

Politik a jeho billboard

03.března 2006 Marek Buchta

Volební kampaně v České republice doslova klepou na dveře. Již brzy zaplaví českou krajinu stovky a tisíce reklamních sdělení politických stran. Až doposud jste v této rubrice mohli číst řadu článků o marketingově orientovaných typech kampaní. Ve skutečnosti jste ale v minulých českých volebních kampaních mohli vidět zejména plakáty s politiky. Zdá se, že vytvořit takovýto plakát je nesmírně jednoduché. Ale pravý opak je pravdou. I proto bude dnešní rubrika Politická reklama věnována jedné z nejoblíbenějších kompozic na naší reklamně-politické scéně: kompozici typu „hlava-heslo“.

Hlava + heslo = billboard

Politické strany v Čechách a na Moravě mají billboardy tradičně ve velké oblibě. A ve stejně velké oblibě mají i svoje politiky. Pokud si dáme tyto dvě záliby dohromady, nemůže z nich vyjít nic jiného, než billboard s politikem. Jelikož je ale billboard orientován na šířku a politik (zpravidla) na výšku, vzniká v prvním kroku poněkud nevyvážená kompozice. A tak nezbyvá než do zbylého prostoru doplnit heslo a logo strany, případně internetovou adresu. A kampaň je hotová. Alespoň se tak mnozí domnívají. Jsou zde ale přinejmenším dva problémy.

Ač se to někomu může zdát divné, vytvořit dobrý billboard je ve skutečnosti jedním z nejtěžších úkolů pro reklamní tvůrce. Jsou limitováni specifickým tvarem plochy, ale zejména způsobem, jakým se kolem billboardů lidé pohybují. Nejčastěji mají totiž na jeho zaznamenání pouhý zlomek vteřiny. Častým opakováním můžete sice výsledný vjem znásobit, ale nezapomeňte, že o totéž se vedle vás budou snažit i všichni konkurenční zadavatelé. Ne nadarmo se kvalita motivů testuje na velikosti krabičky od zápalek, držené v natažené ruce.

Již jsem zmínil, že politik se kvůli své orientaci na billboard prostě technicky příliš dobře nevejde (není v tom ale sám, totéž platí třeba i o lahvi alkoholu). A tak nezbyvá, než ho oříznout. Možnosti jsou v zásadě dvě. Pokud řežete pod krkem, vznikne kompozice zvaná „obří hlava“. Výhodou je snadná identifikace i dobrý oční kontakt. Nevýhodou mohou být naopak zvětšené vady pleti a zejména malá možnost dát politikovi nějaký výraz. Proto se používá též nižší řez – zpravidla někde mezi pasem a výší prsou. Při tomto způsobu je hlava ještě dostatečně velká, ale do kompozice lze již dostat i nějaké gesto a výraz. Řez od pasu dolů nebo celá postava se téměř nepoužívá, tvář by byla již příliš malá a nevýrazná.

Tvář politika na billboardu by měla být dostatečně známá z jiných médií, aby nebylo potřeba složitě vysvětlovat, kdo to vlastně je. Proto se většina stran ve světě zaměřuje zejména na portrét jejich leadera. Skutečností je i fakt, že tvář na billboardu by měla být, alespoň v mezích možností, i sympatická a fotogenická.

Ukázky billboardů

Mám v živé paměti upřímné překvapení jedné reklamní agentury z toho, že jednoduchá grafická úprava, která tak dobře fungovala na letáčku A5, vypadá na billboardu studeně a prázdně. Pokud fotografie, heslo, pozadí, barevné podání i celkové grafické zpracování nejdou dobře dohromady, ztrácí billboard veškerou údernost a stává se pouhou prázdnou kulisou.

Pojďme se tedy podívat na naše dvě dnešní ukázky. První z nich pochází z dílny německé SPD. V závěrečné části kampaně SPD vytáhla svůj největší trumf – osobnost kancléře Gerharda Schrödera. Tento billboard je ukázkou opravdového mistrovství jeho tvůrců: rozhodné gesto, doprovazené zařatou pěstí vyjadřuje sílu a rozhodnost. To je ještě podpořeno úhlem záběru (pohled) a

„ocelovým“ barevným laděním. Oči i ústa jsou výrazná a pleť je profesionálně retušovaná. Všimněte si, že logo je velké a umístěné vlevo nahoře (narozdíl od tradiční českého postupu s malým logem vpravo dole, v místě, které je nejvíce problematické z hlediska zastínění nebo zarůstání ploch). Heslo je úderné, velmi dobře čitelné a výborně obsahově ladí s fotografií i barevným podáním.

Na druhé ukázce vidíme billboard polského prezidentského kandidáta Lecha Kaczyńskiego. I tento billboard byl promyšlen do posledního detailu: Kaczyński sedí za stolem v pracovně a podepisuje nějakou listinu – je to evidentně muž práce. Má ale vlídný úsměv a je bez saka – je to normální člověk, který má blízko k lidem. Barevné podání je v odstínech hnědi, teplé, měkké, uklidňující. Kaczyński se dívá přímo do kamery – jakoby přímo na vás. I tento leader se o vás postará, ale zcela jiným způsobem než Gerhard Schröder na předchozí ukázce. Vše je doplněno heslem, záměrně odkazujícím na vznešenost budoucího poslání: Lech Kaczyński – prezident IV. republiky. Heslo je opět dostatečně čitelné a vhodně umístěné.

Zadavatel / SPD (Německo)

Politik / Gerhard Schröder

Heslo / Kdo si přeje spravedlnost, musí zaručit sociální jistoty.



Zadavatel / Prawo i Sprawiedliwość (Polsko)

Politik / Lech Kaczyński

Heslo / Lech Kaczyński, prezident IV. republiky

