



Warunki techniczne

Jak prawidłowo przygotować prezentację przedsiębiorstwa do opublikowania na łamach publikacji

Szanowni Państwo!

Postępująca rewolucja technologiczna, a w szczególności rozwój systemów CTP (Computer to Plate), wymusiła ostatnio na reklamodawcach rezygnację z przekazywania wydawnictwom materiałów w postaci naświetlonych klisz na rzecz plików elektronicznych. Jakkolwiek w procesie druku i przygotowania do druku zastosowanie tej technologii stanowi duże ułatwienie i oszczędność czasu, to jednak często pojawiają się problemy z prawidłowym przygotowaniem owych elektronicznych materiałów.

W trosce o zapewnienie jak najlepszej współpracy z naszym wydawnictwem zdecydowaliśmy się, aby w oparciu o nasze dotychczasowe doświadczenia opracować krótki przewodnik, który ułatwi poprawne przygotowanie reklam. Proszę nie zniechęcać się jego nieco rozbudowaną formą, niestety, wyjaśnienie pewnych zjawisk czy problemów bywa zawile, a z naszych obserwacji wynika, że dostarczenie Państwu tylko prostej listy warunków technicznych bywa niewystarczające. Uważne zapoznanie się z treścią niniejszego opracowania oraz stosowanie się do zawartych w nim zaleceń zapewnią najlepszą jakość wydruku prezentacji Państwa Przedsiębiorstwa, co - jak ufamy - przyczyni się do wzajemnej satysfakcji i zacieśnienia współpracy.

1. Formaty plików

Ze względu na bezpieczeństwo danych zawartych w Państwa reklamie nasza redakcja przyjmuje tylko zamknięte formaty plików oparte na języku Postscript. W szczególności dopuszczalne są formaty: eps, ps, pdf (tylko w wersji press optimized). Wszystkie materiały powinny być kompozytowe. Wszelkie pozostałe formaty, np. cdr, ai, qxd, psd i inne są plikami właściwymi określonym programom graficznym i jako takie mają charakter plików otwartych. Niestety, przetwarzanie plików otwartych poza środowiskiem, w którym one powstały, powoduje możliwość trudnych do przewidzenia problemów, a w szczególności zmiany zawartości reklamy. Z tego względu pliki otwarte nie są akceptowane przez nasze wydawnictwo.

Osobną kwestię stanowią formaty obsługujące tylko grafikę bitmatową: tif i jpeg. Powyższe formaty nie umożliwiają przeniesienia informacji o elementach wektorowych, a także nie umożliwiają dołączenia czcionek. Dodatkowo format jpeg powstaje na zasadzie zastosowania stratnej kompresji obrazu, co w sposób widoczny pogarsza jego jakość. Wobec powyższego postanowiliśmy, że format jpeg nie będzie akceptowany, natomiast format tif będziemy akceptować, zakładając, że Państwo go akceptują oraz są świadomi wszelkich potencjalnych problemów, które są z tym związane i mogą pojawić się w druku reklamy. Przykładowe problemy to:

- poszarpane krawędzie liter i drobnych elementów graficznych - np. logo, piktogramy;
- zalany farbą drobny tekst w kontrze oraz drobne elementy graficzne w kontrze;
- nieczytelność- bardzo małego tekstu (szczególnie złożonego czcionką szeryfową) oraz nieczytelność bardzo małych elementów graficznych.

Zastrzegamy, że oprócz wyżej wymienionych mogą się pojawić inne usterki, które trudno przewidzieć, gdyż zależą one od specyfiki danego materiału reklamowego.

2. Wymiary prezentacji - reklamy na spad

Za reklamę na spad uznajemy reklamę, której przynajmniej jedna krawędź jest tożsama z krawędzią strony albumu. W przypadku reklam na spad prosimy o wzięcie pod uwagę dwóch aspektów dotyczących jej wymiaru:

Wymiar reklamy ze spadem - wymiar reklamy musi być powiększony w stosunku do wymiaru strony po obcięciu o tak zwany obszar spadu, a więc część reklamy, która zostanie przycięta. Minimalny wymiar spadu wynosi 5 mm z każdej strony reklamy.

Maksymalny obszar zadruku - to właśnie drugi aspekt dotyczący wymiarów reklamy na spad. Faktycznie maksymalny obszar zadruku nie oznacza, że poza tym obszarem nic nie może być wydrukowane. Właściwe znaczenie tego pojęcia jest takie, że jedynie w tym obszarze dowolne elementy reklamy są zabezpieczone przed przypadkowym przycięciem. Z technologii druku wynika, że linia cięcia może się wahać w granicach 4 mm. Jakkolwiek jest to założenie ekstremalne, to jednak należy się z takim wahnięciem liczyć. Stąd odejmując od „modelowego” formatu po obcięciu 4 mm z każdej strony, otrzymujemy właśnie maksymalny obszar zadruku. Innymi słowy - w obszarze 4 mm od linii cięcia wewnątrz formatu nie mogą znaleźć się żadne istotne elementy graficzne lub tekstowe. Reklamy nie spełniające tego wymogu będziemy Państwu odsyłać do poprawy.

3. Tekst w reklamie

Z uwagi na możliwe problemy w druku omówione w punkcie 1. zdecydowanie odradzamy bitmapową postać tekstu w reklamie. Najlepiej, gdy tekst ma postać wektorową lub jest opisany poprzez dołączony do pliku reklamowego font. Dołączenie takie możliwe jest w formatach plików opartych na języku Postscript, a więc w zaproponowanych Państwu na wstępie formatach eps, ps i pdf-press optimized. Oczywiście fonty nie dołączają się do tych plików samoistnie - konieczne jest zaznaczenie odpowiednich opcji w programach, z których te formaty się generuje. Przypomnijmy w tym miejscu, że w przypadku, gdy jednak zdecydujecie się Państwo dostarczyć reklamę, w której tekst funkcjonuje jako bitmapa, czynicie to na własne ryzyko.

4. Logo, piktogramy...

Zagadnienia omówione powyżej dotyczą również drobnych elementów graficznych takich jak logo, piktogramy, cienkie linie itp. Zdecydowanie zalecamy, aby elementy te pojawiały się w reklamach w postaci wektorowej. Jak już wspominaliśmy, wydruk takich elementów z postaci bitmapowej może być dla Państwa niesatysfakcjonujący.

Z praktyki wynika jeszcze jeden problem, na który pragniemy zwrócić Państwu uwagę. Bardzo często zmniejszając np. logo, aby umieścić je w reklamie, nie zmniejszacie Państwo outline'u. W efekcie taki element graficzny jest nieczytelny, gdyż grubość obwiedni jest w stosunku do niego za duża i przysłania go.

5. Kolory, modele barw

W przypadku reklam kolorowych jedyną akceptowaną przez wydawnictwo przestrzenią barwną jest przestrzeń CMYK. Zalecamy, aby przed przekazaniem nam pliku reklamowego dokonać jego sprawdzenia pod kątem obecności dodatkowych kolorów, np. Pantone, a także obecności elementów, które wykorzystują inną niż CMYK przestrzeń barwną, np. RGB, Lab. Jeśli stwierdzimy taki fakt reklama nie będzie zaakceptowana.

W przypadku reklam czarno-białych możliwy jest druk zarówno w przestrzeni GRAY jak i w przestrzeni CMYK. To Państwo decydujecie poprzez sposób przygotowania materiału, jaka przestrzeń barwna zostanie użyta. Zakładamy, że reklama czarno-biała przygotowana przez Państwa w przestrzeni CMYK będzie drukowana w tej przestrzeni. Jednocześnie proszę założyć, że tak przygotowana reklama czarno-biała może wykazywać na wydruku pewne przesunięcia barwne w kierunku jednego z kolorów procesowych.

Dodatkowo prosimy o nie umieszczanie w przesyłanych do nas plikach żadnych profili barwnych, np. ICC. Nasze wydawnictwo wykorzystuje spójny z drukarnią system zarządzania kolorem i każdy obcy profil barwny może zafałszować kolorystykę Państwa reklamy. W kwestii zapewnienia wierności odwzorowania barw w wydrukowanej reklamie informujemy, że norma ISO opisująca jakość odwzorowania barw w druku zakłada w skrajnych przedziałach rozkładu normalnego dla nakładu odchylenie delta e o wartości 6. Dla zobrazowania tej wartości można przyjąć, że odchylenie o wartości między 2 i 3 w stosunku do odbitki próbnej jest zauważalne wzrokowo.

Maksymalna wartość parametru TAC odnoszącego się do dopuszczalnego nafarwienia wynosi 300%.

6. Rozdzielczość

Zalecana rozdzielczość wszelkich elementów bitmapowych reklamy to 300 ppi (pixel per inch - piksele na cal). W przypadku, gdy zdecydujecie się Państwo na przekazanie pliku zawierającego tekst w postaci bitmapy, zalecamy rozdzielczość między 450 a 600 ppi. Zakładamy, że przysyłając materiały w niższej niż podana rozdzielczości, akceptujecie Państwo ten fakt, zdejście sobie sprawę z możliwego obniżenia jakości wydruku reklamy. Jednak poniżej wartości 200 ppi dla elementów ilustracyjnych oraz poniżej 300 ppi dla tekstu i drobnych elementów graficznych reklama nie będzie zaakceptowana.

Zalecana rozdzielczość wyjściowa dla pliku w formacie eps, ps i pdf-press optimized to 2400 lub 2540 dpi (dot per inch - kropka na cal) w zależności od użytego sterownika naświetlarki.

UWAGA! Z doświadczenia wiemy, że czasami pewną trudność stanowi odróżnienie parametru ppi (pixel per inch) od dpi (dot per inch), co jest przyczyną poważnych, trudnych do wykrycia usterek w przesyłanych do nas plikach reklamowych. Wynika to częściowo z niespójnego nazewnictwa w programach graficznych, ale czasami również z niewiedzy. Najkrócej rzecz ujmując parametr ppi, jak sama nazwa wskazuje, dotyczy pikseli. Z pikselami mamy do czynienia tylko i wyłącznie podczas obróbki ilustracji w programach graficznych, które wyświetlają piksele, np. Photoshop. Zalecane przez nas wartości odnoszą się więc tylko i wyłącznie do parametru dokumentu bitmapowego (np. zdjęcia, fotomontażu) poddawanego obróbce komputerowych programach graficznych. Parametr dpi odnosi się - co również wynika z jego nazwy - do kropek, które w urządzeniach takich jak naświetlarki tworzą punkt rastrowy. Każdy punkt rastrowy stworzony jest z wielu kropek (jedna kropka to jedno „uderzenie” lasera naświetlarki). Dlatego rozdzielczości dla pliku wyjściowego (output file) są dużo wyższe i najczęściej wynoszą 2400 lub 2540 dpi.

Zilustrujmy to na przykładzie. Bardzo poważnym błędem jest wpisanie w oknie Document Setup Adobe Illustratora w pole Output Resolution wartości 300. Świadczy to o pomyleniu opisywanych parametrów. Dodatkowo w tym wypadku Illustrator ma błąd polegający na tym, że domyślnie w miejscu, o którym mowa, występuje wartość 800 - tzn. o wiele za mało. Pozostawienie tej wartości podczas zapisywania reklamy do formatu eps spowoduje, że wszelkie elementy bitmapowe zawarte w tym dokumencie wydrukują się nieprawidłowo.

Nie będziemy tu opisywać więcej przykładów, ale podobne problemy istnieją także w innych programach graficznych. Zalecamy zatem bardzo uważne przygotowywanie plików wyjściowych, a także już po ich wygenerowaniu dokładną kontrolę, która obecnie najskuteczniejsza jest przy wykorzystaniu formatu pdf-press optimized wraz ze specjalistycznym oprogramowaniem do tzw. Preflightu.

7. Nośniki i kompresja

Reklamę można nadesłać pocztą elektroniczną na adres: redakcja@quixi.pl lub za pośrednictwem WeTransfer.

8. Materiał porównawczy

Wraz z elektronicznym plikiem reklamowym zalecane jest dostarczenie materiału porównawczego w postaci wydruku w celu możliwości stwierdzenia zgodności merytorycznej reklamy z oryginałem. Dodatkowo w celu zapewnienia zgodności kolorystycznej Państwa reklamy z wydrukiem w albumie, prosimy o dołączenie odбитki próbnej typu Cromalin, MatchPrint lub DigitalCromalin.

UWAGA! Wszelkie wydruki i odбитki próbne należy wykonywać z tego samego pliku, który został nam dostarczony. W przypadku nie dostarczenia materiałów porównawczych lub dostarczenia wydruków nie pochodzących z pliku przesłanego do naszej redakcji, wydawca nie będzie ponosił żadnej odpowiedzialności za ewentualną niezgodność merytoryczną wydrukowanej reklamy, uchybienia techniczne wydruku oraz wykraczające poza standard ISO odchylenia w odwzorowaniu barw.