámci nekonceptních úspor a honby za zakázkou za každou cenu však leckdy (a zvláště je to patrné právě v poslední „krizové“ době) některé tiskárny podceňují volbu kvality barev i papíru, a proto se můžeme již pár dní po výlepu divit (viz úsměvná ukázka Miss stižená leprou). „Koruna ušetřená na marce“ (odkaz na normalizační film Bony a klid), rozuměj, používání barev s nižší světlostálostí v kombinaci s podřadným papírem, tak klienty přichází pěkně draho. Kampaň středního rozsahu 100 až 500 kusů, většinou (včetně pronájmu billboardových ploch) v celkové hodnotě několika milionů korun, je často už v půli placeného termínu znehodnocena. Poměr ceny tisku a pronájmu je přitom orientačně 1:10 až 1:50 a prostředky, jež se dají ušetřit volbou nekvalitní plechovky s barvou, jsou potom opravdu řádově v tisících, maximálně desetitisících korun.

Dokonalý tisk billboardů

Tiskárnu, která proti takovým úlitbám kvalitě poměrně ostře bojuje, je člen skupiny Gerin Druck – D&S Design Prague/Gerin. Ve spolupráci s předními evropskými papírnami a výrobcem plakátových barev Sun Chemical Hartmann neustále optimalizuje kvalitu tisku a jeho životnost v mírně atypických českých podmínkách. Na českém trhu působí D&S Design Prague/Gerin od poloviny 90. let a krédem společnosti je „dokonalý tisk billboardů“, jež jsou také nejviditelnějším z jejich produktů

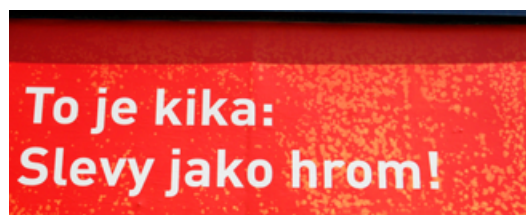
(těch je však velmi široké spektrum – interiérové dekorace a plakáty, kaširované stojany libovolného střihu a velikosti, časopisy, katalogy...). „Společně s odborníky ze Sun Chemical Hartmann pravidelně monitorujeme kvalitu a stav vylepených billboardů a v případě potřeby zdokonalujeme technologii používaných barev i aditiv“, říká Štěpán Kabeš, ředitel společnosti. K testování technologických novinek slouží i vlastní billboardové kampaně – naposledy ta s gorilím samcem Richardem. V období (prosinec 2008 až únor 2009), kdy bylo na českých plochách k vidění několik skvrnicích konkurenčních tisků již pár dní po výlepu (pokud máme zůstat ve zvířecí říši, například nejmenovaný český lev), Richard byl v perfektní kondici ještě po neuvěřitelných 3 měsících.



Richard ve skvělé kondici tři měsíce po výlepu...

Citylighty zblízka

Životnost plakátů není ovšem jediným trumfem v rukou této společnosti – jako jediná tiskárna na trhu D&S Design Prague/Gerin používá standardně při tisku billboardů a především citylightů frekvenčně modulovaný rastr Staccato, umožňující tisk ve fotokvalitě plných 2400 dpi. Použití těchto rastrů vyžaduje v XXL formátu speciální odladění tiskových strojů – konkrétně XXL Man Roland v kombinaci s CTP. Výhodou těchto rastrů je dokonalá kresba ve spektru velmi jemných a naopak velmi hlubokých barevných tónů (stříbrné i černé karoserie aut, elektronika, sklo, dekory dřeva, pивní pěna, tělové barvy atp.) a samozřejmě jemné prokreslení detailů, zvláště ceněné u citylightů, kde pohledová vzdálenost je velmi krátká (rastr Staccato není okem viditelný ještě z 20 cm). Ceny jejich produktů jsou díky optimalizovanému workflow přitom velmi atraktivní a leckdy výrazně nižší než u výrobců s nevyhovující technologií. Josef Kostrhún, Senior Printproducer Commando (Leo Burnett Group), k tomuto tématu říká: „Při tisku outdoorové reklamy využíváme služeb více firem. S tiskárnou D&S Design/Gerin spolupracujeme zejména při tisku CLV, kdy kvalitu motivu umocní dokonale zvládnutá technologie stochastického rastru ze strany tiskárny.“ Díky tomuto kvalitativnímu náskoku si D&S Design Prague/Gerin drží vůdčí pozici na českém, ale v rámci skupiny i slovenském a rakouském billboardovém trhu. Zbývá jen doufat, že podobní průkopníci kvality se nenechají ve svém boji za dokonalost tiskovin znechutit „krizovými náladami“ a skvrn na českých billboardech nebude přibývat. ■



Jednička v nápadech na bydlení má pro Vás



Z uvedených příkladů je zřejmé, že šetření na barvách a papíru se opravdu nevyplácí