

Seznam se s médii: Válka billboardů

16.5.2025 - Barbora Sedláčková | Seznam.cz

Prezident sotva stanovil termín parlamentních voleb, a oficiálně tak odstartoval předvolební kampaň, přesto na nás už několik týdnů na každém rohu čeká usměvavá tvář tu koaličního, tu opozičního politika, výjimečně političky. Volební plakáty a billboardy jsou vyzdobeny vlajkami, vykřičníky a barvami všech odstínů. Nic z toho tu ale není náhodou - každý prvek vizuální kampaně pečlivě vybírají marketingoví poradci. V dnešní kapitole našeho předvolebního seriálu se zaměříme právě na politickou reklamu.

Souček končí v ČT. Je to tu. Jméno, které se v našem newsletteru objevovalo asi nejčastěji (samozřejmě kromě Donalda Trumpa) tu máme nejspíš naposledy: Jan Souček byl odvolán z pozice ředitele České televize. Jak se říká, dokázal naštvat snad úplně všechny a odvolán byl téměř jednomyslně. Souček odchází po necelých dvou letech, během kterých dění v ČT pravidelně plnilo zpravodajské rubriky a nebylo úplně jasné, co se to na Kavčích horách vlastně děje. Doufejme, že odvoláním začínají televizi světlejší zítřky, nikoli období destabilizace. Poštval proti sobě celou radu. Co Součkovi v čele ČT zlomilo vaz (Seznam Zprávy)

Pochybnosti o radě ČT. Aby toho nebylo málo, odvolání hrozí i členům rady České televize Pavlu Matochovi a Luboši Xaveru Veselému - především právě kvůli pochybnostem ohledně odvolání Součka. Pod youtuberem Xaverem Veselým se ale kýve židle už dlouho, především kvůli jeho údajnému urážlivému chování. Návrh je ale teprve v úplném začátku a aktuální poslanecké sněmovně už moc času nezbývá, oba radní tedy mohou zatím být klidní. Po Součkově konci Piráti vyzývají k odvolání Matochy a Veselého z Rady ČT (Médiář)

Končí Playboy. Po všem tom odvolávání si zasloužíme nějaké oddechové téma na závěr - po 34 letech v Česku končí populární pánský časopis Playboy. Světový Playboy majiteli, televizi Prima, už neprodloužil licenci pro jeho českou mutaci. Playboy měl za sebou mnoho nečekaných kapitol, v minulosti ho vedl i Arnošt Lustig a časopis vyzkoušel také roční experiment, kdy namísto nahých žen publikoval jen provokativní fotografie a více společenského obsahu. Český Playboy končí. Pánský magazín tu vycházel 34 let (Médiář)

Fokus: Od titulků k urnám. Předvolební seriál

Politická reklama

Tak trochu jsme váhali, jestli toto téma zařadit do našeho předvolebního seriálu. Přece jen - náš newsletter se zaměřuje na média a sociální sítě, nikoli na billboardy. Jenomže celé předvolební sérii by pak trochu něco chybělo - vynechali bychom jeden dílek skládačky, a to možná jeden z nejdůležitějších - vždyť tváře politiků na placených reklamách, v letácích a na plakátech na nás útočí každý den. Společně zjistíme, proč letos letí zářivě zelená barva, i to, že s trendem babišovských bílých košil přišel už v roce 2010 politik, do kterého byste to vůbec neřekli.

Barvy

Dlouhé roky to bylo všem jasné: modrá znamená ODS, oranžová ČSSD, žlutou měli lidovci, červenou KSČM, fialovou TOP 09 a Zelení - ti byli prostě zelení. Jako první tuhle harmonii narušil příchod ANO, které se všemi možnými způsoby snažilo vzbudit dojem „Nejsme jako oni“- hnutí se nikdy

neoznačuje jako „politická strana“, ale také se od začátku distancovalo od všech barev. ANO přišlo s bílomodrou, až nebarevnou estetikou – minimalistická grafika, bílé košile lídrů, jednoduché písmo. Zatímco tradiční strany měly jasné barvy, ANO se snažilo působit jinak, nově a čistě – barevná neutralita se stala součástí jejich značky. Tím narušilo dosavadní barevnou logiku. Podobně pak vybrali i Piráti svoji typickou černou, která podporuje jejich image rebelů a alternativy k zaběhnutému systému.

V posledních dvou letech se pak s nekonvenčními barvami roztrhl pytel. Prvním výrazným příkladem byl jihomoravský hejtman, lidovec Jan Grolich, který svou domovskou žlutou barvu vyměnil za zářivě zelenou. Vsadíme se, že jste o tom už slyšeli – ano, celá kampaň byla tak překvapivá, že se jí téměř nedalo vyhnout. Grolich pak krajské volby suverénně vyhrál (což se ovšem s velkou pravděpodobností povedlo nejen díky zelené, ale také díky jeho všeobecné popularitě).

Je Fiala „brat“?

Opravdu šokující krok ale přišel až letos – zářivě zelenou si pak vybralo i celé Spolu. Netají se tím, že inspirace přišla právě od Groliche (koneckonců stejně jako část marketingového týmu). Nový styl je tolik překvapivý nejen proto, že od konzervativního, usedlého Spolu nikdo takovou radikální proměnu nečekal, ale i z jednoho pragmatického důvodu – v koalici tří stran se prostě vše domlouvá o něco složitěji a shoda se hledá jen těžce. Pavel Fuksa, autor kampaně, který pracoval i pro Obamu, si však očividně svým návrhem dokázal získat celou trojkoalici.

A ještě malý dodatek: tento odstín zářivě zelené proslavila loni zpěvačka Charli XCX, která barvu dala do souvislosti s anglickým termínem „brat“, česky spratek. Spojení se neuvěřitelně rychle rozšířilo, a na jeho vlně jela i Kamala Harris – schválně se tedy zeptejte nejbližšího dvacátníka, co mu Fialův billboard připomíná. Na každý pád platí, že o nové kampani je slyšet ze všech stran – a to se počítá.

Loni změnili svůj vizuál také STAN – a i oni sáhli po neonových odstínech. Vybrali růžovou a žlutou, která ve srovnání se starým designem působí opravdu neotřele, a na své kampani spolupracují s úspěšnými marketéry, kteří dříve pomohli vyhrát volby i Zuzaně Čaputové a Petru Pavlovi.

Styl

Od devadesátých let se kampaně hodně proměnily (pro zajímavost přidáváme ukázkou plakátů v prvních svobodných volbách v roce 1990), vizuály byly přímočaré, hlavní tváře obvykle doplňoval jednoduchý slogan, to vše bez silnějších emocí. Kampaním dominovali lídři (výjimečně lídryně) v saku. Nový vítr vnesla až legendární punková kampaň Karla Schwarzenberga z pera Davida Černého – která původně šokovala i samotného Schwarzenberga.

A košile...

Klasické fotky lídrů v saku nicméně v kampaních zůstaly třicet let a zůstávají až doteď. Hotovou revolucí proto byla kampaň nového hnutí ANO před deseti lety, na které politici sundali saka a vyfotili se pouze v košilích. Neformální vzhled a vyhrnuté rukávy značily energii a chuť pustit se do práce – nový styl skutečně zapůsobil a dnes se bez saka fotí kde kdo. Babiš však nebyl prvním, kdo s novým outfitem přišel – již v devadesátých letech se bez saka fotili Zelení a košili pak v roce 2010 zpopularizoval lídr ODS Petr Nečas v reakci na energický styl konzervativce Davida Camerona.

Trendsetter ANO

Obecně platí, že v politickém marketingu často nastavuje trendy právě hnutí ANO. Důvod je jednoduchý – díky svému lídrovi má větší rozpočet a možnost zaplatit lepší marketingové odborníky.

Po zmíněné čistě bílé „košilové“ kampani přišel velký obrat: stejně jako se proměnilo hnutí ANO a jeho voliči, změnil se i styl kampaní, které více cílily na emoce a strach.

Před prezidentskými volbami v roce 2023 pak tato změna vyvrcholila kampaní, kdy ANO nasadilo natolik kontroverzní billboardy, že je po nevoli veřejnosti muselo stáhnout, stratég Marek Prchal byl vyloučen z asociace reklamních profesionálů a zřejmě i tato nenávistná a strašící kampaň měla podíl na Babišově volební prohře. V té souvislosti pak pro nás může být o něco srozumitelnější, proč ANO změnilo styl a jejich aktuální vizuály jsou tak tradiční a neutrální, jako už dlouho ne: jde o jednoduchou fotku Andreje Babiše (tentokrát v obleku) před velikou českou vlajkou a s mottem „Na straně Česka“.

Nutno ovšem dodat, že vlajka i podobné slogany již nemají tak prostý význam, jako měly před pár lety. Právě českou vlajku si totiž tak trochu ukradly takzvaně vlastenecké politické strany, které ovšem vlastenectvím nazývají xenofobní, extremistické a nacionalistické názory. A pokud jde o slogany, které zdůrazňují Českou republiku – podpora vlastní zemi je chvályhodná, nicméně v době Donalda Trumpa je jasné, co se stane, když svou zemi někteří politici upřednostňují doslova za každou cenu. Pokud jde ale o Babiše, můžeme teď spíše pouze spekulovat, co svou novou vlasteneckou kampaní chce vyjádřit právě on.

Antikampaň

V tomto momentu je potřeba dodat – kromě této velmi tradiční, konzervativní kampaně ANO souběžně vylepuje i další plakáty, tentokrát dost odlišné – a to s kritikou současné vlády. Nejdrívě to byly výrazné a velmi útočné vizuály s dehonestujícími fotkami Fialy nebo Rakušana (za všechny slogan „Nejhorší premiér na světě“) – asi netřeba dodávat, že slogany neodpovídaly pravdě. V další části kampaně pak ANO přišlo s novou, pozitivnější verzí „Za Babiše bylo líp.“ Obecně často platí, že „pozitivní“ vizuály ANO pracují s čistým layoutem, bílou barvou a klidem, antikampaň je často přehlacená barvami, výkřiky a útočnou fotografií – tak, aby rychle vzbudila emoce strachu a naštvanosti.

Hned je ale třeba dodat, že antikampaň vedly v posledních letech naopak především strany aktuální koalice. Spolu v minulosti na své billboardy umístilo například Babiše vedle Putina nebo politiky s ruskými vlajkami. Je však čím dál méně jasné, jestli takzvaný „antibabiš“ styl vůbec funguje.

Zároveň platí, že tu dlouho nebyl politik, který by všeobecně vzbuzoval tak silné emoce jako Babiš, antikampaň tedy běžela i mezi běžnou veřejností. To se nyní některým politickým stranám podařilo i u Petra Fialy, který se stal pro mnohé občany absolutním symbolem nejen zdražení, ale téměř všeho, co v naší zemi aktuálně nefunguje.

Obsah kampaně

Konečně se dostáváme k obsahu – tedy k tomu, co nám kampaň explicitně sděluje. Tentokrát začneme, možná nečekaně, Sociální demokracií. Ačkoli Socdem není zastoupená v poslanecké sněmovně, a disponuje tedy jen omezenými finančními prostředky, její kampaní se rozhodně podařilo zaujmout. Slogan, který míří na podporu dostupného bydlení namísto podpory armády, tedy „Bydlení je naše zbrojení“ slyšel snad každý z nás.

I když o jeho vhodnosti v aktuální bezpečnostní situaci můžeme pochybovat, jeden moment kampaně se lídryni Janě Maláčové rozhodně povedl: v únoru po celém internetu koloval inzerát na škaredý, vlhký sklep, který byl označován za byt k pronájmu. Ukázalo se, že falešný inzerát vytvořila právě Sociální demokracie, aby ukázala, jak zoufalá je situace na trhu s bydlením. Nutno říct, že se jim prý skutečně ozvalo několik zájemců, kteří nemohli najít nic lepšího – a strana získala pozornost, jakou si

obyčejná kampaň získá jen málokdy.

Pozornost si získal i slogan Spolu: „Teď je čas stát na správné straně.“ Ačkoli není nijak konkrétní, je zcela zřejmé, že reaguje na novou situaci, kdy se proti nám obrací i dlouholetí spojenci, už se nemůžeme jen tak vézt s proudem a je třeba ukázat, na jaké straně stojíme. Z tohoto pohledu je dobrý jak slogan, tak i jeho význam. Oprávněné výhrady však sklídilo především zájmeno „teď“ – kritici se ptají, jestli dřív to potřeba nebylo, proč to Spolu trvalo tak dlouho a poukazují na to, že ještě donedávna se proudy uvnitř těchto stran dost různily.

To vše jsou ale jen zanedbatelné výhrady ve srovnání s kampaní, kterou předvedlo SPD již loni v létě, ale pro velký úspěch ji nejen používá i teď před volbami, ale pojmenovalo podle ní i kapelu, která ho doprovází na veřejných mítincích: „Chirurgové z dovozu“. Ano, hádáte správně, jde o reklamu, která se objevila na obrovském plakátu na pražském Václavském náměstí, a nejen že šokovala veřejnost a turisty, ale především si obratem vysloužila trestní oznámení. Není divu – v kampani vystupuje černošský zakrvavený muž se zuřivým výrazem a především s obrovským nožem, který má být podle sloganu vašim budoucím chirurgem, pokud dovolíme přijímat uprchlíky. Vizuál tak snadno splňuje všechny možné charakteristiky nejen typické dezinformace, ale také trestného činu podněcování k nenávisti.

Stačí dobrá kampaň?

Abychom se ale trochu vrátili do reality... Jaký je nejslavnější slogan všech dob? Nejspíš legendární „Bude líp.“ Je tak nicneříkající, jak jen může být – a přesto si získal nehynoucí slávu, a především dostal téměř neznámé hnutí ANO až do vlády. „Bude líp“ bylo důkazem, že lidé často volí nikoli podle sloganů, billboardů nebo snad programu, ale hlavně podle pocitu, který si s politikem spojí.

Kampaně proto nemusí mít takovou moc, jakou jim přikládá veřejnost, politici, ale především jejich marketingoví poradci. Přesto mají schopnost výrazně ovlivnit to, jak jednotlivé politické strany vnímáme. Právě ve schopnosti vyvolávat emoce bez jasného obsahu spočívá jejich působivost – a zároveň nebezpečí, pokud se místo argumentů stanou nástrojem manipulace.

O to důležitější je vnímat letošní kampaň jako výzvu k přemýšlení: co nám vlastně slibují – a proč jim to chceme věřit. Někdy nás totiž neosloví ani tak slova, obsah, program, jako spíš barvy, oblečení nebo třeba výraz ve tváři, který v nás vyvolá pocit důvěry, aniž bychom si toho byli vědomi. Sledujme tedy letos politickou reklamu pozorněji než jindy – necháváme se totiž ovlivnit častěji, než si připouštíme.

• Čtete více:

- Komentář: Z politiků jsou otroci sociálních sítí. Na programy zapomeňte (Seznam Zprávy)
- Za premiérské křeslo pro Babiše jsem byl po zásluze potrestán, říká marketér (Seznam Zprávy)
- Spolu mění barvu. Petr Fiala zezelenal po vzoru Grolicha (Seznam Zprávy)
- Případová studie: Akce hejtman (B tým, autoři kampaně Jana Grolicha)
- Experti hodnotí billboardy: ANO jako na hokeji, ztracení Piráti. Zaujal Turek (iDnes.cz)
- Chlípni politici i lidová tvořivost. Vybrali jsme bizáry z kampaní (Seznam Zprávy)
- Pavel jako upír s krví na bradě. Útočné politické kampaně se rozjíždí (Seznam Zprávy)
- Branding prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga (Diplomová práce Tomáše Koldera)

Tip měsíce: Až nás ovládne AI

Možná bychom měli spíš napsat „když“ – článek Deníku N nechce strašit, jen hypoteticky vysvětluje. Co vlastně znamená, že nás ovládne AI? Málokdo si to dovede představit, v tu chvíli tedy přichází na řadu tato zajímavá četba. A pozitivní tečka na závěr: jestli už vás nebaví předvolební kampaň,

nebojte – pokud se tyto předpovědi splní, moc voleb už nás nečeká. „Do deseti let bude po všem.“
Pětice expertů nabízí přesvědčivý scénář o tom, jak AI ovládne svět a vyhubí lidstvo (Deník N)

Co se chystá

Každý měsíc shrnujeme to nejpodstatnější, co se děje u nás v Seznam se s médii.

- **Festival mediálního vzdělávání:** Už čtvrté setkání mediálních nadšenců a odborníků nad mediálním vzděláváním nás čeká 18.–21. srpna 2025 v Praze a spolu s ním čtyři dny plné ukázkových lekcí, exkurzí, networkingu a inspirace.
- **Seznam se s médii 50+:** 27. května u nás v Seznamu přivítáme další skupinu seniorů, kteří mají zájem o mediální vzdělávání. Příště to můžete být i vy.
- **Akademie:** V září spouštíme čtvrtý ročník Akademie mediálního vzdělávání. Jedná se o bezplatný roční program pro ty z vás, kteří se již věnujete informačnímu a mediálnímu vzdělávání.
- **Online kurzy:** Na našich pravidelných podvečerních online setkáních zaměřených především na učitele si můžete rozšířit obzory v oblasti mediálního vzdělávání.

<https://blog.seznam.cz/2025/05/seznam-se-s-medii-valka-billboardu>