

Estetika tabla z maturity, vyretušovaný líder, grafika ako z wordu. Odborník politikov pri hodnotenie predvolebných bilbordov nešetril

- CZ24 News | 27. července 2023

SLOVENSKO: Ako dopadlo hodnotenie predvolebných bilbordov?

Kam sa pohnete, všade na vás pozerajú lídri politických strán, ktorí vám sľubujú ružovú budúcnosť. Bratislavu počas letnej kampane pred jesennými parlamentnými voľbami zaplavili bilbordy kandidujúcich strán. Ako sa im vydarili? Opýtali sme sa odborníka na reklamu Róberta Slováka, bývalého prezidenta Art Directors Clubu a Klubu reklamných agentúr Slovenska, člena Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu a autora knihy Viac ako reklama.

Mikuláš Dzurinda (Modrí, Most-Híd)



Billboard politickej strany MODRÍ s Mikulášom Dzurindom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

„Strategicky je to dobrý krok, hovoriť o Dzurindovi ako vhodnom lídrovi do ťažkých časov. Historici (a možno aj časť verejnosti) si pamätajú, čo dokázal v boji proti Mečiarovi. Otázne je však, či to osloví aj súčasných voličov. Vizuálne je to urobené čisto a jednoducho - akurát je to nuda,“ hovorí Slovák.

László Sólymos (Modrí, Most-Híd)



Billboard politickej strany MOST HÍD s Lászlóm Sólymosom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

Slováka veľmi nezaujal ani exminister životného prostredia. „*Podobne nudné ako Dzurinda, len pri Sólymosovi sa ani nemohli oprieť o predchádzajúcu skúsenosť ako pri šéfovi Modrých.*“

Boris Kollár (Sme Rodina)



Billboard politickej strany SME RODINA s Borisom Kollárom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

„Kollár je špecialita na tvrdenia, ktoré sú presne opačné, aká je realita. Hovorí, že je normálny a pritom má najneštandardnejší rodinný život, tvrdí, že nerieši ego, pritom sa situuje do pozície lídra a alfasamca. Bilbord je jasne čitateľný, ale ničím nezaujímavý, fotka má estetiku maturitného tabla z Rožňavy,” znie verdikt ohľadom šéfa Sme rodina. Kollárovci sa navyše dopustili aj menšej chybičky, v slogane im chýba čiarka. Správne by na bilborde malo byť napísané: Pomáhame, neriešime egá.

Branislav Gröhling (Saska)



Billboard politickej strany SAS s Branislavom Gröhlingom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

Pri Saske odborník vyzdvihol odlišnosť od zvyšku predvolebného pelotónu. **„Vizuálne výrazne odlišné bilbordy Sasy sú pútavejšie a čitateľnejšie ako iné. Pôsobí to ako vizuálny štýl zo začiatku dvetisícich rokov, ale je to aspoň iné ako ostatné. Zmena farebnosti a názvu Sasy však môže spôsobiť, že sa časti jej voličov “stratí” z očí.”**

Richard Sulík (Saska)



Billboard politickej strany SAS s Richardom Sulíkom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

O dosť horšie dopadol šéf liberálov. „*Téma spaľovacích motorov naozaj málokoho trápi, napríklad už ani samotné automobilky, ktoré prechádzajú na elektromobily. Sulík tu vyzerá ako predajca jazdeniek, tento bilbord je mimo obsahom aj formou,*“ naložil mu Slováč.

Peter Pellegrini (Hlas-SD)



Billboard politickej strany HLAS s Petrom Pellegrinim v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

„Príliš vyretušovaný predseda vsadil na populistické témy. Ved', kto by nechcel lacnejšie potraviny? Je dobré, že si strana Hlas prisvojila výraznú červenú farbu a je vďaka tomu rozpoznateľná a konzistentná,“ ocenil Slovák.



Billboard politickej strany HLAS s Petrom Pellegrinim v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

Bilbord, na ktorom predseda Hlasu propaguje svoju knihu, podľa Slováka trpí viacerými neduhmi. „*Pellegrini sa nevie vymaniť z Ficovho tieňa ani názvom knihy, ktorý je podobný slávnemu výroku, v ktorom hlas podobný hlasu šéfa Smeru vybavil peniaze “vlastnou hlavou”. Červená kniha na červenom podklade navyše zaniká,*” zdôvodnil.

Eduard Heger (Demokrati)



Billboard politickej strany DEMOKRATI s Eduardom Hegerom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

„Podobne ako Gröhling apeluje na slušnosť. V grafike je však zbytočne veľa prvkov, farebných odtieňov a oblúkov, ktoré uberajú miesto textom,“ zhodnotil billboard s bývalým premiérom Slováka.

Milan Uhrík (Republika)



Billboard politickej strany HNU Tie REPUBLIKA s Milanom Uhríkom v Bratislave.
Zdroj: EMIL VAŠKO



Billboard politickej strany HNU Tie REPUBLIKA s Milanom Uhríkom v Bratislave.
Zdroj: EMIL VAŠKO

Pri lídrovi Republiky upútalo Slováka viacero vecí. „*‘Kreslený’ Uhrík aj s grafikou vyzerá, akoby grafik ich strany tvoril vo Worde a nie v grafickom programe. Slogany pôsobia agresívne, a to, že strana nechce dať ani cent centráram seniorov, mimoškolským krúžkom, či chorým deťom, ktorým sa venuje mnoho mimovládok, môže odradiť jej voličov.*”

Michal Šimečka (Progresívne Slovensko)



Billboard politickej strany Progresívne Slovensko s Michalom Šimečkom v Bratislave.
Zdroj: EMIL VAŠKO

„Jediný bilbord politickej strany, na ktorom predseda nie je sám. Fotografia aj grafika pôsobia súčasne, moderne a dodržali aj zlaté pravidlo bilbordu - slogan má mať ideálne tri slová. Je to čitateľné a jasné,” pochválil reklamný odborník PS, no výhrady má k istej drobnosti. *„Škoda len, že logo je na opačnej strane a nie na mieste, kam prirodzene človeku padá zrak, keď číta - zľava hore/doprava dole,”* vysvetľuje.

Igor Matovič (OLANO a priatelia)



Billboard politickej strany OĽANO s Igorom Matovičom v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

Bilbord posledného víťaza volieb u Slováka nezabodoval. „*Nafotiť sa na bilbord chrbtom môže iba Matovič. Slogan je ťažko čitateľný v grafike, ktorá nemá žiadne originálne prvky a je zameniteľná s akoukoľvek inou (aj nepochitickou) kampaňou,*“ rozvíja svoj názor.

Milan Majerský (KDH)



Billboard politickej strany KDH s Milanom Majerským v Bratislave.

Zdroj: EMIL VAŠKO

Ako posledný je na rade bilbord KDH a šéfa kresťanských demokratov. **„KDH vsadilo na podobný slogan, ako mal Smer kedysi - ľudia si zaslúžia istoty. Aj to, že ľudia si zaslúžia mať sa lepšie, je tvrdenie, s ktorým žiadny človek nebude nesúhlasiť. Akurát je to oveľa kostrbatejšie. Predseda pozerá (podobne ako Kollár) priamo na slogan, čím diváka prirodzene „núti“ prečítať si text, čo je dobrý ťah. Graficky však tento bilbord nepatrí medzi najvydarenejšie,“** uzavrel Róbert Slovák.

ZDROJ: plus7dni