**Graficy vs copywriterzy.**

**Wojna i symbioza na jednym plakacie billboardowym**



*Co było pierwsze – jajo czy kura? Layout czy tekst reklamowy? Ważniejsze jest znaczenie czy liczba liter w idealnie zaprojektowanym headlinie?*

Jeśli spodziewacie się rozstrzygnięcia tego sporu, to znaczy, że nie jesteście jedną z zajadłych stron tej otwartej wojny. Odwieczna batalia między grafikami i copywriterami – którzy przecież w życiu zawodowym są ze sobą nierozłącznie związani jak Rachel i Ross z *Przyjaciół* (niby nie mogą się dogadać, a jednak osobno nie da rady) – nie zakończy się tym artykułem.

A jednak, skoro na wojnie wszystkie chwyty dozwolone, to przedstawiam kilka taktycznych zagrywek, które być może pozwolą Wam się sprawniej poruszać między Wordem a InDesignem.

**Grafik: Możesz tu dopisać ze dwa zdania?**

Copywriter: Wreszcie ktoś docenił moją pracę!

Dumny jak paw copywriter spogląda na ekran monitora grafika i dostrzega pod świetnym trzywyrazowym hasłem na plakat billboardowy Cycerońskie passusy *Lorem ipsum*. I w tej sytuacji niestety zmuszony jest stanowczo odmówić udziału w dywersji. Na przeczytanie treści zawartych na billboardzie widownia ma około 5 sekund, do tego z dużej odległości, w najlepszym razie kilkunastu metrów. Body copy na billboardzie? Nigdy w życiu!

**Grafik: Możesz to skrócić do 3 wyrazów po 5 liter?**

Copywriter: Jasne! Doskonały pomysł.

Czyżby drugi koniec spektrum? Ponownie – zasada minimalizowania treści na plakacie billboardowym jest jak najbardziej pożądana. Copywriter wyjątkowo nie dyskutuje, lecz bierze się do pracy. Tylko że hasło ma być intrygujące, chwytliwe, dopasowane stylem do reklamowanego produktu czy usługi i… Ma się zawierać w trzech krótkich wyrazach (przypominam, że średnia długość polskich wyrazów to 6–7 liter). Copywriter siada więc ponownie do Worda i rozmyśla nad zastępstwem dla słowa „pielęgnacja” – hmm… niby jest słowo „pielę” – tylko jak to się ma do salonu SPA? Nie poddawaj się, żołnierzu!

**Copywriter:** **Użyj bezszeryfowego fontu.**

Grafik: Kiedy w brand booku mam Butlera!

Badania czytelności tekstów, wbrew powszechnej opinii, wcale nie udowadniają, że wyższą czytelność wykazują bezszeryfowe fonty, zależy to raczej od indywidualnych preferencji czytelnika. Skąd więc postulat, by używać na billboardach bezszeryfowych krojów? Te szeryfowe posiadają większy stopień skomplikowania glifu (kształtu litery), natomiast na plakacie billboardowym nadrzędną zasadą powinna być oszczędność zastosowanych środków. Drobne, eleganckie szeryfy będą pięknie wyglądać na ulotce, a nawet wizytówce, natomiast na billboardzie zapewne nie zostaną zauważone, a ich funkcja spajania wyrazów w całostki przy krótkim komunikacie nie jest konieczna do spełnienia. Jaki font wybrać na projekt plakatu wielkoformatowego? Przejrzyj kroje opisane jako nagłówkowe, a tymczasem spójrz na rzeczonego Butlera:



Ten bardzo zgrabny, lubiany przez grafików font ma dyskryminującą jego użycie na billboardzie cechę – duży kontrast grubości między liniami poziomymi i pionowymi. Sprawia to, że przy przelotnym spojrzeniu na plakat cienkie poziome linie mogą zostać pominięte przez oko. Tym sposobem „t” stanie się „l”, a „e” zmieni się w „c”. Czytelność zostaje zbyt mocno zaburzona, by nawet ładny projekt uznać za skuteczny. Tak, diabeł tkwi w szczegółach.

**Copywriter: *Call to action* nie musi być największe.**

Grafik: Przecież celem reklamy jest skłonienie do odwiedzenia strony internetowej klienta.

Jasne, ale po co ktoś ma na nią wchodzić, jeśli nie wie, czy oferta danej firmy w ogóle go interesuje? Znacie tego mema, na którym pokazuje się, w jakiej kolejności zostaną odczytane informacje na grafice? Najpierw duże napisy, potem mniejsze i na koniec najmniejsze. Na idealnie zaprojektowanym plakacie wielkoformatowym znajduje się jeden sugestywny slogan, najlepiej z CTA – to w teorii, w praktyce klient wymaga, by umieścić na nim dane teleadresowe, informację o czasie trwania promocji, a przy reklamie alkoholu dodatkowo notę o jego szkodliwości wymaganą prawnie. Wtedy sztuką jest ustalenie hierarchii ważności poszczególnych elementów. Pewnie ci się to nie spodoba, ale tu potrzebna jest ścisła kooperacja copywritera i grafika. Nawet Cersei musiała kiedyś pogadać z Daenerys…

Może te przykłady są trochę przejaskrawione, ale kto z Was – copy lub grafików – z ręką na sercu powie, że dziś w pracy nie prowadził kolejnego starcia podobnej batalii? A jednak pamiętajcie, że tej wojny nigdy nie powinien wygrać żaden grafik ani copywriter, bo dopóki ich spory aż iskrzą, powstają dobre kreacje reklamowe.

*Marta Pustuła*

*Marketing Manager*

*RECEVENT Sp. z o.o.*