

D&S Design Prague

tisk XXL formátu bez kompromisu

Specializace na velké formáty v reklamním byznysu je v České republice doménou jen několika vyvolených firem. Patří k nim rovněž společnost D&S Design Prague/Gerin, která se profiluje již téměř po dvě desetiletí svými polygrafickými službami pro grafický a reklamní segment trhu.

Pro českou odbornou veřejnost není dlouholetá spolupráce společnosti D&S Design Prague, s. r. o., s rakouskou ofsetovou tiskárnou Gerin žádným tajemstvím. Tradice Paul Gerin Druckerei, kterou pro Českou republiku výhradně zastupuje D&S Design Prague, sahá až do předminulého století – založena byla v r. 1871 jako Vídeňský litografický ústav a knižní umělecká tiskárna. Zhruba o sto let později se rozhodl současný majitel a vnuk zakladatele Ing. Richard Gerin přesunout výrobu do Wolkersdorfu. V loňském roce vyprodukovaly tři rakouské pobočky tiskárny spolu s českým, slovenským a maďarským zastoupením, kam Gerin rozšířil obchodní aktivity, obrát přehazující v přepočtu přibližně osm set milionů korun. Do letošního roku, kdy oslavuje 140. výročí svého vzniku, vstupuje tiskárna Gerin s opravdu perspektivní bilancí. Stabilita v průběhu dlouhých let vždy byla a je i nadále podmíněna především jednoznačnou preferencí vysoké polygrafické kvality i orientací na ofsetový tisk XXL formátu.



David Hořícký, CEO a jednatel společnosti D&S Design Prague/Gerin

roce, opět překročí tři miliardy korun. Nejbližší budoucnost příliš neovlivní ani úprava právních předpisů, týkající se velkoplošné reklamy kolem dálnic. Důvodem je malý, ani ne 10% podíl

Jaké technologie byly v tiskárně předvedeny odborné veřejnosti na tomto Open house?

Na počátku work-flow stojí předtisková příprava, kde důraz na kvalitu potvrzuje RIP, zpracovávající tiskové úlohy stochastickým rastrm Staccato s frekvencí 2400 dpi. Osvět realizují dvě CtP velkoformátové osvitové jednotky na ofsetové matrice formátu 130×185 cm a jedna pro tiskové desky do 102×172 cm. Účastníci Open house ocenili podání jemných odstínů (sklo, dekory dřeva, pleťové tóny, pивní pěna či stříbrné karoserie aut), ale i naopak velmi sytých, plných barev (ovoce, květy), které nabízí instalované řešení. Jinou výhodou přináší rastr Staccato velmi ostrým vykreslením detailů a lesků (elektronika, chromové a kovové prvky motocyklů), což se projevuje zejména při menší pohledové vzdálenosti v případě citylightů, interierových plakátů, výstavních stánků ap.

Vůči předtiskové přípravě na takové úrovni musí být přesně nastaveny tiskové stroje...

Máte pravdu, a především u strojů s XXL formátem je to opravdový kumšt, pokud chcete Staccato rastr nabídnout jako standard a ne jen na některé obrazové motivy. Ve strojovém parku dominují dvě ofsetky značky manroland s XXL formátem 130×185 cm – jedna s přídatnou lakovací věží, spolu s menším bratříčkem téže značky formátu Bo (102×142 cm). Další stroje manroland mají formát B1 a ke stávajícímu vybavení vloni přibyla nově nainstalovaná desetivěžová sestava s obrabečem a dvěma lakovacími moduly. Archy papíru tak lze potisknout při jediném průchodu oboustranně CMYKem a navíc i po obou stranách opatřit lakem. Firma manroland nabízí varianty standardního laku nebo UV lakování. Dokončovací polygrafická technologie navazuje na velkoformátový tisk a kromě formátování, falcování a vazby standardních zakázek nabízí ještě speciální způsob strojového skládání billboardů pro usnadnění výlepu. Jedná se o volnou nafalovanou složku určenou k namočení do vody před výlepem. Na viditelné části složených jednotlivých taíl billboardu jsou digitálně dotištěny údaje pro lepiče jako název kampaně, motiv a číselné označení pro dodržení správného pořadí nalepení jednotlivých dílů billboardu či bigboardu.

Dokončovací polygrafická technologie navazuje na velkoformátový tisk a kromě formátování, falcování a vazby standardních zakázek nabízí ještě speciální způsob strojového skládání billboardů pro usnadnění výlepu. Jedná se o volnou nafalovanou složku určenou k namočení do vody před výlepem. Na viditelné části složených jednotlivých taíl billboardu jsou digitálně dotištěny údaje pro lepiče jako název kampaně, motiv a číselné označení pro dodržení správného pořadí nalepení jednotlivých dílů billboardu či bigboardu.

Jak se vyvíjí portfolio vašich zakázek podle typů tiskovin a poptávky klientů?

V portfoliu D&S/Gerin převažuje plochý ofset formátu XXL ve vysoké kvalitě – v rozlišení 2400 dpi se tisknou citylighty, plakáty obecně, CLV postery či POS materiály pro menší pohledovou vzdálenost. Billboardy, bigboardy, megaboardy s větší pohledovou vzdáleností mají rozlišení 1200 dpi, někdy i nižší. Skladbu uvedených reklamních zakázek velkoformátové typu doplňují klasické merkantilní tiskoviny, obaly a katalogy ve středním a vyšším nákladu, které by na rotačce kupříkladu z důvodu typu papíru byly problémem. Outdoorovou produkci tvoří přibližně z 50% objednávky reklamních agentur – od malých po velké nadnárodní. Druhou polovinu zakázek nám zadávají přímí klienti z různých oborů – automobilky, prodejci i operátoři mobilních telefonů, obchodní řetězce, výrobci elektroniky, kosmetiky

a další. Přitom ceny našich produktů jsou díky optimalizovanému workflow velmi atraktivní a v řadě případů nižší, než u výrobců, kteří nediponují takto pokročilou technologii. Významnou část zakázek tvoří klasický merkantil a obaly. Konkurenceschopné na našem trhu jsou časopisy, kvalitní výroční zprávy a katalogy, z produkce obalů např. cigaretové krabičky, wrappery či etikety. Samostatnou oblast tvoří velké formáty mapových děl, kde jsme získali v r. 2008 významné ocenění za mimořádnou kvalitu od Kartografické společnosti České republiky, i díky brilantnosti stochastického rastru Staccato.

Jaký podíl má dnes ofset vůči inkjetu, sítotisku či hlubotisku pro outdoor, merkantil a obaly?

Dnes používáme de facto jen ofset a doplňkově pro menší série také progresivní bubnovou digitální technologii. V outdooru už definitivně skončila éra sítotisku, jehož hlavním nedostatkem je hrubý rastr – výjimkou je pouze potisk deskových materiálů, vinylových samolep, podlahovek ap. ve vyšším nákladu tam, kde nelze použít flatbed inkjet a zároveň to nejde ofsetem. Ale u billboardů, kde se dříve tisklo do 300 kusů, síto vytlačil z jedné strany digitální tisk, jenž je rentabilní pro malé náklady a z druhé strany ofset, kde se posunula hranice rentability k počtu výtisků k hranici přibližně 120–160 kusů. Pro packaging je nadále aktuální hlubotisk, zejména v sítotisku více přímých barev na různé průhledné a metalické obalové fólie. Nicméně i ofset již úspěšně zvládá potisk umělých hmot, speciálních materiálů typu Tyvek, i dalších méně běžných substrátů.

Lepší se úroveň české velkoplošné reklamy, přichází občas zajímavé, neobvyklé zakázky?

Česká outdoorová grafika má vyšší úroveň, nežli v dřívějších letech, přesto ještě zaostává za ostatní Evropou. Nejlépe zvládají tento specifický design nadnárodní reklamní agentury v globálních kampaních. U českých klientů přetrvává trend platit za výrobu tiskovin a pronájem ploch šestimístné částky bez mrknutí oka, ale návrh grafiky zadají za pár stovek studentovi ze sousedství či si je „tvoří“ v Corelu sami. Koncem minulého roku jsme dostali zajímavou zakázku: historické plakáty slavného motocyklu JAWA 250 z let 1953–1962. V zadání byl nejen tisk 2000 plakátů, ale též kompletní příprava podkladů z dodaného originálu, starého skoro 60 let. Výsledek měl odpovídat původnímu vzoru, který byl pomačkaný, na několika místech roztržený a stářím zažloutlý. Začali jsme snímáním předlohy na velkém bubnovém skeneru. Pak následovaly hodiny práce v DTP studiu: odstranění původního tiskového rastru, kolorování, retuše poškozených míst, lokální doostření atd. Papír odpovídající barvy neměl žádný dodavatel, a tak jsme celoplošně potiskli naměřeným odstínem obě strany bílého papíru. Třešničkou na dortu byl tisk CMYKem v rastru originálu, který se dnes již nepoužívá a museli jsme jej definovat v CtP. Výsledek se naprosto přesně shodoval s originálem, samozřejmě bez vad, jako pomačkání a roztržená místa (viz www.gerin.cz).

Sledujete podobné nedostatky i v dalších zemích střední a východní Evropy?

Když srovnáme situaci u nás třeba se Slovenskem, vidíme že jsou leckdy na lepší úrovni. Nevím, zda je to tím, že mají blíže k Rakousku a Vídni, ale jejich billboardy jsou velice často západního střihu – grafika založená na kvalitním vizuálu a úměrném textovém sdělení. Billboard není inzerát a při převzetí grafiky z časopisové inzerce, byť tam je dané řešení velice dobré, může ve výsledku na billboardu dopadnout katastrofálně.

Očekáváte, že se budoucí vývoj vrátí do kolejí prosperity s dalším růstem reklamního trhu?

Nemalý potenciál růstu vidím na příkladech vyspělejších zemí Evropské unie. Zejména z hlediska porovnatelné velikosti trhu je zajímavé sousední Rakousko, kde billboardový trh má zhruba 70 000 ploch, oproti 20 000 ploch, kterými disponuje Česká republika. Navíc je tam průměr dvou týdnů trvání outdoorových kampaní, zatímco u nás je to doba až na výjimky čtyřtýdenní. Náš billboardový trh je rozdroben na mnoho firem s nabídkou jednotlivých ploch dle přání klienta, což odpovídá Rakousku před deseti lety. Ale tam vývoj, zejména poslední krizová léta, směřoval k redukci na několik subjektů, nabízejících již jen zkompletované balíky výlepových ploch, odstupňované do několika cenových kategorií. Rakousko má menší podíl velkoplošné venkovní reklamy kolem rychlostních silnic, ale daleko vyšší počet instalací billboardů či dalších velkých formátů v obcích. Máme ještě pořád co dohánět, a tak zde vidím dobré předpoklady dalšího růstu.

V. KOLENSKÝ (FOTO PAVEL HRÁDEK)

Velkoplošná reklama, která patří k základům úspěchu pro oslovení cílových skupin, opět posiluje svou pozici.

Loňský rok byl ve znamení opětovného růstu trhu velkoplošné reklamy, což potvrzují i statistické údaje z různých průzkumů. Hospodářský útlum v předcházejícím období ovlivnil i polygrafický a reklamní trh, a tudíž je dnes rychlá a přesná reakce na vývoj v tomto segmentu hlavním úkolem zainteresovaných firem a prubířským kamenem klíčových manažerů. V oboru velkoplošného tisku reklamních aplikací se David Hořícký, CEO a jednatel společnosti D&S Design Prague/Gerin, pohybuje již dlouhá léta. Proto jsme se na něj obrátili s dotazy na současnou problematiku tohoto odvětví a zajímali se o jeho odhad očekávaného vývoje pro nejbližší budoucnost.

Jak se podepsal vývoj českého reklamního trhu poslední doby na vašem byznysu?

Velkoformátový tisk reklamních aplikací má již od loňského roku stoupající trend a ekonomické výsledky firem zaměřených na produkci daného typu to potvrzují. V roce 2010 zaznamenaly investice do venkovní reklamy nadějný růst v hodnotě téměř dvou a půl procenta. Věříme, že se letos tento trend podaří zachovat a finanční objem zakázek, obdobně jako v minulém

zastoupení euroformátových billboardů kolem dálnic v celkovém objemu outdoorové reklamy. Ministerstvo dopravy též informovalo, že právně korektní smlouvy na reklamní plochy umístěné podle platných předpisů v bezpečné vzdálenosti budou nadále pokračovat.

Promítlo se oživení evropských trhů také do aktivit vašeho partnera Gerin Druck?

Vloni se konalo setkání evropské odborné veřejnosti na akci pod názvem Plochy ofset v tiskárně Gerin Druck v rakouském Wolkersdorfu. Sjeli se sem specialisté na polygrafii, reklamní obory a design v počtu přesahujícím dvě stovky účastníků. Na programu tohoto Open house byly odborné přednášky spojené s prohlídkou polygrafického provozu, jehož vybavení patří k evropské špičce. Strojovému parku vévodí značka manroland a tyto ofsetové tiskové stroje doplňuje prepress a postpress s hlavní orientací na velkoformátovou produkci. Za pořádáním akce stál přední výrobce polygrafických strojů, firma manroland AG, která je technologickým lídrem se zaměřením na projektování a výrobu ofsetových strojů velkého formátu.

