

**Vysoká škola kreativní komunikace**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**LUKÁŠ HUNTER**

**2023**



**Vysoká škola kreativní komunikace**

**Katedra vizuální tvorby**

**Vizuální tvorba**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Vizuální styl pro hnutí Starostové a nezávislí**

**Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph.D.**

**Lukáš Hunter**

**2023**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval pod vedením PhDr. Michaely Vaculíkové, Ph.D. Veškeré použité informační zdroje jsem v textu řádně označil a uvedl v příloženém seznamu. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce ve školní knihovně.

Lukáš Hunter

V Praze, 19. 4. 2023

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Michaely Vaculíkové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a udělování cenných připomínek a rad, které mi poskytla během přípravy a napsání této diplomové práce.

## Abstrakt

Magisterská práce se zabývá tvorbou vizuálního stylu pro hnutí Starostové a nezávislí. Toto politické hnutí má významný potenciál oslovit řadu nových voličů, proto jsem se rozhodl vytvořit pro ně nový vizuální styl. Vytvořit opravdu funkční vizuální styl pro politickou stranu je náročné. Před jeho vlastní tvorbou byla proto provedena důkladná analýza log českých ale i vybraných evropských politických stran, jež by mohly být také inspirativní.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, v první teoretické se zabývám analýzou výše zmíněnými logy českých i evropských politických stran, v praktické části se poté věnuji tvorbě vlastního vizuálního stylu. Jako pomůcku pro praktickou část jsem si vytvořil vlastní průzkumný formulář, který jsem zaslal do pražské buňky STAN a výsledky vizualizoval pomocí grafů, které jsou také představeny v praktické části. Tyto dotazníkové výsledky představovaly jeden z hlavních podkladů pro vytvoření nového loga STAN, které, podle mého názoru, může komunikovat poslání tohoto hnutí lépe než to současné. Nové logo jsem pak aplikoval i na další propagační předměty. Nakonec jsem navrhl i možný marketingový plán, jak by se hnutí STAN mohlo více zpropagovat na veřejnosti a získat si větší podporu ve společnosti i příliv nových voličů.

**Klíčová slova:** STAN, funkčnost, politika, vizuální styl, stylizace, komunikace

## **Abstract**

Focus of this thesis is the creation of a corporate visual style for the Czech political party „Mayors and Independents“ (in Czech STAN). This political party has a great potential to attract a new audience of voters and that's why I decided to create a new visual style for them. The creation of a visual style for a political party is a challenging task. Therefore a thorough analysis of political party logos in the Czech Republic as well as in Europe is needed.

The thesis is divided into two parts, in the theoretical part I analysed the above-mentioned logos and in the practical part I describe the creation of the new visual style. As an information basis for the practical part, I also created a questionnaire, sent it to the Prague branch of STAN and provided the results in the form of graphs in the practical part. On the basis of the obtained results, I then created a new logo for STAN which in my opinion could communicate the function of this political party better than the contemporary logo. I applied the new logo on the promotional materials and created a possible marketing plan that can help promote STAN to public and get, possibly, new support from the public as well as attract new votes.

**Keywords:** STAN, functionality, politics, visual style, stylization, communication

# Obsah

Abstrakt.....	5
Abstract.....	6
Úvod.....	1
1. Teoretická část .....	2
1.1 Politické koncepty a teorie moci .....	2
1.1.1 Analýza společnosti .....	2
1.1.2 Moc a manipulace ve společnosti.....	3
1.1.3 Negativní aspekty politiky .....	6
1.2 Stručná historie hnutí Starostů a nezávislých.....	7
1.2.1 Současná pozice strany .....	8
1.3 Pozice konkurenčních stran.....	9
1.4 Středo-pravicová ideologie .....	10
1.5 Vizuální styl českých pravicových politických stran .....	10
1.5.1 Občanská demokratická strana.....	10
1.5.3 TOP 09 .....	11
1.5.4 Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová.....	12
1.6 Vizuální styl světových pravicových politických stran.....	13
1.6.1 Německo .....	13
1.6.2 Francie.....	14
1.6.3 Rakousko.....	15
1.6.4 Spojené království.....	15
1.6.5 Polsko.....	16
1.6.6 Španělsko .....	16
1.6.7 Portugalsko.....	17
1.6.8 Dánsko .....	18
1.6.9 Nizozemsko.....	18
1.6.10 Švédsko .....	19
1.6.11 Finsko.....	20
1.6.12 Slovensko .....	20
1.7 On-line marketing politických stran.....	21
1.8 Marketingová komunikace.....	21
2. Praktická část .....	23
2.1 Problematika současné vizuální komunikace STAN .....	23
2.2 Případové studie .....	24

2.2.1 Klára Horová (TOP09).....	24
2.2.2 Libor Jelínek (ODS).....	25
2.2.3 Pavel Šťastný (Občanské fórum) .....	25
2.2.4 Česká pirátská strana.....	26
2.3 SWOT analýza .....	27
2.3.1 Strengths.....	27
2.3.2 Weaknesses .....	27
2.3.3 Opportunities.....	27
2.3.4 Threats.....	27
2.4 Dotazník .....	28
2.5 Nové logo Starostů a nezávislých .....	30
2.6 Název hnutí .....	31
2.7 Barevnost loga.....	31
2.8 Propagační předměty.....	32
2.9 Druhy propagačních předmětů.....	33
2.9.1 Vizitka.....	33
2.9.2 Triko.....	33
2.9.3 Odznak .....	34
2.9.4 Billboard.....	35
2.9.5 Webové stránky.....	38
2.10 Program .....	39
2.11 On-line komunikace .....	39
2.12 Marketingová část .....	42
2.13 Příklady propagačních akcí a představení .....	43
Závěr .....	45
Seznam literatury .....	46
On-line zdroje .....	46
Seznam obrázků .....	47



# Úvod

Jako svoji závěrečnou práci jsem si vybral vytvoření nového vizuálního stylu hnutí Starostů a nezávislých. O politiku se zajímám od dětství a Starostové a nezávislí pro mě byla vždy sympatická strana, na jaře roku 2020 jsem se rozhodl stát se i jejím registrovaným příznivcem. Vybral jsem si tuto stranu nejenom z pohledu vlastních sympatií, ale i proto, že jsem vyhodnotil jejich současné logo jako ne úplně vizuálně kreativní. Současné logo sice používá vlastní design, který stranu charakterizuje, poněkud nešťastné je však to, že je velmi podobné logu firmy Microsoft. Toto pak může vyvolávat ve veřejnosti zmatek, protože logo nepůsobí jako logo politické strany, ale jako logo korporátní. Chtěl bych tedy přispět vlastním designem, který bude komunikovat a reprezentovat stranu kreativním a působivým způsobem. Cílem je profilovat Starosty a nezávislé jako sebevědomou značku, která si dokáže vybudovat své postavení na trhu.

Pro tvorbu loga jsem použil inspiraci log politických stran v Evropě. Tyto strany jsou ovšem vybrány podle politického spektra, které je co nejvíce podobné české straně Starostů a nezávislých, profilující se jako středo-pravicová strana. Rozhodl jsem se také inspirovat vizuálním stylem evropských stran, které jsou České republice kulturně nejbližší. Nevybíral jsem loga všech evropských středo-pravicových stran, ale pouze ty, které se mi zdály vizuálně zajímavé a jejichž strany jsou v každé zemi dostatečně známé.

V teoretické části jsem také použil jako doplňující texty vlastní myšlenky týkající se současného stavu politiky a především pak problému poměrně hodně rozšířené korupce ve společnosti. Pro tento výklad jsem se nechal inspirovat díly známých filozofů a sociologů Foucaulta, Byung Chul Hana, Machiavelliho, Friedricha Nietzscheho a Zygmunta Baumana.

V rámci praktické části jsem vytvořil vlastní průzkumnou pomůcku - formulář, který jsem zaslal krajské tajemnici pražské organizace Starostů a nezávislých. Ta formulář poté rozeslala členům pražské buňky. Tento formulář umožnil vyhodnotit myšlenky a názory členů hnutí na stávající logo, a stal se tak jedním z opěrných bodů pro moji vlastní tvorbu loga.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Politické koncepty a teorie moci

### 1.1.1 Analýza společnosti

Korupce, ač se může zdát jako individuální problém, zasahuje celou společnost a stává se problémem spíše kolektivním. To dále nastoluje společenskou otázku, jestli má smysl proti korupci bojovat. Spousta stran, které se snažily vymýtit korupci, jen opakovaly ty stejné chyby, co jejich předchůdci. Například korejsko-německý autor Byung Chul Han ve své knize *Vyhořelá společnost* píše následující:

*Informační inflace nevytváří žádnou pravdu. Čím více informací se do světa vypouští, tím je svět nepřehlednějším. Hyper-informovanost a hyper-komunikativnost žádné světlo do temnoty nevnáší.*<sup>1</sup>

Vládnoucí představitelé využívali strachu a intrik už v dávných dobách. Italský renesanční spisovatel Niccolò Machiavelli popsal politiku ve své knize *Vladař* jako neustálé intrikaření za oponou:

*Po tomto krveprolití vsedl Oliverotto a jeho muži na koně, projeli městem a oblehli palác nejvyššího městského hodnostáře. Obyvatelstvo se ze strachu podřídilo a utvořilo vládu, jejímž hlavou se stal Oliverotto.*<sup>2</sup>

Ukazuje se, že politika se nikdy příliš nezměnila, proto bychom neměli o absolutní transparentnost v politice příliš usilovat. Namísto transparentnosti bychom měli od politiky chtít něco, co můžeme nazvat jako neočekávané. Co ale je to neočekávané? Může to být snaha o co největší změnu stavu společnosti pomocí nových zákonů a nových přístupů k politice.

I když se může na první pohled zdát, že korupce změnu společnosti zpomaluje, není tomu úplně tak. Korupce je pouhým aktem ve společnosti, který nemáme pod kontrolou. To pravé, co společnost musí pochopit, je vůle dělat věci jinak a neočekávat od politiků zázraky. Důsledkem je poté fenomén spektaklu. Společnost žije v očekávání, že se ve veřejném prostoru stane něco neočekávaného, překvapivého. Naše společnost může představovat nekonečnou reality show, kde společnost a lidé jsou diváci, tedy účastníci této reality show.

---

<sup>1</sup> Han 2010-2014, s. 120.

<sup>2</sup> Machiavelli 1949, s. 47-48.

Společnost by tak měla být v permanentním pohybu, kde každý přispěje do veřejného prostoru vlastním skutkem. Změnu tedy máme přinést my jako jednotlivci tvořící naši společnost, politika, jež je sama pouhým odrazem naší společnosti, se pak také změní.

Pokud nám chybí odvaha vykonávat změny a naše společnost není dostatečně dynamická, znamená to, že chybí vůle či odvaha potřebné změny vykonávat. Korupce je tudíž důsledkem neměnicí se společnosti, ne neměnicí se politiky. Toto se stalo mojí inspirací k tvorbě nového loga politického hnutí Starostové a nezávislí. Nové logo by mělo mít ambici změnit současnou společnost „diváků“ na novou společnost „účastníků“. Od toho by se měl odvíjet i vlastní design loga, který by měl inspirovat a motivovat veřejnost být více aktivní. Takový nový grafický „kabát“ bych chtěl vytvořit i pro hnutí Starostů a nezávislých. Doufám, že v této straně se najde dostatečný počet odvážných, kteří se nebudou bát takový „kabát“ obléknout.

### **1.1.2 Moc a manipulace ve společnosti**

Moc a manipulace jdou ruku v ruce spolu, přičemž probíhají ve společnosti skrytě, dalo by se říct za oponou. Manipulace vytváří dále prostor pro tajemno, které lidi přitahuje, protože díky tajemnu si můžeme domýšlet různé příběhy. Proto společnost nevolí transparentnost, jak se o tom zmiňuje Byung Chul Han. Paul Virilio dále napsal, že se naše společnost mění ve film, kde se politici stávají herci. Tudíž moc se odvíjí i od toho, jak na nás tito herci - politici působí. V tom je klíčový i nástroj marketingu a vizuálního stylu. Můžeme svoji společnost zlepšovat tak, že budeme svoji realitu chápat jako film a zahrajeme si na jeho tvůrce. Tím se stáváme i tvůrci samotného tajemna.

Politická gesta, hesla a další propagační předměty se stávají nástroji umožňující tvořit příběh vlastní společnosti a ze souboje politických ideologií se stává celospolečenský film. Moc se umí vždy přizpůsobit dobře. Zatímco v minulosti byla moc v rukou institucí, které zhmotňovaly uspořádání společnosti, v dnešní době je moc spíše řízena daty a technologiemi.

Jako příklad může posloužit bývalá datová firma Cambridge Analytica, která sbírala data k tvorbě politických kampaní ve světě prostřednictvím Facebooku. Stala se z toho velká kauza a dnes už firma neexistuje. Data ale stále existují a bývají využívána různými prostředky k dosažení cílů soukromých osob. Tím se dostáváme do střetu s fenoménem sledovacího kapitalismu, který popsala americká vědkyně Shoshana Zuboffová. Velké firmy v dnešní době sbírají data o lidech skrz své technologie. Je potřeba

tomu čelit a ukázat, že s marketingovými nástroji mohou pracovat i lidé, kterým na stavu společnosti záleží, tedy v dobrém úmyslu.

Dnešní doba se dá také popsat jako rhizomatická. Pokud vytrhnete sponek jednoho z rhizomů, vytvoří se rhizom nový. Tak funguje i dnešní technologická doba, kdy s koncem jednoho subjektu, vznikne subjekt nový. Moc se tedy nedá pevně uchopit a dá se charakterizovat jako tekutá. Ne vždy však tomu tak bylo.

### ***Koncept moci Friedricha Nietzscheho***

Nietzsche kritizoval křesťanství, které viděl jako náboženství degradující společnost. Z pohledu křesťanství se společnost vidí jako oběť, která se musí držet svého spasitelského komplexu. Do určité míry měl Nietzsche pravdu, společnost se stále profiluje jako oběť politiky a hledá osobnost, která je spasí. Proto je důležité, aby se společnost učila být soběstačnější. Díky tomu, pak dokáže být společnost spokojenější sama se sebou. Nietzscheho princip nadčlověka se nám může zdát zastaralý, ale můžeme se od tohoto principu stále poučit. Neznamena to, že musíme ze sebe dělat ideální lidi, ale můžeme společensky usilovat o zlepšení svých vlastností a povahy.

Příkladem může být pomoc druhým a vzdělávání lidí. Toto vzdělávání se může pořádat formou akcí, které budou zajišťovat komunikaci mezi lidmi a motivovat lidi k dobročinnosti. Politik by neměl být nadčlověk, ale člověkem motivující lidi ke zmíněnému dobru. Princip moci tedy leží v jedinci, ne v náboženství, které se snaží moc uchopit. Moc podle Nietzscheho by tedy neměla být centralizovaným systémem propagující jedinou vizi světa, ale individualistická vůle společnost měnit, a to pomoci strany, která bude tuto myšlenku propagovat.

### ***Koncept moci Michela Foucaulta***

Michel Foucault popsal moderní svět jako instituci, která skrytě kontroluje lidstvo a učí je poslušnosti. Například ve svých knihách o historii šílenství se zaměřuje na dobu, kdy lidstvo začalo kontrolovat ty, kteří se nepodmanili základům osvícenství. Tak se dostáváme do nové fáze lidského vývoje, kdy se lidstvo navzájem kontroluje. Osvícenství sice hlásalo individuální svobodu, ovšem pouze v případě, pokud občané jejich myšlenky přijmou. Jelikož se politické strany vyvinuly z myšlenek osvícenství, mají tendenci lidstvo kontrolovat skrze ideu lepšího světa a individualismu. V naší nové době vyvstává výzva pro to, aby se politika zbavila své tendence ke kontrole a stala se nástrojem ke znovunalezení lidské svobody.

### ***Koncept moci Guattariho a Deleuzeho***

Politika současnosti skrývá svoji moc v rhizomatické struktuře. Když se podíváme na příklady toho, kdy se zakazovaly politické strany jakýchkoliv ideologií, vždy se poté objevila podobná strana. Jejich existence přestane být vidět na povrchu, ovšem členové nebo podporovatelé této zakázané strany nebo hnutí mohou rhizomatickým způsobem řídit ilegální aktivity, jako se to dříve stávalo v zemích Východního bloku. Tuto podstatu pochopili i dnešní autokraté, kteří využívají tekutosti moderní doby k dosažení svých cílů.

Příkladem mohou být akce na podporu autokratického kandidáta, kde autokrat vystupuje ke svým voličům a propaguje svoje alternativní názory na svět. Společnost se ztrácí v přemíře názorů a chce slyšet pouze tu svoji vlastní pravdu od svého favorita. Tuto podstatu pochopili lidé jako bývalý americký prezident nebo maďarský premiér. Jaké je z toho ponaučení? Současnost je doba permanentního chaosu a autokraté toho využívají k šíření dezinformací prostřednictvím digitálních médií. Toto pak není lehké zastavit v naší rhizomatické době.

Autokraté svými názory vytváří ve společnosti chaos a pak se staví jako bojovníci proti tomuto chaosu. Neexistuje žádná pevná pravda, o kterou by se dnešní svět mohl opřít. Aby se daly demokratické systémy chránit, je potřeba využít rhizomatické doby a propagovat politiku skrze decentralizované struktury. Dnešní doba tedy vyžaduje určitou flexibilitu a ta může být dosažena lokálními akcemi, kde se lidé mohou seznámit se svými politiky. Tato flexibilita je užitečná i v tekuté modernitě.

### ***Koncept moci Zygmunta Baumana***

V dnešní době nemůžeme nalézt jediný pevný bod, ze kterého by se dala koordinovat změna. Sociolog Zygmunt Bauman ve své knize pojal koncept moci takto:

*Moc se ve všech praktických ohledech stala skutečně exteritoriální (nezávislou na místě) a není již místem těsně spjata ani není zpomalována jeho odporem.<sup>3</sup>*

Proto také spoustu politických stran a hnutí v dnešní době selhává. To vede k tomu, že se velmi zřídka dočkáváme politických změn, jelikož politické hnutí nejsou nastaveny tak, aby mohli v době tekuté modernity obstát. K tomu, abychom byli úspěšní ve svém projektu, je potřeba pochopit strukturu tekuté modernity. Nový vizuální vyjádření musí být flexibilní ve své komunikaci a odpovídat potřebám všech komunikačních prostředků. Nové logo musí

---

<sup>3</sup> Bauman 2020, s. 19.

být čitelný v každém formátu a to i na profilových obrázcích na různých sociálních médiích, aby se dostatečně dalo komunikovat jeho poslání.

Tekutá modernita se nestaví na jednom pevném centrálním základu a komunikuje s lidmi různými prostředky. S mladší generací je třeba komunikovat obzvláště on-line prostředky. K tomu, aby byla komunikace účinná, je třeba pochopit jazyk, kterým tato mladá generace mluví. Je potřeba naučit nové generace lidí k samostatnosti, aby dokázali hledat informace na bázi vlastního úsudku a nepodléhali autokratickému řízení. Protože pokud se autokratická forma vlády v tekuté společnosti uchytí, bude těžké se jí zbavit, a to především díky své vybudované sofistikované struktuře propagandy šířené skrz tekutá média. Bauman nás před tímto znovu varuje:

*Nástup mobilních telefonů může posloužit jako ona symbolická „poslední rána“ zasazená závislosti moci na prostoru: k vydání příkazu a dohlédnutí na jeho výsledek již ani není nutný přístup k telefonní zásuvce. Nezáleží již na tom, kde se právě nachází ten, kdo vydává příkaz - rozdíl mezi „blízkým“ a „vzdáleným“ anebo mezi divočinou a běžným civilizovaným prostorem byl už úplně zrušen.<sup>4</sup>*

Totalitní vládu pak nelze uchopit a těžko se jí dá zbavit. Nemá cenu bojovat proti politice tekuté modernity. Můžeme si ovšem vytvořit vlastní podmínky, jak se s tekutou modernitou vypořádat. Proti tekuté modernitě nejde bojovat populismem ani revolucí. Co můžeme ale udělat, je změnit tuto tekutou dobu tak, aby nám byla více k užítku. Proto je třeba, aby se lidstvo odpoutalo od totalitního myšlení a volilo takové osobnosti a kandidáty, kteří budou mít za cíl zlepšení poměrů ve společnosti, než ty profilující se jako spasitelé.

### **1.1.3 Negativní aspekty politiky**

Politika nás ovlivňuje ve všech směrech, a ne vždy si to uvědomujeme. Ovlivnit její chod dokážeme více v demokratické společnosti. V předchozích kapitolách byla popsána současná politická situace v podání konceptů známých filosofů a sociologů. Politika v současné době ovlivňuje všechny vrstvy společnosti. O politiku se nelze nezajímat, jelikož se objevuje v každodenních záležitostech, a i člověk sám přemýšlí mnohdy politicky.

Tímto postupně politika rozděluje společnost na několik skupin. V současné době převážně chápeme politiku ve smyslu my versus oni. Kdybychom ale dosáhli větší

---

<sup>4</sup> Tamtéž.

samostatnosti, mohli bychom politiku sami utvářet, či alespoň k tomu individuálně přispívat a byli bychom jako společnost spokojenější. Politika řídí společnost, ale v každé historické etapě jinak. Dnes především politiku tvoří společnost sama a má na ní větší vliv, než si sama myslí. S nástupem nových technologií bude politika čím dál víc určována v digitálním prostoru. Ve světě, který je složený z různých vrstev a subsystému hrozí, že se společnost bude ztrácet v politice a dojde ke konečnému odštěpení od reality.

Politika je primárně směřovaná na dosažení společenských cílů a měla by kontinuálně vysvětlovat a zdůrazňovat svou podstatu a důležitost ve společnosti. Politika tedy vždy bude ovlivňovat každého z nás, ať už se nám to líbí nebo ne. Proto jsem se rozhodl sám tímto projektem upozornit na důležitost politiky. K tomu, abychom pochopili, s jakou značkou pracujeme, v následujících kapitolách popíšu hnutí Starostů a nezávislých dopodrobna. Dále také rozeberu příklady log jiných politických stran v Evropě s podobnou ideologií.

## **1.2 Stručná historie hnutí Starostů a nezávislých**

Historie Starostů a nezávislých spadá do počátku 21. století, kdy se hnutí začalo formovat jako uskupení regionálních starostů, kteří nebyli spokojeni s tehdejšími vedeními na městských radnicích. Rozhodli se tedy, že chtějí tuto situaci změnit. Starostové a nezávislí se formovaly jako hnutí, které začalo ze zdola a řešilo především lokální problémy. Postupem času se hnutí začalo rozrůstat a vznikla z něho středo-pravicová strana na celostátní úrovni. STAN se k celostátní politice posunulo nejdříve primárně jako partner stran s podobnou ideologií, buď s jejich podporou, nebo jako koaliční partner. Až teprve nedávno se toto hnutí zformovalo jako celostátní zavedená strana. Strana se tedy přeměnila z hnutí, které řeší lokální problémy na regionální úrovni na hnutí, které chce řešit lokální problémy na celostátní úrovni.

Díky tomu si také dokázalo získat přízeň u obyvatelů na venkově. STAN vzniklo především jako protestní uskupení nezávislých politiků a nezastávalo konkrétní názory na společenské problémy, ovšem po jejich přeměně začaly být názory Starostů a nezávislých výraznější, hnutí se vyprofilovalo jako liberální středo-pravicová strana. Největší proměny strana zaznamenala v rozmezí roku 2013 a 2017, kdy ve straně začaly působit výrazné osobnosti. Předsednictví STAN vystřídal za svou historii několik osobností, ovšem nejvýraznějších z nich byli Petr Gazdík, Vít Rakušan a Jan Farský. Petr Gazdík vedl stranu do voleb v roce 2017 a spolu s Janem Farským se jim podařilo, aby strana přesáhla nutnou

hranici pro vstup do poslanecké sněmovny. Největšího rozkvětu hnutí doposud dosáhlo za Víta Rakušana, bývalého starosty Kolína, kdy ve volbách v roce 2021 uspělo a do sněmovny se dostalo 33 poslanců STAN.

Starostové a nezávislý jako hnutí, které se staví proti pragocentrismu, se zaměřuje na regionální problémy a usiluje i o přesun úřadů z Prahy do jiných měst jako Ostrava nebo Brno. Jak již bylo zmíněno, nejvýraznější osobností je Vít Rakušan, který hnutí vedl i ve volbách v roce 2021 spolu v koalici s Českou pirátskou stranou, kterou vedl Ivan Bartoš, který byl také hlavní kandidát na premiéra. Tato koalice pak používala název Piráti a Starostové. Starostové a nezávislí získali vůči svým koaličním partnerům nepoměrně větší počet poslanců. Může za to několik faktorů, jedním je kroužkovácí kampaň. Starostové a nezávislý na rozdíl od Pirátů vyzývaly ke kroužkování svých kandidátů, dále také k tomu přispěl tehdejší premiér Andrej Babiš, který vedl proti Pirátům velkou anti-kampaň plnou dezinformací. Nicméně obě strany úspěšně vytvořily parlamentní vládu v roce 2021.

### **1.2.1 Současná pozice strany**

Starostové a nezávislý je stranou lidí s podobnými zájmy, ovšem neprofiluje se jako ideologicky ukotvená strana, spíše se její politici zabývají problémy na lokální úrovni. Není to strana jednoho muže, ale strana mnoha členů, kteří určují celkové směřování strany. Proto můžeme často na jejich plakátech vidět méně známé politiky, kteří mají zkušenosti na lokální úrovni, buď jako úspěšní starostové nebo nezávislí zastupitelé. Právě tímto se strana odlišuje od ostatních a oslovuje své voliče, právě toto pomohlo straně dostat se na vrchol politiky. Ačkoliv strana působí v politice už zhruba 15 let, teprve nedávno se skutečně dostala do podvědomí veřejnosti. Strana se tedy zaměřuje na prosazování cílů, které konkrétní kandidáti znají ze své vlastní praxe v krajích a snaží se je pak prosadit na celostátní úrovni.

Kandidáti Starostů a nezávislých zastávají, navzdory neukotvené ideologii strany, liberální názory, které nejsou definované jako čistě pravicové nebo levicové, ale spíše středo-pravicové. Toto pak straně dává možnost oslovit širokou škálu lidí, především však obyvatele měst a venkova. Se svým liberalismem se strana může hlásit k sociálním otázkám a zároveň být ekonomicky liberální. Jedná se tedy o politický projekt, do kterého se může zapojit kdokoliv, kdo zastává liberální ideologii a má chuť řešit problémy své vesnice, města či regionu.



Jako liberálně zaměřená strana bojují Starostové a nezávislí o voliče spolu s ODS, TOP09, a Českou pirátskou stranou. Jedná se ovšem o tradiční politickou konkurenci než o přímou rivalitu, strany zároveň mezi sebou spolupracují od roku 2021 v současné společné vládě. Komunikačně se STAN zaměřuje na úspěchy klíčových osobností. To dává straně možnost komunikovat u každého kandidáta individuálním způsobem. Nové logo by mělo tuto možnost reflektovat. STAN má tedy spoustu výhod, kterých může pak využít ve svých kampaních. Problémem je, že voličská základna Starostů a nezávislých není loajální a má tendenci přecházet ke konkurenci. Proto by měl STAN svou komunikaci především zaujmout. Cílem tedy je prodat STAN jako originální značku veřejnosti, vyzvednout její specifika, kterými se odlišuje od konkurenčních stran a pomoci tak, aby si získala svoje pevnější postavení na politické scéně a získala loajální voličskou základnu.

### **1.3 Pozice konkurenčních stran**

Občanská demokratická strana (ODS) je politický subjekt, který se profiluje napravo od Starostů a nezávislých. Její hlavní ideologií je ekonomický liberalismus, mírný euroskepticismus a konzervativní i liberální pohled na sociální otázky. Česká pirátská strana je ideologicky podobná hnutí STAN, ovšem s větším zaměřením na individuální svobodu v digitálním prostoru spolu s jinými progresivními celospolečenskými tématy. Top 09 je tradiční strana, která je totéž podobná Starostům, avšak s větším zaměřením na pravicový liberalismus. Starostové a nezávislí mají tedy unikátní pozici, kterou se odlišují od ostatních stran, a měli by si tuto pozici zachovat.

Českými reprezentanty levice jsou Česká strana sociálně demokratická strana a hnutí ANO 2011. V případě hnutí ANO se jedná o stranu založenou k obrazu svého předsedy Andreje Babiše, která v posledních parlamentních volbách přetáhla voliče České strany sociálně demokratické. Starostové by se tedy měli zaměřit spíše na voliče ANO 2011. Dalšími menšími stranami jsou Strana zelených a Komunistická strana Čech a Moravy. Strana Zelených má potenciál konkurovat Starostům zejména u mladší voličské základny a jejich pozici v lokální politice. Proto by se Starostové neměli bát oslovovat mladé lidi více ekologickými tématy. Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) je strana, která se zaměřuje na jinou cílovou základnu než Starostové a nesdílí spolu příliš mnoho.

Občanská demokratická strana má od roku 2021 silné zastoupení ve sněmovně s podobným počtem poslanců jako Starostové, přičemž oslovuje lidi s podobnými zájmy. Proto by Starostové neměli podcenit tuto konkurenci a zaměřit se na liberálně smýšlející lidi.

Je tedy potřeba aby strana působila na veřejnosti jednotně a neztratila voliče, jak na venkově, tak i ve městech. Proto musí nový vizuální vzhled komunikovat s těmito různorodými cílovými skupinami. Hnutí ANO 2011 oslovuje v dnešní době spíše starší lidi žijící na venkově, ovšem Starostové se mohou pokusit získat i některé z nich. Je však otázka, jestli se je podaří získat, jelikož voliči hnutí ANO 2011 patří k velmi loajálními, proto bych tuto stranu nepovažoval za primárně konkurenční stranu. Asi největší současnou konkurenci však představuje Česká pirátská strana. Na české politické scéně však najdeme i spoustu menších stran s podobnými názory jako třeba Křesťanská a Demokratická unie-Československá strana lidová, která také dokáže oslovit lidi na venkově.

## **1.4 Středo-pravicová ideologie**

Středo-pravicová ideologie má kořeny v osvícenských ideálech 18. století. Tehdy se zrodila myšlenka Osvícenství, kdy se filozofové domnívali, že člověk má důležitou roli ve společnosti a od ostatních živých tvorů ho odlišuje především rozum a racionalita. Z této myšlenky vzešla liberální ideologie, která říká, že člověk je tvor s rozumem, který dokáže vygenerovat nejvíc prospěchu, když se mu dostane co nejvíc ekonomické a politické svobody.

V současnosti existují koalice středo-pravicových a středo-levicových stran například v Německu. Jejich ideologie koreluje s fiskálním konzervativismem, který se dá charakterizovat jako ekonomicky pravicový a sociálně liberální, jedna se tedy o velké zastánce volného trhu a individuální svobody. Hnutí Starostové a nezávislý sdružuje starosty a jiné nezávislé osobnosti, kteří jsou obecně otevření, tato charakteristika by měla být zvýrazněna v novém vizuálním stylu hnutí. Další charakteristikou hnutí, kterou chci reflektovat, je i jednota názorů při řešení klíčových společenských témat.

## **1.5 Vizuální styl českých pravicových politických stran**

### **1.5.1 Občanská demokratická strana**

Občanská demokratická strana používá modré logo se stylizovaným ptákem. Pták má symbolizovat svobodu spolu s modrou barvou. Modrá barva, je ale chápána jako barva svobody, svoji inspiraci odvozuje od barvy zemského nebe, je chápána jako univerzální barva konzervativních stran a vyskytuje se u většiny pravicových stran v jiných zemích, často v jiných odstínech. Používají ji třeba konzervativci ve Velké Británii nebo Křesťanští demokraté v Německu. Existují ale i výjimky, například u Republikánské strany ve Spojených státech se naopak můžeme setkat s červenou barvou. Je to dáno kulturní tradicí,

kdy od 90. let minulého století začala televizní média na volebních mapách ztotožňovat Republikány s červenou barvou.

Modrá barva je v logu občanské demokratické strany doplněna stylizovaným symbolem ptáka. Logo Občanské demokratické strany vzniklo i jako reakce na znovu získanou demokracii a občanskou svobodu po totalitní vládě. Jelikož je tradiční a dobře známou stranou ve společnosti, nikdy necítila potřebu svůj vizuální styl změnit. Důvodem je, že lidé už tuto stranu znají a pokus o radikální re-design vizuálního stylu by mohlo její postavení spíše poškodit, raději byla zvolena cesta jednoduchého face-liftu.

Typografie se nese v elegantním groteskním stylu. Logo působí na první pohled jednoduše, což má výhodu v tom, že si společnost dokáže logo rychle zapamatovat. Zároveň dokáže dobře charakterizovat stranu jako takovou, je moderní a zároveň používá tradiční symboly jako modrou barvu spolu se symbolem ptáka odkazující na svobodu. Otázkou zůstává, jestli by písmo nemělo být patkové, jelikož lépe charakterizuje konzervativní hodnoty. Příspěvky na sociálních sítích jsou vizualizovány formou modré barvy a jsou často doprovázeny jednoduchou infografikou, či fotkami stranických politiků.



Obrázek 1: Logo Občanské demokratické strany.

### 1.5.3 TOP 09

Logo strany Top 09 vychází z tradičních hodnot, ke kterým se tato strana hlásí. Zároveň používá prvky, které jsou spjaté se zakládající osobností strany, Karlem Schwarzenbergem. Jedná se o symbol motýlka, který zároveň tvoří svým jednoduchým tvarem českou vlajku. Barevnost loga je tvořená modrou a červenou, tedy těmi barvami, které tvoří státní českou vlajku. Typografie loga používá patkové písmo, které odkazuje na tradici a konzervativismus. Logo TOP 09 se dokáže odlišit svým patkovým písmem od loga Občanské demokratické strany. Současné logo, jehož autorkou je grafická designérka Klára Horová, bylo vytvořeno re-designem loga z roku 2009, a vychází z tohoto předešlého návrhu. Celkově toto logo používá ve svém vizuálním stylu vhodný způsob hravé kompozice. Prvek motýlka se používá i na příspěvcích na sociálních sítích, tento jednoduchý symbol se dá aplikovat na cokoli a vytváří značku strany.

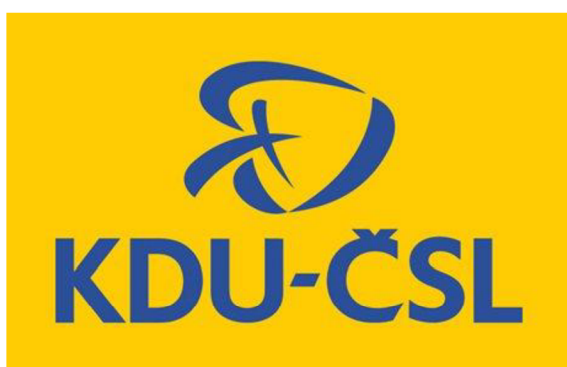
I po odchodu Karla Schwarzenberga do ústraní se strana se symbolem motýlka nadále ztotožňuje. Můžeme to vidět i na propagačních materiálech různých členů a příznivců, kde sami používají tento symbol ve svých vizuálech a na svých oblecích. Symbol tedy žije i nadále vlastním životem a je to ukázka toho, že si ho příznivci oblíbili. Od doby, kdy TOP 09 kandidovala s ODS ve společné koalici, začali i někteří kandidáti ODS používat symbol motýlka. Zdůrazňuje se tímto tedy jednota mezi těmito uskupeními, a to jednoduchým, a přesto chytrým způsobem, ukazujíc, že dobrý design může ovlivňovat své okolí.



Obrázek 2: Logo TOP09.

#### **1.5.4 Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová**

Tato strana používá modré logo na žlutém pozadí se stylizovaným listem. Tato křesťanský založená strana má své tradice sahající do dob první republiky, a to se promítá i v jejich logu. Logo používá modrou barvu, která reprezentuje tradici a konzervatismus. Stylizovaný list symbolizuje list lípy, tradiční symbol české státnosti, a znovu odkazuje na tradici strany. Žlutá barva je využívána jako kontrastní pozadí k logu a dává vizuálu svoji specifickou identitu. Zároveň je to barva spjatá s křesťanstvím, jelikož ji můžeme vidět i na vlajce Vatikánu. Logo tedy používá podobně jako TOP 09 svůj vlastní grafický prvek v podobě listu. Online vizuály používají klasické rozložení textu s barevností strany.



Obrázek 3: Logo Křesťanské a demokratické unie – Československé straně lidové.

## 1.6 Vizuální styl světových pravicových politických stran

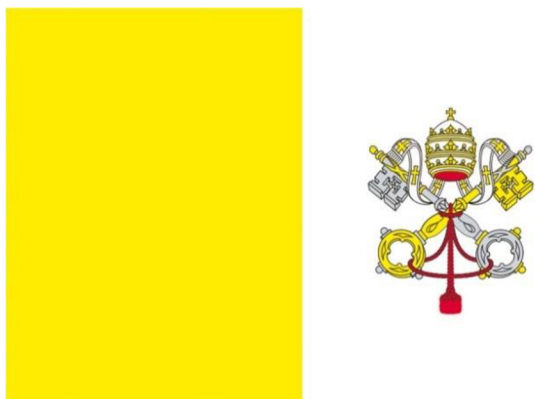
### 1.6.1 Německo

#### *Křesťanskodemokratická unie (CDU)*

Logo strany používá minimalistický design s iniciálami strany jako hlavními grafickými prvky. Používá červenou barvu, čímž se liší od své sesterské strany v Bavorsku, která používá tradiční barvu pro konzervativní strany, a to modrou. Vlajka strany používá vedle červené i bílou a oranžovou. Tyto barvy se často používají jako symboly křesťanství a liberalismu, důkazem toho může být vlajka Vatikánu, používající žlutou a bílou barvu ve své vlajce. Tímto tato tradiční německá strana odkazuje na hodnoty křesťanství a bere z tohoto náboženství inspiraci pro svůj politický program a liberalismus.



Obrázek 4: Logo Křesťanskodemokratické unie.



Obrázek 5: Vlajka Městského státu Vatikán.

#### *Svobodná demokratická strana*

Svobodná demokratická strana používá výrazné barvy jako Starostové a nezávislí. Ve svém logu má modrou, žlutou a fialovou. Tyto barvy mají vyjadřovat energii a flexibilitu strany, tedy že je strana ochotná zasadit se o změny v politice nezávisle na situaci. Netradiční barvou je růžová, která se u stranických log hojně nevyskytuje. Barva tedy dodává straně unikátnost. Zároveň má logo svou barevností vyjadřovat i poměrně široce rozkročený program. Logo je

minimalistické, ale svou barevností hravé, a díky tomu dokáže upoutat pozornost voličů. Minimalismus je tradičním fenoménem politických stran v Německu, jelikož se strany zaměřují převážně na funkčnost než estetiku.

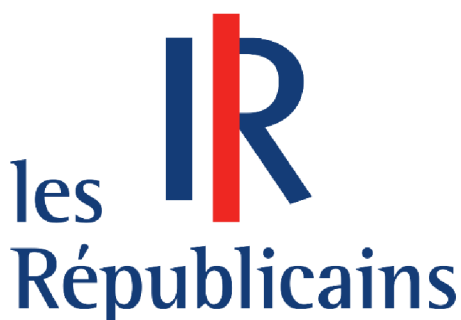


Obrázek 6: Logo Svobodné demokratické strany.

## 1.6.2 Francie

### *Republikáni*

Republikáni ve Francii používají modrou barvu ve svém logu. Odkazuje tak na tradici a konzervativismus strany. Hlásí se k republikánským ideálům a jejich celospolečenskému dodržování. Iniciála *R* tvoří spolu s modrou a červenou barvou samostatný prvek se symbolem francouzské vlajky na levé straně. Tato strana je tradiční politickou stranou ve Francii, a tudíž používá písmeno *R* jako svůj znak, který je na veřejnosti snadno a automaticky identifikovatelný. Republikáni jsou hrdí na historii Francie a vychází z vlasteneckých a obrozeneckých ideálů. Toto můžeme vidět i na barevnosti strany, která používá modrou, červenou a bílou. Tyto barvy byly použity už během Velké francouzské revoluce a vychází z barev vlajky Paříže, která používá tyto barvy. Francouzi jsou obecně velmi hrdí na svoje barvy a hrají v jejich kultuře velkou roli. To se pak projevuje i v tamní politice, kde se strany z marketingového hlediska snaží nalákat co nejvíc voličů.



Obrázek 7: Logo Republikánů.

### *La République En Marche! (Vpřed republika)*

Strana francouzského prezidenta Emmanuela Macrona používá černou barvu ve svém logu, ale identifikuje se i se žlutou barvou. Je to netradiční středové hnutí, které sesbíralo hlasy lidí, rozčarovaných z předešlých tradičních stran ve Francii. Tato charakteristika se dá vyčíst

i z loga a jeho fontu, které logo používá. Na horní části můžeme vidět tenké písmo, zatímco tlusté písmo se používá pro výraz "vpřed!" Logo má tedy až emocionálně naladěný nádech, kde si hraje s tloušťkou písma. Jedná se o catch-all liberální politickou stranu, která sbírá hlasy od lidí jak nalevo, tak napravo v politickém spektru, a tak nepoužívá žádné specifické grafické prvky.

## LA RÉPUBLIQUE **En Marche !**

Obrázek 8: Logo Vpřed republiko!

### 1.6.3 Rakousko

#### *Neos*

Středově liberální strana v Rakousku používá minimalistické logo s řečovou bublinou ve tvaru písmene *O*. Logo vyjadřuje podobnou charakteristiku, se kterou se můžeme setkat u Svobodné demokratické strany v Německu. Tato charakteristika je tvořená barevností, kdy strana používá ve svém logu fialovo růžovou barvu. To je dáno kulturní shodou země s Německem, jelikož obě země používají němčinu jako svůj základní jazyk. Fialovo růžová barva zároveň slouží jako jedinečné vymezení od tradiční červené a modré barvy, které bývají spjaté s politickou levicí a pravicí. Logo tak působí provokativním nádechem a vyjadřuje mládí a vitalitu, což sedí k progresivní stranické ideologii.



Obrázek 9: Logo Neos.

### 1.6.4 Spojené království

#### *Liberální demokraté*

Liberální demokraté používají žlutou barvu se symbolem stylizovaného ptáka. Logo tedy používá tradiční prvky, které můžeme nalézt u liberálních stran. To odkazuje na kulturu a tradice Británie, která je u konzervativních obyvatel velmi silná. Když se tedy tvoří nové vizuální materiály, je třeba brát v potaz kulturní charakter každé společnosti. Na některých propagačních materiálech strany můžeme nalézt i černou barvu. Setkáváme se tu s neobvyklou kombinací žluté a černé. Tyto barvy jsou ale dobré pro upoutání pozornosti, najdeme je tedy i u dopravních značek dopravních cest. Zůstává tedy otázkou, jestli by taková kombinace barev byla dobrá v politice a veřejnost by nebyla příliš zmatená. Jak již

bylo zmíněno, se symbolem ptáka jako svobody se můžeme setkat i u loga Občanské demokratické strany.



Obrázek 10: Logo Liberálních demokratů

### 1.6.5 Polsko

#### *Občanská platforma*

Tato liberální strana v Polsku je známá svojí hlavní osobností Donaldem Tuskem. Jedná se o tradiční liberální stranu s proevropským programem. Donald Tusk působil jako předseda Evropské rady a jako polský předseda vlády. Strana je tedy silně spojena s jeho osobností. Jedná se o podobný případ jako u TOP09 s Karlem Schwarzenbergem. Občanská platforma používá oranžovou a modrou barvu se stylizovanou mapou Polska, která zároveň tvoří tvar hlavy spolu se smějící se grimasou. Logo ukazuje svoji pozitivní vůli účastnit se politického diskurzu. Oranžová barva je rozšířenou barvou u liberálních stran. Modrá barva je tradiční barva u pravicových stran. Může ovšem symbolizovat i proevropský směr strany. Stylizovaný tvar Polska zároveň nenápadně tvoří tvar obdélníku a úsměv zase symbolizuje označení. Tyto skryté symbolismy mají i svůj psychologický účel. Logo tímto způsobem nabádá veřejnost k volbě této strany. Logo je tedy chytře promyšlené, symbol Polska zároveň tvoří samostatný prvek, který se dá jednoduše oddělit od názvu strany.



Obrázek 11: Logo Občanské platformy.

### 1.6.6 Španělsko

#### *Ciudadanos*

Tato španělská pravicově liberální strana používá minimalistické logo s oranžovou barvou. Tato oranžová se používá pro účel odlišení se od ostatních španělských stran. U starého logotypu se můžeme setkat se stylizovaným trojúhelníkem. Jedná se o abstraktní tvar, který má symbolizovat růst. Spolu s názvem ovšem plní další funkci a to tvorbu stylizovaného tvaru slovní bubliny. Nové logo strany tvoří stylizované počáteční písmeno C, které pak tvoří



grafický prvek-abstraktní symbol pospolitosti. Logo politické strany Ciudadanos plní svoji funkci a informuje veřejnost o svém účelu jednoduchým způsobem. Symbol půlkruhu se dá zároveň používat jako samostatný grafický prvek, se kterým se strana může ztotožnit i bez typografie v názvu.

# Ciudadanos



Obrázek 12: Staré logo Ciudadanos.



Obrázek 13: Logo Ciudadanos.

## 1.6.7 Portugalsko

### *Sociálně demokratická strana*

Tato Portugalská strana vznikla původně jako levicově orientovaná sociálně demokratická strana, ovšem během dekád se posunula doprava a dnes tvoří tradiční středo-pravicovou stranu v Portugalsku. Tohle můžeme vyčíst i z jejich loga. Jejich logo používá oranžovou barvu spolu s černou, bílou a červenou. Oranžová barva je tradiční barvou liberálních stran a červená je tradiční barvou levice. V logu se také setkáváme se symbolem šipky, která má naznačovat progres. Písmo je tučné, bezpatkové a mírně nakloněné. Svou výrazností dokáže upoutat pozornost. Logo používá kombinaci čtyř barev v zajímavé kompozici, kde červená a černá se skrývá za oranžovou barvou.



Obrázek 14: Logo Sociálně demokratické strany

### 1.6.8 Dánsko

#### *Venstre (Levice)*

Tato strana používá název z doby, kdy se v druhé polovině 19. století profilovala jako levicová. Postupem doby se strana začala reformovat takovým způsobem, až z ní vznikla tradiční středo-pravicová strana. Tato strana používá modrou barvu, což je tradiční barva politické pravice spolu s kapitálkou, která tvoří vlastní grafický prvek. Jedná se převážně o abstraktní symbol, který tvoří spolu s názvem strany jedinečnou charakteristiku.



Obrázek 15: Logo Venstre.

#### *Liberální aliance*

Tato strana používá stylizované jednoduché logo s tenkým písmem, což je rozdíl oproti jiným stranám, jelikož často používají tučný font. Grafickým prvkem je kruh s počátečními písmeny strany uvnitř. Tenké písmo dává logu elegantní charakter, se kterým se často setkáváme u jiných politických stran. Z marketingového pohledu je ovšem otázkou, jestli by logo dokázalo upoutat pozornost oproti jiným výraznějším logům politických stran.



Obrázek 16: Logo Liberální aliance.

### 1.6.9 Nizozemsko

#### *Lidová strana pro svobodu a demokracii*

Tato tradiční nizozemská strana používá výrazné tučné písmo s modrou a oranžovou barvou. Písmo loga je groteskní. Zajímavá je kompozice, kde namísto tradiční horizontální kompozice je název strany umístěn vertikálně s mírným zaoblením. Logo má tedy hravou kompozici. Oranžová barva má svítivý odstín, díky kterému dostává logo emoční charakter. Zároveň kompozice loga funguje dobře u propagačních materiálů, kde se dá snadno aplikovat vedle portrétů politických kandidátů.



Obrázek 17: Logo Lidové strany pro svobodu a demokracii.

### ***Demokraté 66***

Strana používá stylizované logo se zelenou barvou. Jedinečnost strany spíše charakterizuje název než logo samotné, který je neobvyklý. Logo se snaží najít rovnováhu mezi normálností a jedinečností, a to takovým způsobem, aby nepůsobilo příliš šíleně, a zároveň příliš nudně. Zelená barva se hojně vyskytuje u progresivních stran, ale hraje i určitou psychologickou roli v marketingu. Zelená odkazuje k přírodě a není příliš výraznou barvou, ale spíše se snaží evokovat harmonii a klid v psychologické škále barev.

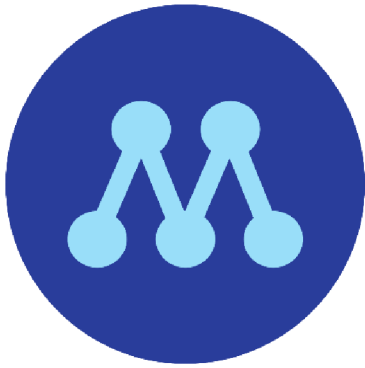


Obrázek 18: Logo Demokratů 66.

### **1.6.10 Švédsko**

#### ***Umírněná strana***

Tato strana používá modrou barvu se stylizovaným písmenem "m". Toto písmeno má vlastní moderní styl, kde grafický prvek používá kruhy jako pojistné body pro formování písmena. Písmeno se zároveň používá jako samostatný prvek. Strana tedy místo názvu používá pouze samostatný grafický prvek, což je důkaz o společenské známosti strany ve Švédsku. Je to jeden z možných evolučních cest, jakým se logo politické strany může vydat, pokud dosáhne svých cílů, a to stát se tradiční stranou s velkým podvědomím veřejnosti.



Obrázek 19: Logo Umírněné strany.

### 1.6.11 Finsko

#### *Finský střed*

Tato politická strana používá stylizovaný symbol čtyřlístku v zelené barvě. Jedná se o důkaz toho, že každá kultura vnímá symboly a znaky trochu jinak. V českém prostředí je tento symbol tradičně asociován se Stranou zelených. Ve Finsku je symbol asociován se středovou politikou, v obou společnostech je ovšem vnímán jako symbol štěstí. V politice tedy není univerzální shoda na tom, jak určité symboly používat, a to proto, aby měla každá země v tomto tématu svou kreativní svobodu. V tomto směru je ovšem potřeba si dávat pozor na symboly, které mohou být v jiných společnostech chápány negativně.



## Keskusta

Obrázek 20: Logo Finského středu.

### 1.6.12 Slovensko

#### *Svoboda a solidarita*

Liberální strana na Slovensku používá netradiční kompozici se stoupajícími písmeny. Logo je výrazné a symbolizuje pozitivní myšlenku růstu a rozvoje skrz grafické vyjádření. To odpovídá i ideologickému zaměření strany, jelikož se strana profiluje jako zastávce volného trhu. Komunikace loga je jasná a tradiční a nepoužívá další ojedinělé charaktery ke svému vyjádření.



Obrázek 21: Logo Svobody a solidarity.

## 1.7 On-line marketing politických stran

Profily jednotlivých stran tvoří široké spektrum informací o zaměření politické strany, politický on-line marketing se tedy liší podle toho, co strana nabízí svým voličům a jak se chce u nich prezentovat. Sledující na sociálních médiích jsou spíše reprezentováni starší generací lidí, kteří jsou loajálními fanoušky ideologického směru, který konkrétní politická strana nebo hnutí zastává. To znamená, že tato skupina sledujících nemusí přímo reprezentovat vlastní voliče strany. Jejich neochota volit sledovanou stranu může vycházet ze zklamání, ať už kvůli korupční kauze ve straně nebo kvůli změnám ideologického směřování strany. Proto by se strany, které mají problém s voliči, měly zaměřit na témata, která jim pomohou najít v lidech důvěru, třeba propagovat politické řešení na lokální úrovni a přesvědčit sledující, že strana stále dokáže řešit své problémy a je ochotná se posunout dál. Tohoto efektu mohou využít Starostové a nezávislí, kteří mají početné množství politiků v menších městech a obcích.

## 1.8 Marketingová komunikace

Důležitou součástí komunikace každé značky je to, jak se prezentuje na sociálních sítích. V dnešní době, kdy stále více narůstá počet lidí sledujících sociální sítě, je třeba brát v úvahu i fakt, že sociální sítě nebudou používat všichni lidé. Je tedy třeba se zaměřit i na venkovní komunikaci. Sociální sítě by tedy měly promlouvat k lidem, kteří se vyznají v digitálním prostředí. Komunikace by neměla příliš napodobovat reklamu na produkty, ale spíše motivovat lidi najít si další informace ke konkrétní straně. V komunikaci by nemělo chybět úspěšné prosazování programu strany. Styl komunikace by měl být formální, aby reputace strany nedegradovala a nehrozilo, že své zájemce odláká. Je otázkou, jestli by strana měla kritizovat svého soupeře. Toto se nedoporučuje, jelikož by to mohlo poškodit samotnou značku než tu konkurenční. Ve venkovní komunikaci by měla zaznět jednodušší hesla než v online komunikaci, jelikož jsou lidé venku častěji ve spěchu.

Je třeba aby, venkovní vizuály používaly co nejjednodušší kompozici grafických a vizuálních prvků takovým způsobem, aby své okolí zaujaly. Zásadní roli může hrát i barevnost. Výhodu mají ty strany, které používají kontrastní barvy, jelikož vždy vzbudí psychologický účinek pozornosti. Přehlednější informace se mohou objevit v letácích či na webových stránkách strany nebo hnutí. Veřejnost tak dostane jednoduchou a stručnou informaci o tom, jaké jsou aktivity strany. Obecně se doporučuje využít hodně stručný popis nebo souhrn toho, čeho strana v politice dosáhla. Jednoduché grafické prvky se mohou objevit i v odznáčcích a tričkách, které se mohou rozdávat při různých příležitostech. Strana se tak může propagovat i skrz různé prostředníky a dodat lidem pocitu hrdosti, že jsou součástí určitého kolektivu.

## 2. Praktická část

### 2.1 Problematika současné vizuální komunikace STAN

Současné logo Starostů se potýká s řadou problémů. Jako první můžeme zmínit podobnost se současným logem firmy Microsoft. Symbol Starostů zároveň působí příliš malý, když se grafický prvek porovná s velikostí písma. Zároveň by hnutí mělo svou kampaň zaměřit na outdoorové než na on-line prostředí, jelikož on-line prostředí může být do jisté míry odtrženo od reality. V éře tekuté modernity nemůžeme očekávat změny ve vysokých patrech politiky, a tak by se měla komunikace decentralizovat. Zároveň je to hnutí, které je založeno na zkušenostech s regionální politikou. Žádná jiná strana se tedy v éře tekuté politiky nemůže uplatnit lépe než hnutí Starostové, kteří mohou svými zkušenostmi namířit pozornost veřejnosti na nejbližší pevné body, tedy zaměřit se na úspěchy ve vlastních regionech.

Právě regionální politici mohou vstřebávat informace ze světa vyšší politiky a přetavit je do srozumitelného jazyka. Tento způsob komunikace pak působí na veřejnost lépe než ten centralizovaný. Dalším důležitým pojmem moderní doby je otevřenost. Strana by tedy měla být liberální a otevřená progresivním názorům, pokud se chce rozvíjet dál a zaujmout nové skupinky lidí. Toto by mělo reprezentovat i logo hnutí, jelikož samotný grafický prvek může fungovat jako pozvánka do strany. Tím tedy strana také může přilákat více členů a registrovaných příznivců.

Regionální politici pak mohou lépe vysvětlit komplikovanost světa a naučit veřejnost fungovat v éře tekuté modernity, kdy místní radnice mohou pak působit pro svoje voliče jako ostrovy jistoty. Problematika dnešní doby zároveň převážně spočívá v přemíře informací a symbolů, proto je potřeba, aby propagační materiály působily co nejstručněji. Liberální strany příliš spoléhají na to, že se demokratické principy musí dodržovat, a proto jsou často v defenzivě, neumí být v ofenzivě. Starostové mají výhodu, jelikož mohou tyto problémy komunikovat a dále řešit v rámci svého lokálního dosahu. Tato výhoda lokalizovaného vlivu by se pak měla promítnout do stylu nové komunikace.



Obrázek 22: Logo Starostů a nezávislých.

## 2.2 Případové studie

V následujících kapitolách budou popsány příklady log politických stran a hnutí, které mají v české společnosti nějaké významné postavení. Jedná se o loga existujících či neexistujících subjektů, které mají ke hnutí Starostové a nezávislí programově nejbližší. Cílem je se podívat podrobně na to, jak fungují ve společnosti a vzít si příklad z jejich propracovanosti. Tedy jak fungují z hlediska psychologie a jakou roli hrají v naší společnosti. Loga v politice fungují na podobné bázi jako loga značek. Toto je potvrzené v knize Logo Design, kde Julius Wiedemann zmiňuje:

*Důvodem, proč jsou globální značky důležité z hlediska vizuálního a ekonomického, je ten, že si společnosti uvědomují potřebu dát zaměstnancům pocit sounáležitosti. Z tohoto hlediska korporátní identita pomáhá dávat najevo to, že pracovníci jsou součástí týmu.<sup>5</sup> (překlad autora)*

### 2.2.1 Klára Horová (TOP09)

Klára Horová je grafická designérka, která vytvořila nové logo pro TOP09. Za tímto logem je skryté poslání, které strana komunikuje s veřejností. Tím je elegance, tradice a serióznost. Geometrické vizuální rozložení dodává pocit jistoty, která je pro cílové konzervativní voliče důležitá. Hodnoty strany jsou v logu vyjádřeny ve vícero směrech.

Ten první je psychologický, skrytý, kde značka využívá barevnost k dosažení asociací s českými zeměmi, tedy skrz modrou, bílou a tmavě červenou. Logo se tak snaží odlišit od jiných stran, které využívají barvy v jiných odstínech a barvách. Barevnost může komunikovat hodnoty, které jsou podobné s jinou stranou, ale v odlišném odstínu. I takové malé detaily jsou pro logo určující. Charakter strany určuje i písmo v tomto případě patkové. Z hlediska komunikace se dá logo dobře využít i v příspěvcích, které pak mohou rozhodnout o tom, zda příjemce stranu podpoří.

---

<sup>5</sup> Wiedemann 2021, s.7.





Obrázek 23: Logo TOP09

### 2.2.2 Libor Jelínek (ODS)

Logo ODS používá jednoduchý design reflektující hodnoty strany. Pocitově je jasně cítit, co chce strana skrze logo komunikovat, čeho se chce držet, a co chce prosazovat. Zároveň je dobře čitelné na všech komunikačních materiálech. Symbol ptáka se dá používat jako samostatný prvek, který bude i nadále jednoduše rozpoznatelný jako symbol strany ODS. Tloušťkou písma vyjadřuje pocit neústupnosti a fixně stanovený program. Jelínkův design je vlastně face-liftem předchozího loga, které už prošlo během své historie různými modifikacemi.

Logo se může zdát již okoukané, nicméně strana je již silně se svým logem spjata a necítí potřebu svoje logo nějak radikálně měnit. Logo ODS se dá aplikovat formou podkladu, kdy logo působí na modrém pozadí nebo i bez modrého pozadí a bude mít i nadále stejný psychologický efekt, kde bude jasně a čitelně komunikovat poslání strany. Gradientový styl se dá zároveň dobře kombinovat s fotkami.



Obrázek 24: Logo Občanské demokratické strany

### 2.2.3 Pavel Šťastný (Občanské fórum)

I když se nejedná o logo politické strany, Občanské fórum bylo hnutí, které mělo velký význam v politice České republiky. Občanské fórum přišlo s ikonickým logem obsahujícím stylizovaný obličej s úsměvem. Tento obličej zároveň tvořil název hnutí a stal se jedním z nejznámějších symbolů české politiky. Bylo vytvořeno na pomezí Sametové revoluce a mělo evokovat optimismus, naději, energii a lehkost.

Přestože bylo toto logo vytvořeno ve velmi krátkém časovém rozmezí díky konajícím se demonstracím, našlo si svůj vlastní fungující styl. Zkratka Občanského fóra se

dá použít jako samostatný prvek pro různé propagační materiály a používá se při oslavách Sametové revoluce dodnes, přestože hnutí už dávno nefunguje. To je ukázka toho, že dobře promyšlená loga mohou fungovat velmi dlouhou dobu, pokud tvůrce dokáže pochopit a vystihnout kontext své doby.



Obrázek 25: Logo Občanského fóra

#### 2.2.4 Česká pirátská strana

Logo České pirátské strany se výrazně odlišuje od ostatních. Logo strany používá symbol, který je využíván na mezinárodní úrovni, tudíž se podobný symbol vyskytuje u Pirátských stran v jiných zemích. Symbol je jednoduchý a lehce rozpoznatelný a čitelný napříč různými národy. Logo evokuje energii, naději, odvahu a akčnost. Je to symbol, se kterým se členové této strany rádi ztotožňují, jsou na něj hrdí a nosí ho i jako odznáček. Logo je tedy jakousi mezinárodní poznávací značkou, jelikož tato strana usiluje o podobné cíle napříč různými zeměmi.

Nepoužívá tedy tradiční symboly spjaté s politickými stranami, jako třeba modrou nebo červenou barvu, ale používá černou, která je lehce aplikovatelná na propagační materiály a je velmi výrazná. Spolu s bílou tak tvoří neutrální kombinaci barev. Symbol strany je pirátská vlaječka, ačkoliv s historickými piráty nemá nic společného. Jedná se spíše o satirickou reprezentaci strany a jejího programu, který je postavený na sdílení tvorby bez jakýchkoliv autorských překážek a odkazuje také ke svému vlastnímu původu, který je postavený na veřejné dostupnosti, sdílení a stahování dat na internetu. Strana se tedy skrz logo hlásí ke svobodné dostupnosti digitálních informací.



Obrázek 26: Logo České pirátské strany

## **2.3 SWOT analýza**

K tomu abychom pomohli Starostům získat novou fungující identitu je potřeba provést SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýzu, která pomůže odlišit Starosty od konkurence a ujasnit si silné stránky hnutí. Tato analýza dále pomůže ujasnit pozici značky Starostů a ukáže další možnosti růstu hnutí. Získané výsledky poté budou využity při tvorbě nového vizuálního stylu tak, aby bylo logo co nejfunkčnější.

### **2.3.1 Strengths**

Logo má dobrou barevnost, kterou může hravě komunikovat na veřejnosti. Barevnost působí energicky a hravě a může se kombinovat při různých formách, třeba na vizuálních materiálech. Font působí elegantně a jednoduše, dokáže stručně a jasně komunikovat poslání strany. Myšlenka loga komunikuje ideologickou strukturu hnutí správně skrze rovnost členů, kde každý člen má v hnutí stejné slovo a může se zapojit do jeho hybné síly.

### **2.3.2 Weaknesses**

Jedním z prominentních slabin je, že logo nepřipomíná politickou stranu. Toto této politické straně ubírá voliče, kteří by za normálních okolností stranu podpořili. Pro stranu je důležité, jak vypadá navenek, jak se prezentuje. Při změně loga je potřeba brát v úvahu to, aby nová image nepotlačila ty prvky, které dělají stranu jedinečnou.

### **2.3.3 Opportunities**

Hnutí má silnou reprezentaci na radnicích měst a vesnic, a tak má možnost oslovit široké spektrum lidí. Zároveň může svým otevřeným přístupem přilákat mladé lidi zájímající se o politiku. Barevnost hnutí může reprezentovat různé druhy politické komunikace. Hnutí může zároveň svým lokálním až regionálním dosahem oslovit lidi s různými názory, není striktně vázáno jednou konkrétní ideologií.

### **2.3.4 Threats**

Jedním z hrozeb je, že vznikne nová politická strana, která bude atraktivní pro voliče díky absenci politických skandálů. Je tedy důležité, aby se hnutí vyvarovalo budoucím kauzám, jelikož to pak značku poškozují. Další z hrozeb je, že se voliči přikloní ke konkurenční straně, díky ne úplně vhodné komunikaci s veřejností. Strana by tedy měla co nejlépe komunikovat a udržovat si co nejlepší image. Tuto image právě tvoří i vlastní vizuální komunikace.

## 2.4 Dotazník

K dosažení své praktické části jsem vytvořil dotazník, který mi pomůže se zorientovat při tvorbě nového loga. Pomocí dotazníku můžeme lépe prozkoumat myšlení lidí a vytvořit si vlastní vizuální kontext. V dotazníku jsem vytvořil jednoduché otázky, jejichž odpovědi mi poslouží jako důležité podklady pro vytvoření nového loga.

Dotazník jsem poslal pražské členské buňce hnutí, zpět jsem dostal 20 odpovědí. Níže jsou uvedeny jak otázky dotazníku, tak i vlastní odpovědi respondentů.

### Otázka 1: Jste spokojený se současným logem STAN?

Vyhodnocení odpovědi: 55% dotázaných nebylo spokojený se současným logem STAN, zatímco 45% se současným logem spokojený bylo. Ukazuje se tedy, že by si současné logo změnu zasloužilo, ovšem je třeba brát v potaz, že tu je stále početné množství členů, kteří se se současnou značkou identifikují.

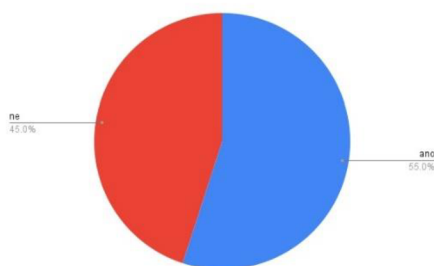
### Otázka 2: Komunikuje logo hodnoty hnutí dostatečně?

Vyhodnocení odpovědi: 50% proti a 50% proti. Výsledek skončil tedy vyrovnaně. Z mého pohledu je tedy důležité, aby se v novém logu promítly i charakteristiky současného loga, a to proto, aby nové logo nevyvolávalo přílišné rozporuplné reakce a uspokojilo oba názorové proudy. Změna loga by neměla být radikální, aby se dosáhlo konsenzu.

### Otázka 3: Přejete si barevnou změnu loga?

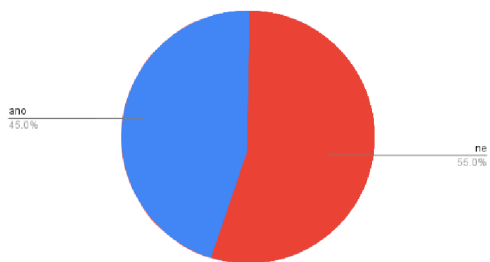
Na otázku barevnosti loga skončil výsledek s převažujícím názorem, kde 65% lidí bylo pro zachování barevnosti. Nicméně po zpětné vazbě se ukázalo, že je důležité, aby nové logo trochu pozměnilo barevnost a nevyužívalo barevnost podobnou firmy Microsoft. Proto jsem nakonec zaměnil jednu barvu. Změna není příliš radikální, snažil jsem se co nejvíce respektovat výsledek dotazníku.

Mělo by nové logo STAN zachovat současné písmo?



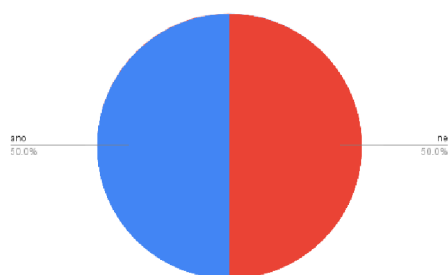
Obrázek 27: Graf 1

Jste spokojený se současným logem STAN?



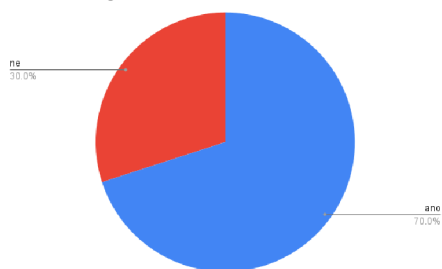
Obrázek 28: Graf 2

Komunikuje podle vás současné logo STAN hodnoty hnutí dostatečně?



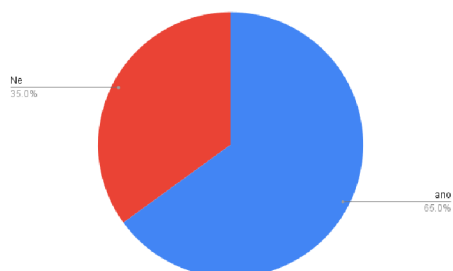
Obrázek 29: Graf 3

Mělo by nové logo STAN zachovat podobnou kompozici současného loga?



Obrázek 30: Graf 4

Mělo by případné nové logo STAN zachovat barevnost současného loga?



Obrázek 31: Graf 5

## 2.5 Nové logo Starostů a nezávislých

Nové logo hnutí STAN využívá čtyři kruhy. Kruhy mají odkazovat k jednotě, pospolitosti a progresivitě. Umístění kruhů je rovnovážné a symbolizuje jednotnost, synergií a demokratičnost. Symbol kruhu představuje určitou vstřícnost oproti hrubosti z abstraktního úhlu pohledu. Na příkladech log jiných politických stran v naší společnosti také najdeme spíše zaoblené hrany než špičaté hrany. Cílem je tedy zapůsobit psychologickým dojmem toho, že je strana demokratická oproti totalitní špičatosti. Barvy kruhu používají červenou, zelenou, modrou a fialovou. Barvy mají odkazovat k diverzitě demokracie a různorodých názorů členů hnutí STAN.

Z psychologického hlediska se dá říct, že se logo snaží nabudit optimismus i energii ve společnosti. Nové logo používá písmo stejné jako předchozí, jelikož mi přijde jako dobrý výběr, který charakterizuje hnutí STAN a používá ho ve svých propagačních materiálech. Jedná se o font Flama Bold. Tento font má i spoustu dalších řezů, které se mohou použít při různých příležitostech. Záleží tedy na tom, co by chtělo hnutí sdělit, a podle toho se styl komunikace přizpůsobí. Komunikace nového loga je dobrovolnost a názorová svoboda. Dále logo staví na filosofii individualismu, proto se zároveň objevují vícebarevné grafické elementy, aby každá barva symbolizovala individuální problémy jedinců. Logo tedy není monotónní, ale svým vzhledem pestré.



Obrázek 32: Nové logo Starostů a nezávislých

# FLAMA BOLD

Kapitálky

**AÁBCČDDĚÉFGHCHÍÍJKLMNŇOÓPQRŘŠŠŤTUÚVWXYÝŽŽ**

Minusky

**aábċčĎěéěfghchííjklmnňoópqrřššťtuúúvwxyýžž**

Znaky

**1234567890?!&\***

Obrázek 33: Font loga Starostů a nezávislých

## 2.6 Název hnutí

Název hnutí je změněný tak, aby slovo *nezávislí* bylo ve stejném měřítku jako slovo *starostové*. Tuto malou modifikaci jsem si dovolil z toho důvodu, aby hnutí komunikovalo zastoupení lidí v demokratickém rozložení a odkazovalo k tomu, že strana je tvořena jak starosty, tak nezávislími a obě skupiny mají ve straně stejnou váhu.

## 2.7 Barevnost loga

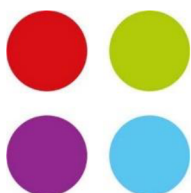
Barvy v logu mají svůj význam. Jaroslav Poláček ve své knížce *Volby v kapse* píše:

*Kombinace barev, loga a fontu tvoří základ každého logomanuálu právě proto, že společně zlepšují srozumitelnost sdělení. Barevnost je součástí celkového působení Vaší kampaně, ovlivňuje emoce. Jakmile si zvolíte barvy, bude vaše sdělení nést další podpis a bude snadněji identifikovatelné pro čtenáře.<sup>6</sup>*

Symbolismus barev je takový, že fialová reprezentuje odvahu, červená energii, zelená naději, fialová odvahu a modrá spolehlivost. Mají zachytit ducha strany, a zároveň fungují tak, že se každá barva může používat i jednotlivě. Toto se třeba hodí pro sociální sítě, kde jedna barva lépe vyzdvihuje čitelnost příspěvku. Jedná se tedy i o vlastní fungující organismus. Kruhy dohromady tvoří pestrost barev, která má symbolizovat diverzitu lidí a názorů a společně dohromady tvoří samostatný symbol - jeden celistvý grafický prvek. Písmo je v černé barvě, aby se zaručila čitelnost a do loga se dostaly i neutrální barvy jako kontrast k barevnosti kruhů.

---

<sup>6</sup> Poláček 2022, s. 48.



Obrázek 34: Barvy nového loga Starostů a nezávislých.

## 2.8 Propagační předměty

Propagační předměty se skládají z různých produktů, které mohou být lehce dostupné při jakýchkoliv akcích. Propagační předměty slouží jako nástroj k tomu, aby si strana našla pozitivní přízeň u lidí. Mezi produkty se mohou objevit i potraviny jako třeba zmrzlina, které mohou v létě posloužit jako dobrý nástroj propagace. Nové logo Starostů se skládá z takových grafických elementů, kde se dá logo v propagaci hravě komunikovat. Toto platí i pro různé tiskoviny. Kruhy se mohou aranžovat tak, aby kreativně komunikovaly poslání hnutí u různých produktů. Každý produkt má zároveň jiný tvar a rozměr, tudíž grafické elementy loga se dají lehce přizpůsobit stylu předmětu. Na plakátech dokážou kruhy svou velikostí komunikovat emoční poslání. Dokážou zvýraznit politická hesla tak, aby si jich obecnstvo všimlo.



Obrázek 35: Příklad propagačního obalu zmrzliny.



## 2.9 Druhy propagačních předmětů

Součástí toho, jak se značka prezentuje je mimo loga důležitá i marketingová část, která pomáhá přilákat nové voliče. V následujících kapitolách se zaměřím na to, jakou roli hrají konkrétní tiskoviny, které jsou součástí této práce. Každý propagační předmět má jinou roli, liší se svým umístěním a velikostí, tudíž i umístění grafických elementů je důležité. Program politických stran se většinou nachází na webových stránkách. Ovšem je také důležité mít svůj program shrnutý i v jednoduchých bodech formou tiskoviny, v následující části se tudíž zaměřím především na venkovní propagaci, která se liší od online komunikace.

### 2.9.1 Vizitka

Vizitka je důležitý propagační předmět zobrazující základní informace o značce jako je kontakt a adresa. Je to svým způsobem první předmět, kde se lidé mohou dozvědět o existenci značce, proto je důležité, jakým způsobem je vizitka prezentována. Na vrchní části vizitky jsem dal logo značky, aby měla čitelnou reprezentativnost. Ve spodní části se nachází základní informace a kontakty hnutí v klasickém rozložení, aby veřejnost byla motivována si najít o hnutí další informace.



Obrázek 36: Vizitka.

### 2.9.2 Triko

Jako součástí propagace identity značky mohou být i látkové předměty jako trika. Trika jsou oblíbený prostředek k propagaci, jelikož se může nosit libovolně při různých příležitostech a společenských akcích, kde svým grafickým znázorněním bude na propagovaný subjekt upozorňovat. Právě proto jsem zvolil velké grafické kruhy jako potisk. Kruhy odkazují

k logu, ale mají i svoji psychologickou funkci, kdy se osobnosti nosící takové triko snaží profilovat jako nositelé optimismu.



Obrázek 37: Triko (varianta pro příznivce).



Obrázek 38: Triko (varianta pro veřejnost).

### 2.9.3 Odznak

Podobně jako u trika se odznak může nosit při výjimečných událostí. Odznak tedy spolu s trikem tvoří identitu hnutí podporovanou živými osobami. Odznak je malý předmět, a proto musí být jeho vzhled jednoduchý, aby mohl být na veřejnosti čitelný. Grafické

elementy se používají jako nástroj pro upoutání této pozornosti, proto se na produktu nevyskytuje mnoho textu.



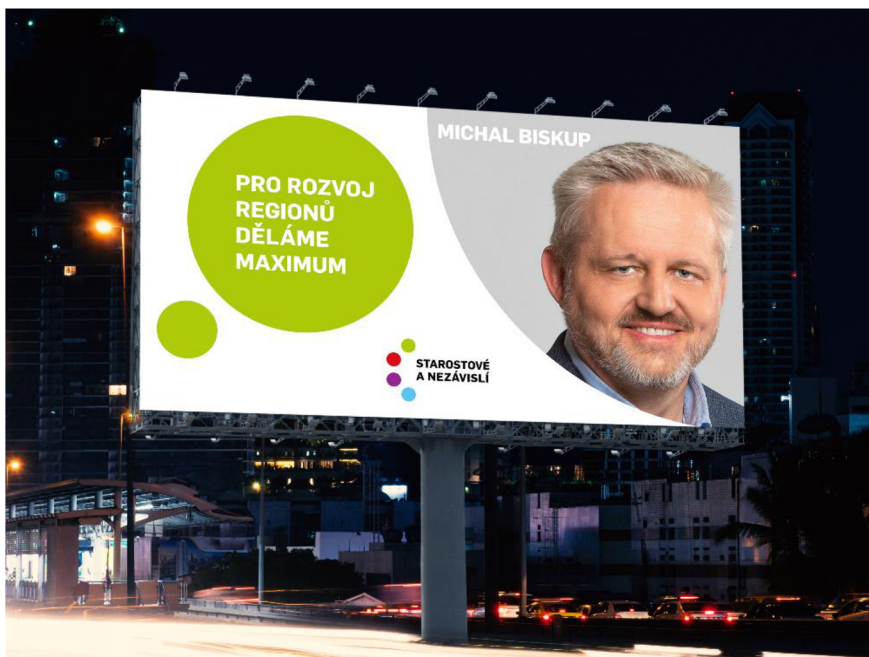
Obrázek 39: Odznak.

## 2.9.4 Billboard

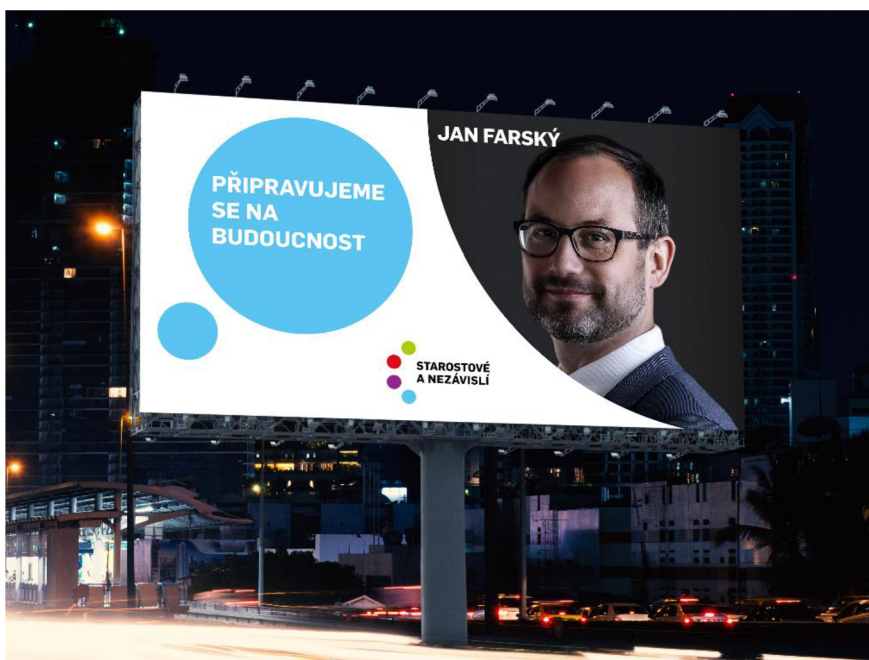
Billboard obsahuje jednoduché prvky a čitelné písmo tak, aby dokázalo zaujmout veřejnost svým vzhledem, a znovu si hraje s motivy kruhů, které vycházejí z loga. Billboard se řídí klasickým schématem jiných politických billboardů, kde fotka politika kouká na pozorovatele spolu s politickými hesly strany. Každé heslo je doprovázeno grafickým kruhem, u kterého se dá hravě měnit barva.



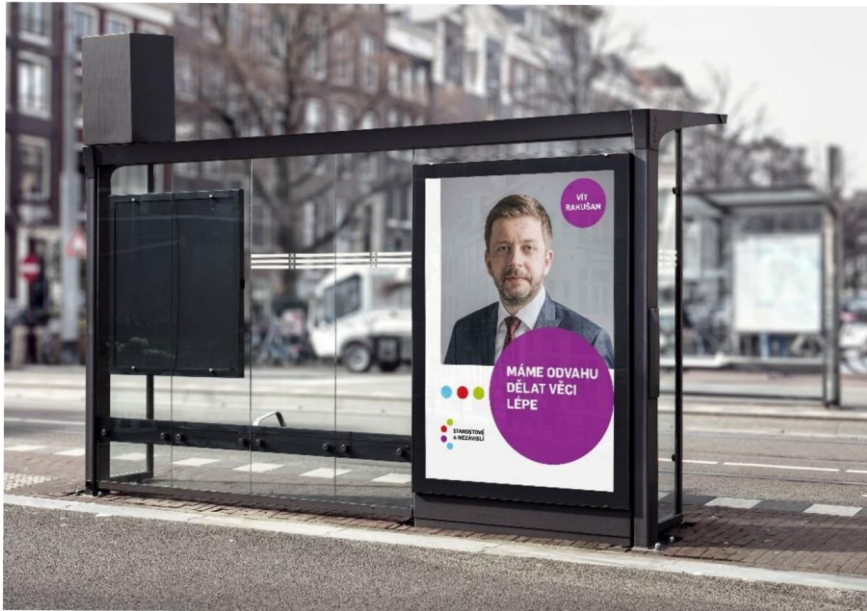
Obrázek 40: Billboard (varianta 1).



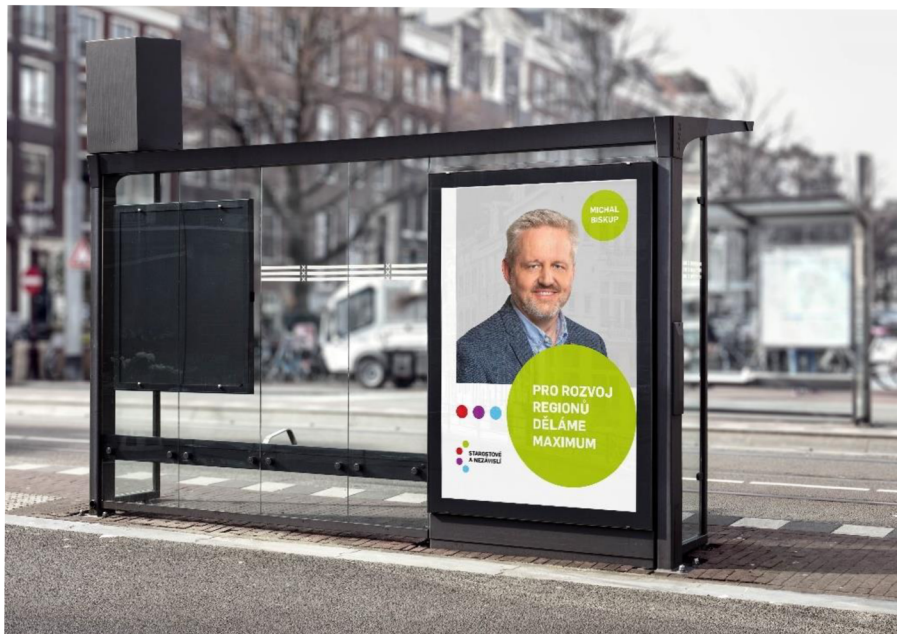
Obrázek 41: Billboard (varianta 2).



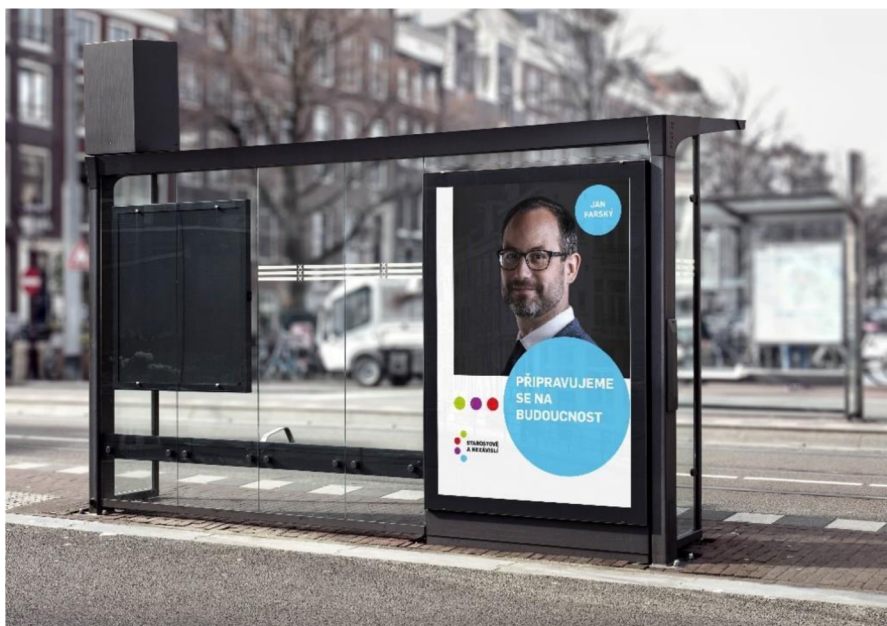
Obrázek 42: Billboard (varianta 3).



Obrázek 43: Citylight (varianta 1).



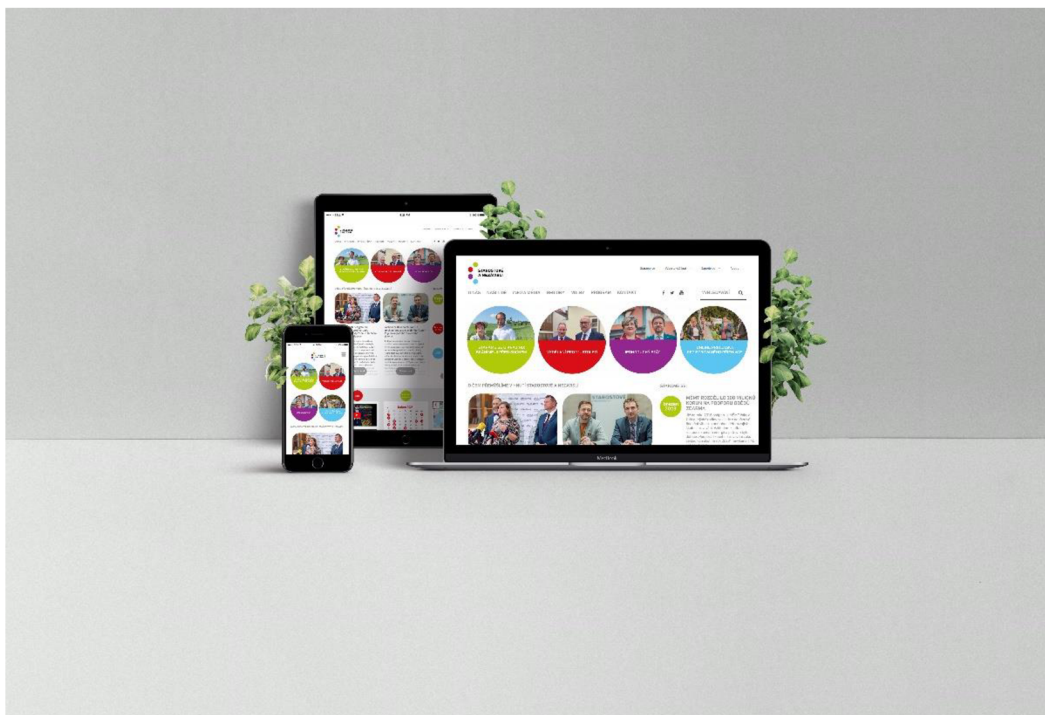
Obrázek 44: Citylight (varianta 2).



Obrázek 45: Citylight (varianta 3).

## 2.9.5 Webové stránky

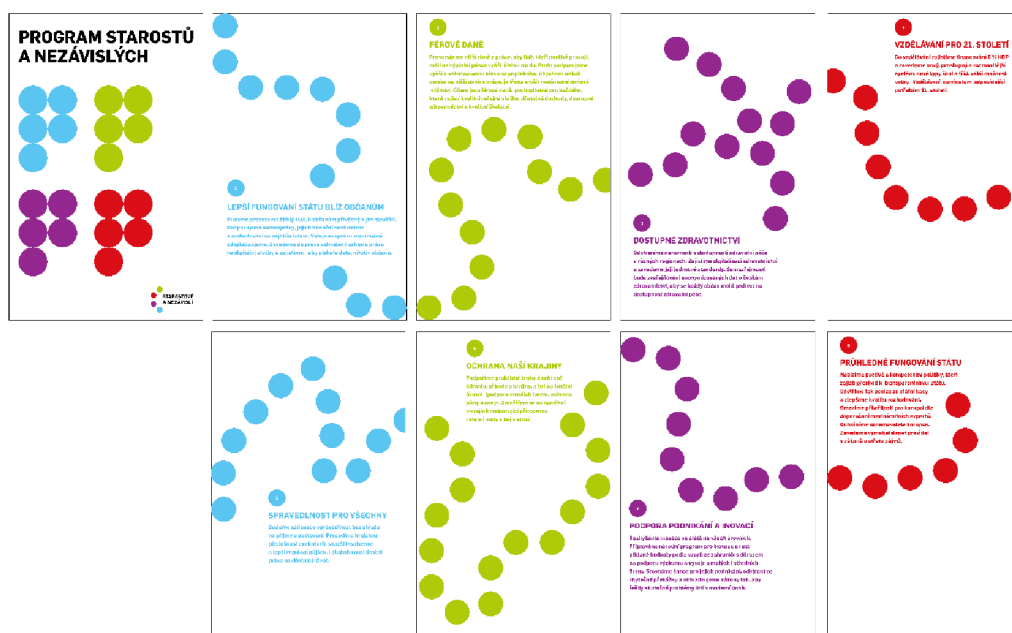
Stránky se skládají z jednoduchých symbolů, převzatých z nového vizuálního stylu a kopírují schéma aktuálních webových stránek. Symboly zvýrazňují tlačítka okének, kde se lidé mohou dozvědět základní fungování strany. Na webových stránkách si mohou dohledat i základní program strany. Tento program by se rozdával i v tiskové formě.



Obrázek 46: Webové stránky.

## 2.10 Program

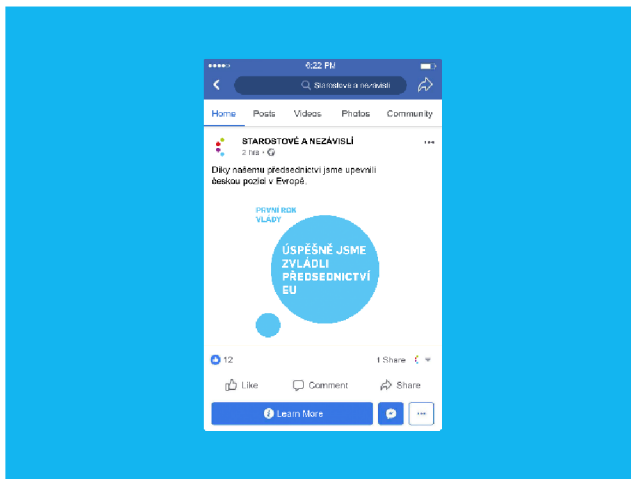
Program strany tvoří hlavní přehled toho, co chce strana dosáhnout. Kruhy tvoří abstraktní grafické vodítko, které čtenáře navádí k cílům strany, tedy tomu, čeho chtějí Starostové dosáhnout v politice. Roli znovu hrají grafické kruhy, které jsou v barvách hnutí. Tyto kruhy symbolizují jednotu a konzistentnost politického programu, kdy strana svou pestrou komunikací chce navázat na pestrou škálu možností dosáhnout svých cílů.



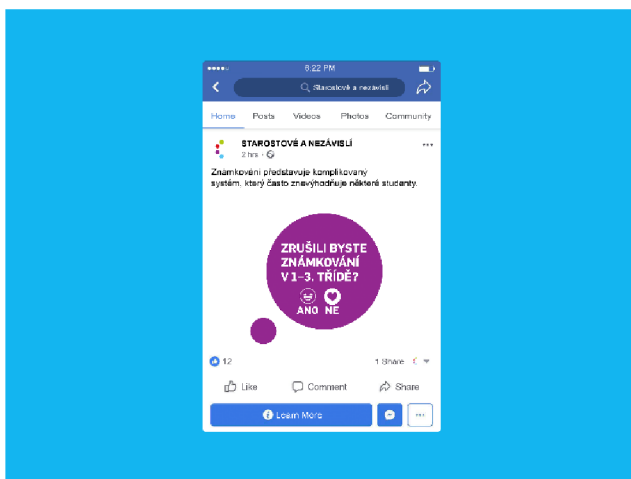
Obrázek 47: Letáková varianta programu Starostů a nezávislých.

## 2.11 On-line komunikace

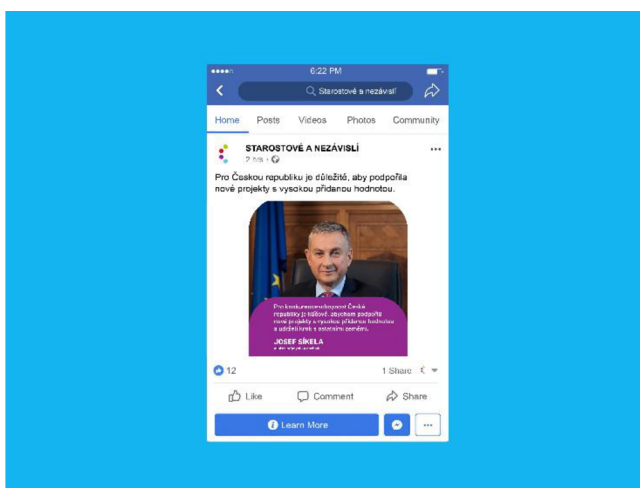
Online příspěvky se inspirojí rozložením příspěvků jiných politických stran. V příspěvcích najdeme kruhy odvozené od barevnosti loga. Příspěvky pracují s jednoduchostí a dodržují jednotný vizuální styl. Příspěvky se mohou různě měnit podle toho, o jaký druh sdělení se jedná. V jednoduchých grafických symbolech se může uchopit jakákoliv forma sdělení a v symbolech se mohou objevit i různé online ankety. Rozložení profilové stránky pro Facebook se řídí stylem loga, kdy profilový obrázek tvoří grafické kruhy dodržující princip, že profil se objevuje ve velmi malém měřítku.



Obrázek 48: Příspěvek 1.

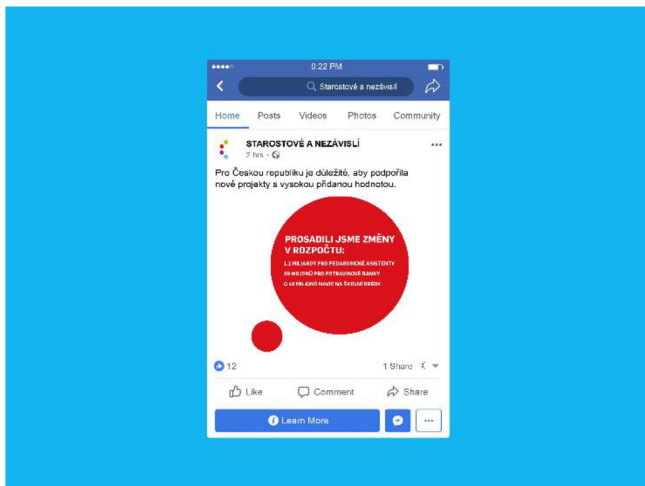


Obrázek 49: Příspěvek 2.

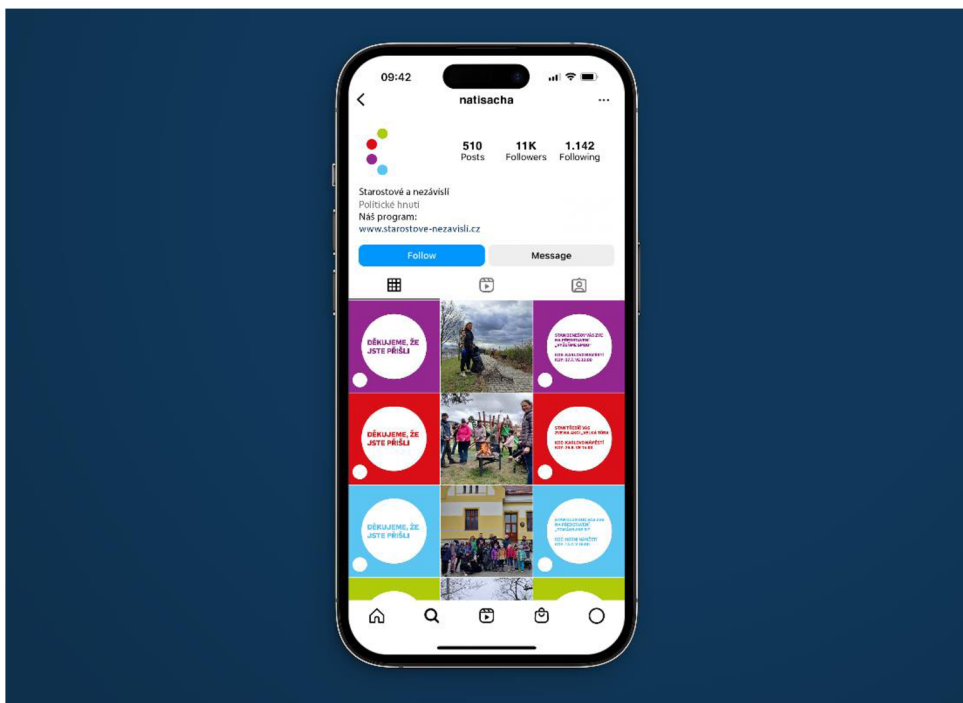


Obrázek 50: Příspěvek 3.

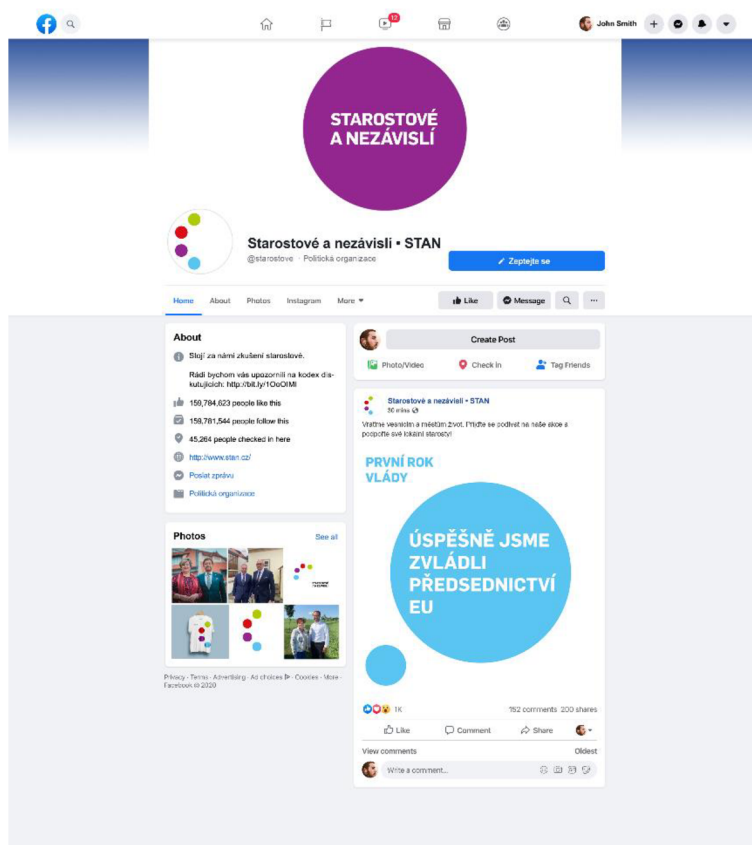




Obrázek 51: Příspěvek 4.



Obrázek 52: Příklad Instagramové komunikace.



Obrázek 53: Facebooková stránka.

## 2.12 Marketingová část

Součástí budování korporátní identity je i ukázka možností marketingových aktivit, kde korporátní identita slouží jako nástroj k nalákání pozornosti. Pro marketingovou část jsem využil nápadu z mé bakalářské práce, kdy jsem vypracovával marketingovou strategii pro recesistické politické hnutí a tuto strategii převzal pro tvorbu možné strategie hnutí Starostů a nezávislých. Následnou strategii zpracovávám jako inspiraci pro potenciální rozvinutí Starostů.

Hnutí bude upozorňovat na svoje úspěchy v lokální politice skrz vlastní představení, které budou tyto úspěchy propagovat.<sup>7</sup> Představení se budou odehrávat v regionálních městech, kde mají Starostové podíl na řízení radnice. Akce by byly zaměřené na propagování úspěchů radnic, které jsou řízené hnutím Starostů a nezávislých.<sup>8</sup> Díky těmto akcím se poté může hnutí víc zviditelnit na veřejnosti. Každá akce obsahuje svoje vlastní představení, které se zaměřuje na problematiku lokální politiky a touto problematikou prezentuje srozumitelné vyličení komplexního světa politiky.

<sup>7</sup> Hunter 2021, s. 34.

<sup>8</sup> Tamtéž.

Společnost je z politiky mnohdy vyčerpána, akce by měly být prezentovány zábavným a stravitelným způsobem. Úspěchy se mohou týkat jakýchkoliv maličkostí, cílem je i pobavit veřejnost. Lokální akce se mohou lehce zorganizovat a mohou se přizpůsobit potřebám různých skupin. Díky těmto představení se zvýší povědomí o straně. Kdo se může k těmto akcím připojit? Najatí herci z divadelního prostředí, příznivci, dobrovolníci a fanoušci.<sup>9</sup> Kampaně mají za cíl zdůraznit úspěchy Starostů a nezávislých a zlepšit jejich image. Akce jsou vymyšlené tak, aby se dokázaly přizpůsobit svému prostředí konání, nemusí se tedy jednat o vysoce obydlená místa.

## **2.13 Příklady propagačních akcí a představení**

### *Akce Velká túra*

Tato akce by se týkala propagace úspěchu Starostů v opravě veřejných chodníků. Akce může probíhat v podobě pochodu, kde by hlavní roli hrála osoba v kostýmu vedoucího, která by byla doprovázena lidmi. Akce může proběhnout libovolným způsobem a může se volně odehrávat podél jakékoliv veřejné cesty v konkrétním městě nebo obci. Akce by se podobala tradičním pochodům, které se konávají v regionech.

### *Akce Vyžeňme smog*

Propagace úspěchu Starostů ve stavbě nových cyklostezek. Pochod by mohl probíhat podobně jako první akce, a to formou pochodu, ovšem hlavní roli by hrál najatý herec, který by stál vepředu.<sup>10</sup> Herec by měl na sobě kostým znázorňující smog. Mohla by se konat na náměstí v libovolném městě a mohla by skončit blízko za městem. Během akce by mohli příznivci nosit trika hnutí, případně je rozdat veřejnosti, aby si lidé mohli vybudovat smysl identity se značkou. Akce se snaží i o upozornění na ekologickou problematiku života ve městech a změnu klimatu.

### *Akce Pomáhejme si*

Propagace úspěchu Starostů v opravě sociálních zařízení. Happening by probíhal formou dobrovolnické práce, kde by příznivci hnutí pomáhali s úklidem veřejného prostoru nebo by například pomáhali starším lidem s nákupem. K happeningu by byli přizváni členové či příznivci hnutí, kteří by například pomáhali s úklidem. Akce by se konala na známém veřejném místě, kde by byl happening viditelný. Může se jednat o náměstí či jiné místo. Cílem happeningu je také inspirovat ostatní lidi k pomoci druhým.

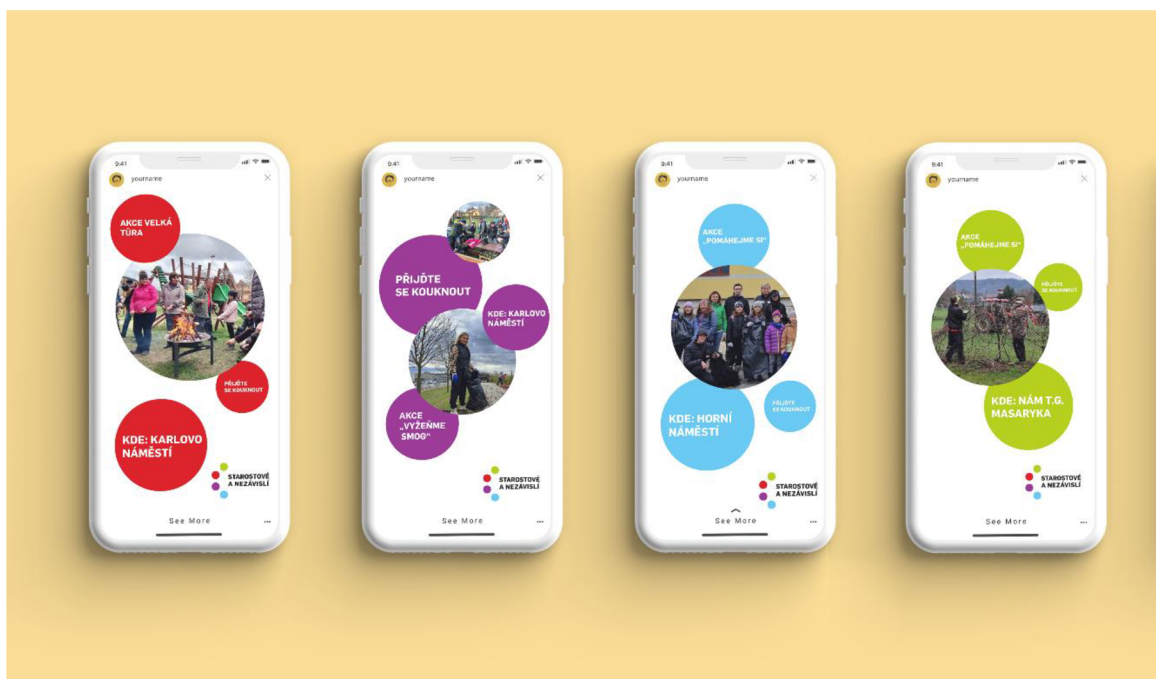
---

<sup>9</sup> Tamtéž.

<sup>10</sup> Hunter 2021, s. 42.

### ***Představení Pomáhejme přírodě***

Propagace úspěchu Starostů v ekologických aktivitách města. Akce by probíhala formou divadelního představení.<sup>11</sup> Během divadelního představení by se lidé učili o ekologických tématech. Divadla by se mohli zúčastnit herci či dobrovolníci. Mohlo by se jednat o činohru či loutkové divadlo. Představení by bylo pořádáno na náměstí, aby upoutalo pozornost co nejvíce lidí. Přístup k představení by byl zdarma.



Obrázek 54: Online komunikace propagačních akcí.

### ***Rozvinutí akcí***

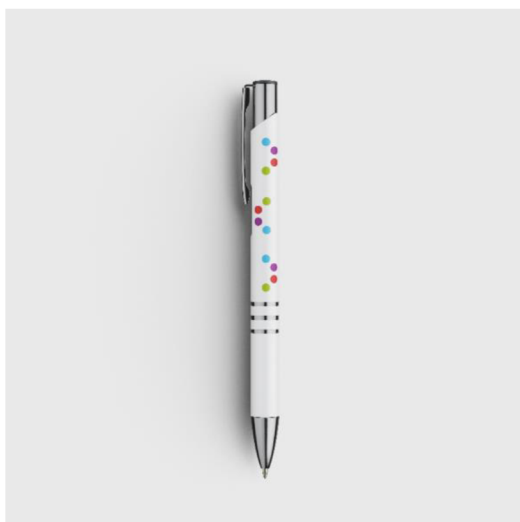
Akce se mohou rozvinout dál, a to v jiných krajských městech. Akcí se mohou uchopit i režiséři či jiní kreativci a vytvořit si vlastní akci, či se mohou na jejich tvorbě podílet přímo občané. Akce jsou schválně vytvořené tak, aby byly co nejvíce dostupné společnosti. Cílem je dostat politiku co nejbližší k veřejnosti a případně ji inspirovat k angažovanosti v politice. Akce se zároveň mohou promíchat s jinými programy měst, kde mohou proběhnout mezi širokou veřejností. Mohou se konat i různé verze i pro mladší publikum. Cílem tedy je udělat z politické akce příjemný zážitek. Fotky z akcí se pak mohou propagovat i na sociálních sítích, převážně Facebooku nebo Instagramu.

---

<sup>11</sup> Hunter 2021, s. 55.

## Závěr

V této práci jsem popsal aktuální celospolečenskou situaci, definovali jsme různé teorie moci podle známých filosofů a vytvořili jsme přehled aktuálních politických stran s podobným zaměřením jako Starostové. Popsal jsem i aktuální pozici Starostů v české politice a jejich slabé a silné stránky. Na bázi teoretické části jsem vytvořil v praktické části nové logo pro tuto politickou stranu. Logo jsem pak aplikoval na propagační předměty a vytvořil tiskové propagační materiály a aplikaci vizuálního stylu v online prostředí. Jako nápad pro propagaci strany jsme využili marketingového konceptu, kde jednotlivé lokální akce budou propagovat úspěchy strany. Logo se dále může použít jako prostředek komunikace pro spolky a osobnosti spjaté s hnutím STAN. Kruhy jsou jednoduchým symbolem, který se může přizpůsobit grafickému rozložení v individuálních komunikačních prostředcích. Příkladem mohou být nezávislé osobnosti nebo senátoři, kteří chtějí využít grafické prvky pro svoje propagační materiály.



Obrázek 55: Propiska.



Obrázek 56: Polštář.

## Seznam literatury

BAROŠ, Radovan a Adolf FELIX. *Vladař*. Druhé. Praha: Argo, 2012. ISBN 978-80-257-0736-4.

BAUMAN, Zygmunt a Lubomír DROZD. *Tekutá modernita*. Druhé. Praha: PORTÁL, 2020. ISBN 978-80-262-1602-5.

HAN, Byung-Chul a Radovan BAROŠ. *Vyhořelá společnost*. Praha: Rybka Publishers, 2016. ISBN 978-80-87950-050.

HUNTER, Lukáš. *Vizuální styl politického hnutí*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra Vizuální tvorby. Vedoucí práce MgA. Miroslav Roubíček.

POLÁČEK, Jaroslav. *Volby v kapse*. Praha: Nakladatelství Práh, 2022. ISBN 978-80-7252-958-2.

WIEDEMANN, Julius. *Logo Design: Global Brands*. Second. Köln: Taschen, 2021. ISBN 978-3-8365-7675-8.

## On-line zdroje

HUNTER, Lukáš. Vizuální styl politického hnutí [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-2-28]. Dostupné z:

[https://is.vskk.cz/zp/index.pl?podrobnosti\\_zp=1621;zpet';prehled'vyhledavani;vzorek\\_zp=Hunter;dohledat'Dohledat;kdénazev;kdéautor;kdéklic\\_slova;stav\\_filtřobhajena;typ=1;typ=2;fakultá10;období2021;jazyk=1;jazyk=3;jazyk=2;jazyk=-1;lang=cz](https://is.vskk.cz/zp/index.pl?podrobnosti_zp=1621;zpet';prehled'vyhledavani;vzorek_zp=Hunter;dohledat'Dohledat;kdénazev;kdéautor;kdéklic_slova;stav_filtřobhajena;typ=1;typ=2;fakultá10;období2021;jazyk=1;jazyk=3;jazyk=2;jazyk=-1;lang=cz). Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, Katedra Vizuální tvorby. MgA. Miroslav Roubíček.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Občanské demokratické strany .....	11
Obrázek 2: Logo TOP09 .....	12
Obrázek 3: Logo Křesťanské a demokratické unie – Československé straně lidové. ....	12
Obrázek 4: Logo Křesťanskodemokratické unie. ....	13
Obrázek 5: Vlajka Městského státu Vatikán. ....	13
Obrázek 6: Logo Svobodné demokratické strany .....	14
Obrázek 7: Logo Republikánů .....	14
Obrázek 8: Logo Vpřed republiko! .....	15
Obrázek 9: Logo Neos .....	15
Obrázek 10: Logo Liberálních demokratů .....	16
Obrázek 11: Logo Občanské platformy .....	16
Obrázek 12: Staré logo Ciudadanos .....	17
Obrázek 13: Logo Ciudadanos.....	17
Obrázek 14: Logo Sociálně demokratické strany .....	17
Obrázek 15: Logo Venstre .....	18
Obrázek 16: Logo Liberální aliance .....	18
Obrázek 17: Logo Lidové strany pro svobodu a demokracii .....	19
Obrázek 18: Logo Demokratů 66 .....	19
Obrázek 19: Logo Umírněné strany .....	20
Obrázek 20: Logo Finského středu.....	20
Obrázek 21: Logo Svobody a solidarity .....	21
Obrázek 22: Logo Starostů a nezávislých.....	24
Obrázek 23: Logo TOP09 .....	25
Obrázek 24: Logo Občanské demokratické strany.....	25
Obrázek 25: Logo Občanského fóra .....	26
Obrázek 26: Logo České pirátské strany .....	26
Obrázek 27: Graf 1 .....	28
Obrázek 28: Graf 2 .....	29
Obrázek 29: Graf 3 .....	29
Obrázek 30: Graf 4 .....	29
Obrázek 31: Graf 5 .....	29
Obrázek 32: Nové logo Starostů a nezávislých .....	30
Obrázek 33: Font loga Starostů a nezávislých.....	31

Obrázek 34: Barvy nového loga Starostů a nezávislých. ....	32
Obrázek 35: Příklad propagačního obalu zmrzliny.....	32
Obrázek 36: Vizitka.....	33
Obrázek 37: Triko (varianta pro příznivce).....	34
Obrázek 38: Triko (varianta pro veřejnost). ....	34
Obrázek 39: Odznak. ....	35
Obrázek 40: Billboard (varianta 1). ....	35
Obrázek 41: Billboard (varianta 2). ....	36
Obrázek 42: Billboard (varianta 3). ....	36
Obrázek 43: Citylight (varianta 1). ....	37
Obrázek 44: Citylight (varianta 2). ....	37
Obrázek 45: Citylight (varianta 3). ....	38
Obrázek 46: Webové stránky. ....	38
Obrázek 47: Letáková varianta programu Starostů a nezávislých. ....	39
Obrázek 48: Příspěvek 1.....	40
Obrázek 49: Příspěvek 2.....	40
Obrázek 50: Příspěvek 3.....	40
Obrázek 51: Příspěvek 4.....	41
Obrázek 52: Příklad Instagramové komunikace.....	41
Obrázek 53: Facebooková stránka. ....	42
Obrázek 54: Online komunikace propagačních akcí. ....	44
Obrázek 55: Propiska. ....	45
Obrázek 56: Polštář.....	45