



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra Vizuelní tvorby
Grafický a mediální design**

Vizuální komunikace v neziskových organizacích

Teoretická část:

Současná vizuelní praxe v neziskovém sektoru

Praktická část:

Vnější a vnitřní vnímání vizuelní komunikace
nestátních neziskových organizací

Autor: BcA. Pavla Kučerová

Vedoucí práce: MgA. Jan Jakub Dvořák, Ph.D.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22. 4. 2022

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce MgA. Janovi Jakobovi Dvořákovi, Ph.D. za pevné vedení a čas vynaložený do přípravy a našich konzultací. Především děkuji zaměstnancům neziskových organizací za sdílení jejich příběhů a autorům za přiblížení jejich tvůrčí práce, dále všem dotazníkovým respondentům a mnoho dalším lidem za svůj čas a ochotu.

Abstrakt

Účelem této diplomové práce bylo zmapovat vizuální komunikaci neziskového sektoru a zvýšit povědomí o budování značky a vizuální image. Cílem neziskových organizací je pomoc druhým, ale pro distribuování pomoci a kumulování prostředků je vizuální komunikace klíčovým faktorem. Výsledky práce ukazují, že silná vizuální identita a kvalitní práce s ní je zásadní pro vytvoření dlouhodobých a důvěryhodných vztahů mezi organizací, dodavateli, příznivci, zaměstnanci a širokou veřejností. Nasbíraná data jsou připravena k využití v praxi pro zlepšení dané problematiky.

Klíčová slova

neziskový sektor v ČR, neziskové organizace, vizuální komunikace, corporate identity

Abstract

The purpose of this dissertation is to map different types of visual communication in the NGO sector and raise awareness about brand building and visual image. The main goal of NGOs is to help others, but for help distribution and cumulation of sources, it is essential to have effective visual communication. The results of my dissertation show, that strong visual identity, and effective management are essential for building long-term relationships, between organizations, suppliers, donors, and the general public. Collected data are ready to be used for general improvement in this field.

Key Words

NGO in Czech Republic, NGO, visual communication, corporate identity

Obsah

Úvod.....	5
1. Orientace v neziskovém sektoru	7
1.1 Terminologie a struktura neziskového sektoru	7
1.2 Právní formy nestátních neziskových organizací	8
1.2.1 Dělení neziskových organizací podle funkce	9
1.3 Role neziskového sektoru v České republice	10
2. Znaky úspěšné neziskové organizace.....	12
2.1 Základy NO.....	12
2.1.1 Poslání	12
2.1.2 Právní forma a statutární funkce.....	12
2.2 Strategie dlouhodobé udržitelnosti	13
2.2.1 Strategické plánování a vize	13
2.2.2 Hodnoty.....	13
2.2.3. Místo na trhu.....	13
2.2.4 Produkty a zdroje	13
2.3 Rozvoj	14
2.3.1 Public relations	14
2.3.2 Marketing	14
2.4 Shrnutí	16
3. Význam vizuální komunikace v neziskovém sektoru	17
3.1 Branding jako základ	17
3.1.1 Logo	19
3.1.2 Barevnost	20
3.1.3 Corporate identity	22
3.2 Storytelling	24
3.3 Infografika	25
3.4 Fotografie a audiovizuální záznam.....	28
3.5 Média a platformy	29
Praktická část.....	31
4. Úspěšné NNO a jejich vizuální komunikace	31
4.1 WWF	31
4.2 North York Women Shelter	33
4.3 Úspěšná NNO v České republice	35
4.3.1 Nadace Terezy Maxové dětem	35
5. Brand awarness – dotazníkové šetření	39

5.1 Cílové skupiny	39
5.2 Struktura dotazníkového šetření	40
5.3 Data a vyhodnocení 1.část.....	41
5.4 Data a vyhodnocení 2.část.....	45
5.4.1 Člověk v tísní, o.p.s.	46
5.4.2 ADRA, o.p.s.	48
5.4.3 Nadační fond Českého rozhlasu – Světluška	49
5.4.4 Český červený kříž	50
5.4.5 Klub nemocných cystickou fibrózou, z.s.	51
5.4.6 UNICEF.....	52
5.4.7. Nadace Terezy Maxové	53
5.4.8 TERIBEAR	54
5.4.9 Růžová stuha	55
5.4.10 Česká televize & Nadace rozvoje občanské společnosti – Pomozte dětem	56
5.4.11 Svoboda zvířat Plzeň, z.s.....	57
5.5. Shrnutí dotazníkového šetření	58
6. Erudice v neziskových organizacích	59
6.1 Rozhovory s NNO	59
6.1.1 Klub nemocných cystickou fibrózou, z.s.	60
6.1.2 Asistenční jednorožec, z.s.....	65
5.1.3 Brontosuaři v Himalájích, pobočný spolek Hnutí Brontosaurus	67
6.1.4 Znesnáze21.....	71
6.1.6. Amelie, z.s.	75
6.2 Výsledek rekognoskace a východiska	79
Závěr	81
Seznam literatury	5
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11

Úvod

V současné západní společnosti, která je obklopená novými technologickými výdobytky, kvalitní zdravotní péčí a rostoucí ekonomikou, jsou i momenty, kdy technologie, zdravotnictví a finanční prostředky nejsou pro všechny stejnou samozřejmostí. Podle Tobyho Orda, australského filozofa zabývající se o vývoj lidstva, zabývání se globálními riziky za pomoci vědy je nejvhodnějším nástrojem pro minimalizování jejich následků. Zdůrazňuje, že soudržnost je v řešení problému největším morálním úkolem současnosti a jsme za ni eticky odpovědní každý zvlášť a všichni dohromady.¹

Všimněte si, že při přírodních katastrofách nebo kupříkladu při momentálně prožívané pandemii COVID19, emoce a strach rozdmýchávají v člověku nové tendence v pomoci druhému. Především, pokud se dotknou naší sociální a geografické bubliny. Tyto události vytrhávají společnost z každodenní bezpečné rutiny a únavy ze soucitu². Znovu se probouzí takzvaný závazek k druhému – jinému, kdy zodpovědnost za druhé předchází mé vlastní svobodě.³ I z pohledu selského rozumu, každý doufá, že se mu ve špatných chvílích jeho života dostane pomoci. Jak tedy zaručit, abychom druhým pomáhali co nejefektivněji a zaručili nejvyšší pozitivní účinek?

Věřím, že když se srdce snoubí s rozumem – když se dobročinnost vybaví fakty a soudností–, dají se z dobrých úmyslů vykřesat podivuhodné výsledky.⁴

Efektivní altruismus se skládá z poctivé a nezaujaté snahy dopátrat se toho, co světu nejvíce prospěje, a to pak činit, ať už to bude cokoliv.⁵ Kdykoliv tento termín v práci použiji, myslím tím, že altruismus je jednoduše zlepšování života druhých a efektivní je tehdy, když k vykonávání dobra používáte všech prostředků, které máte k dispozici.

Vyzdvižením záměru v kostce se dostáváme k jádru mého výzkumu. S nadšením pro tematiku jsem se rozhodla zapojit do řetězce efektivního altruismu a pomáhat, jak umím. Grafickému

¹ Ord 2022, s. 5.

² Pojem, který byl dříve spojen hlavně s psychicky náročnými profesemi jako jsou lékaři, hasiči, zdravotní sestry nebo novináři, se v době zaplavené neustálým tokem informací o pohromách týká prakticky celé populace. Autorkou pojmu je americká esejistka Susan Sontágová.

³ Autorem pojmu je francouzsko-židovský filozof Emmanuel Levinas.

⁴ MacAskill 2021, s. 19

⁵ MacAskill 2021, s. 25

designu a vizuální komunikaci se věnuji již od střední školy. Jako studentka se nemohu do dobročinných procesů zapojit finančně, ale mohu pomoci dosavadně nabytými zkušenostmi z grafického a mediálního oboru. Proto jsem se rozhodla věnovat svoje schopnosti a diplomovou práci napříti k ušlechtilým cílům.

Diplomová práce je hloubkovým zkoumáním dané oblasti – neziskových organizací a jejich komunikace. V rámci seznámení s problematikou se pokusím najít vhodná řešení a nalezení možných obecných vzorců pro komunikaci jednotlivých organizací. Nabídnout tak svoji pomoc, aby organizace mohly nadále rozvíjet svoje působení.

Ve výzkumu si budu pokládat otázky, jak tyto organizace vznikají, co dělají, proč a s jakou vizí do budoucna. Chci sledovat jejich historii k dosavadnímu bodu a zjistit, kam se chtějí posunout. Budu zhodnocovat jejich pozitiva a negativa ohledně jejich vnitřní a vnější komunikace. Napřímo zjistím, s jakými konkrétními problémy ve své komunikaci bojují a proč tomu tak je.

Cílem celého projektu je nabídnout neziskovým organizacím školící nástroj pro profesionální komunikaci svých dobročinných úmyslů. Jelikož se chci neziskovému sektoru věnovat i v budoucnu, mám vysokou motivaci pro kvalitní výsledek mého zkoumání. Chci neziskovým organizacím nabídnout konzultace a školení, a proto je pro mě stěžejní rozumět oblasti, ve které se pohybují, a jaké nástrahy řeší. Jedním z cílů je u osob pohybujících se v neziskových organizacích, zvýšit povědomí o síle vizuální komunikace a budování značky. Je evidentní, že jejich hlavním posláním je dobročinnost. Nicméně to, jak předávají svoje poslání světu je podstatné úplně stejně.

1. Orientace v neziskovém sektoru

Hlavní motivací pro tento projekt je můj vnitřní zájem. Nicméně, aby moje práce mohla být efektivní, musím si na začátku položit několik klíčových otázek a podpořit odpovědi na reálných datech. Práce je vymezena na území České republiky. Tedy jen na ty neziskové organizace (dále jen NO), které jsou založeny anebo sídlí v ČR. V následujících podkapitolách jsou vymezeny hlavní rozdělení NO a jejich základní funkce a popsána momentální situace neziskového sektoru v ČR.

1.1 Terminologie a struktura neziskového sektoru

Všeobecně přijímaný ekonomický pohled na moderní společnost je takový, že jeden z hlavních pilířů občanské společnosti tvoří neziskový sektor. Neziskový sektor je oblast trhu, kde není hlavním účelem vytvářet zisk. Pokud nějaký zisk vznikne, je vložen do růstu a zlepšení služeb dané organizace.⁶ Neziskový sektor se dělí na organizace státní a nestátní. Oba tyto typy organizací plní stejné funkce – sloužit veřejným zájmům. Nicméně nestátní neziskové organizace jsou vně státních struktur a fungují nezávisle.

Mezinárodně uznávaná definice nestátních neziskových organizací nese následující charakteristiky:⁷

Institucionalita – organizace nese organizovanou strukturu, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.

Privátní – organizace je institucionálně oddělena od státní správy. Může být státem podporována, ale její základní struktura je soukromá.

Nezisková – organizace může vytvářet zisk, ovšem ten musí být využit pro rozvoj poslání organizace. Vzniklý zisk z činnosti organizace nesmí být přerozdělován mezi vlastníky nebo vedení organizace.

Samospráva – organizace funguje na základě vlastních postupů, které jim umožňují kontrolu vlastních činností a jsou schopny řídit samy sebe.

Dobrovolné – organizace využívají dobrovolné činnosti. Dobrovolná činnost se může projevit výkonem neplacené práce, formou darů nebo čestnou účastí ve správní radě organizace.⁸

⁶ Frič 1998, s.23.

⁷ Salomon, Anheier 2002, s.6.

⁸ Škarabelová 2002, s.7.

Státní neziskové organizace jsou řízeny státem a podílejí se na realizaci veřejné správy. Práci vykonávají státní zaměstnanci a veškerá činnost je finančně dotována ze státního rozpočtu.

Pro nestátní neziskové organizace představují státní neziskové organizace značnou konkurenci, ale zároveň i možnost vytvoření spojení. Toto spojení může vést nejen k lepší komunikaci se státní správou, ale i k vytváření nových projektů mezi těmito organizacemi. Legislativa nestátních neziskových organizací je komplikovaným procesem. Proto pokud nedojde k této spolupráci, existují zde neziskové organizace, které se snaží nestátní neziskové organizace sdružovat a reprezentovat je před státní správou. Takové organizace nabízejí právní a fundraisingové⁹ poradenství, školení pro správu neziskových organizací a více. Činnost většinou podporují z členských příspěvků seskupených organizací. V ČR se vyskytují například Neziskovka roku, AVPO (Asociace veřejně prospěšných organizací), Svět neziskovek atd., jejichž cílem je pomoci neziskovkám fungovat, rozvíjet se, sdružovat a také regulovat.

1.2 Právní formy nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace nalezneme pod spoustou různých názvů, ale důležitějším aspektem je jejich právní zaštitění. To si zakládající organizace volí dle svého účelu, smyslu a činnosti, kterou budou poskytovat. Mnohdy se právní forma zvažuje i na základě daňových a účetních souvislostí a povinností.

Většina organizací volí formu zapsaného spolku, jenž v roce 2014 nahradila občanské sdružení. Zapsaný spolek (např. Achilleus z.s.) se primárně zakládá za účelem uspokojování a ochrany zájmů, k jejichž naplňování byl založen. Hlavním kritériem pro fungování spolku je i angažovanost jeho členů, kteří se stávají členy za účelem sledování stejného zájmu. Tomu odpovídá i vnitřní struktura organizace, kde se o jejím chodu rozhoduje většinou kolektivně.¹⁰

Druhou nejčastěji zapsanou formou organizace je ústav (např. Ústav ochrany zvířat a Welfare¹¹, z.ú.). Ústav je, přímo ze zákona, provozování veřejně nebo společensky prospěšné činnosti.

⁹ Fundraising (z angl. shromažďování zdrojů) je systematická činnost zahrnující metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.

¹⁰ Pačesová, online.

¹¹ Welfare je synonymem pro životní pohodu zvířat. Účelem je zajistit, aby zvíře bylo schopno udržet si svůj psychický a fyzický stav a nestrádalo.

Funguje na principu poskytování služeb, ať sociálních nebo vzdělávacích a je mu dovoleno provozovat obchodní závod, avšak který nesmí být na újmu jejich veřejně prospěšným službám.

Dalšími možnými právními formami jsou o.p.s. (obecně prospěšná společnost), nadace a nadační fond, příspěvková organizace, s.r.o nebo OSVČ, a další, mezi které patří i církevní fyzické osoby.

1.2.1 Dělení neziskových organizací podle funkce¹²

NNO se dělí na základě čtyř různých funkcí, které veřejnému sektoru nabízí. Toto dělení je spíše teoretické, protože v praxi fungují v různých kombinacích.

První skupinou jsem *servisní NNO*. Poskytují přímé služby svým klientům, tedy přímo řeší veřejné problémy. Typicky do této skupiny patří NNO poskytující sociální služby, NNO v oblasti zdravotnictví a sociálního začleňování nebo v oblasti rozvojové spolupráce a humanitární pomoci.

Druhou skupinou dle funkce jsou *advokační NNO*. Bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů. Jejich činnost spočívá v prosazování změn nebo naopak bránění změnám vůči veřejným nebo soukromým institucím. Oblasti působnosti zahrnují například ochrana životního prostředí, lidských práv, zvířat, práv menšin, boj proti korupci a prosazování rovnosti a nediskriminace.

Nejpočetnější skupinou v českém neziskovém sektoru jsou *zájmové NNO*. Zaměřují se na organizování zájmové činnosti buď výhradně pro své členy nebo s přesahem do širší veřejnosti, kdy se jejich aktivity blíží službám poskytovaným určitým skupinám. Typicky do této skupiny patří NNO v oblasti sportu (například Sokol), kultury, ale také zájmové spolky jako zahrádkáře, včelaře, myslivce atd.

Poslední skupinou NNO jsou organizace *filantropické*¹³. Tyto NNO podporují finančně i hmotně veřejně prospěšné aktivity. Typicky se jedná o nadace a nadační fondy, které poskytují finanční i hmotné dary a příspěvky.

¹² Frič 1998, s.23.

¹³ Českými ekvivalenty jsou lidumilnost, dobročinnost nebo pomoc sociálně slabým.

V praxi se funkce NNO rozlišují hůře, protože se většinou jedná o jejich kombinace. Například kombinace zájmové a advokační funkce, kdy nevládní organizace vykonává veřejně prospěšnou činnost a zároveň používá veřejného vlivu ke zvyšování povědomí o problémech, kterými se zabývá.

1.3 Role neziskového sektoru v České republice

Neziskový sektor je jedním z prvků fungujícího demokratického systému, který přináší do společnosti různorodost a rozvoj odlišných názorů. Po roce 1989 se neziskové organizace znovu rozvíjí a stávají součástí našich životů.¹⁴ Za poslední desetiletí je nejrychleji se rozvíjejícím sektorem naší společnosti. Neziskový sektor v ČR se v celosvětovém měřítku zdá velikostně průměrný, pokud se ale podíváme na další postkomunistické země v Evropě, je největší.¹⁵ Mnoho úspěšných organizací přišlo do ČR ze zahraničí a jejich počty se neustále navyšují.

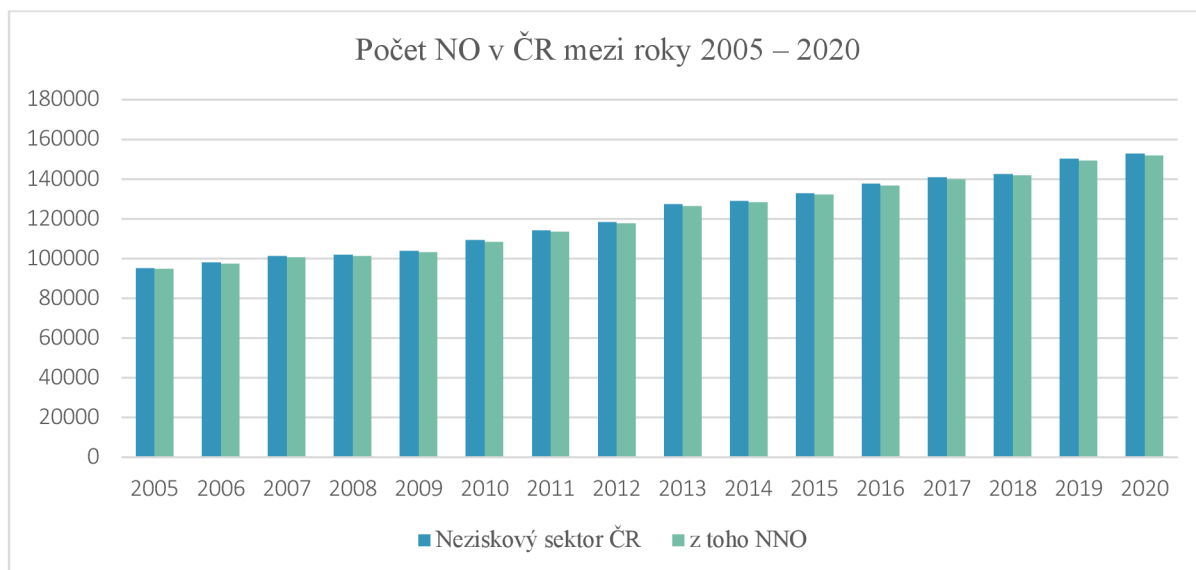
V níže uvedené tabulce (tabulka 1) je uvedený počet neziskových organizací registrovaných v ČR v letech 2005–2020. Ze statistických údajů vyplývá, že neziskový sektor zaznamenává exponenciální nárůst a rozdíl mezi státními a privátními neziskovými organizacemi je markantní. K roku 2020 je registrováno 151 774 NNO¹⁶ a 29 vládních neziskových institucí, ze kterých je 26 veřejných vysokých škol. Nicméně vysoké školy tvoří 43% produkce HDP ze neziskového sektoru. Zajímavým údajem je finanční vyčíslení dobrovolnické práce, kterou neziskový sektor generuje. Počet odpracovaných hodin činí 57,7 mil. (k roku 2019), který se vyčísluje na 10,0 mld. Kč. Jinak neziskový sektor má 2,16% podíl na zaměstnanosti ČR.¹⁷

¹⁴ Klečková 2020, s.7.

¹⁵ Šilhánová 1998, s.5.

¹⁶ Konkrétně: 101 627 – spolků; 26 352 – organizační jednotka spolků; 7 533 – odborová organizace; 4050 – církevní organizace; 2 492 – obecně prospěšná společnost; 2 151 – nadační fond; 562 – nadace; a více.

¹⁷ Satelitní účet neziskových organizací, online.



Tabulka 1 Zdroj: Český statistický úřad; Počet neziskových institucí zahrnutých do satelitního účtu podle právní normy

Nevládní organizace hrají ve zdravé a demokratické společnosti jednu z nejdůležitějších rolí. Jsou ztělesněním občanské iniciativy a vůle se angažovat, organizovat se od spodu a podílet se na rozvoji celku. NNO představují protiváhu tendencím, které upřednostňují individuální zájmy jednotlivců.¹⁸ V následující kapitole se proto zaměřím na to, jaké atributy nese úspěšná NNO, tak aby plnila svoji veřejnou funkci.

¹⁸Klečková 2020, s. 1.

2. Znaky úspěšné neziskové organizace

Na zakladatele, zaměstnance a dobrovolníky neziskových organizací jsou kladeny stejné nároky jako na vysoce postavené manažery ve velkých korporacích. Znalosti, zkušenosti, zákony komunikace, pochopení fungování trhu a konkurence – to všechno je důležité ke zdravému rozvoji a životu neziskové organizace.¹⁹ Řízení neziskovek je komplexní práce a většinou ji vykonává minimum zaměstnanců. Jejich fungování je dvojnásob obtížnější a dvojnásob podceňované.²⁰ V knize Úspěšná nezisková organizace uvádí Šedivý a Medlíková čtyři kroky pro vybudování prosperující neziskové organizace. Pro tyto účely jsem vybrala jen některé, abych nastínila, proč je vizuální tvorba na této cestě důležitá.

2.1 Základy NO

2.1.1 Poslání

Poslání je důvod, proč vznikla daná organizace, i to, jaký problém řeší a co lidem přináší.²¹ Staví pevné základy pro celé budoucí fungování. S definovaným posláním musí být zaměstnanci NO vnitřně ztotožněni a veřejnost mu musí rozumět. Znění poslání má být stručné, srozumitelné, jedinečné a pro koho je určen claim²² (například: Nadace Terezy Maxové – *Umožnit každému dítěti vyrůst v rodině.*). Claim je zásadním marketingovým nástrojem. U konzumenta má ihned vytvořit spojení, ze kterého si vybaví produkt nebo značku.

2.1.2 Právní forma a statutární funkce

Nezisková organizace má svoji právní formu, která je registrována na základě plánované činnosti (více v kapitole 1.2.1). Uvnitř organizace jsou rozděleny pravomoci mezi výkonnou a statutární složkou a v čele je výkonný ředitel. Organizace má zabezpečenou právní a etickou bezúhonnost a monitoruje programy nabízených služeb.

¹⁹ Šedivý, Medlíková 2011, s.11.

²⁰ Šedivý, Medlíková 2011, s.13.

²¹ Matez, Páv 2015, online.

²² Také apel, je v marketingu slogan (motto, heslo), které se pojí s produktem a tvoří jeho image.

2.2 Strategie dlouhodobé udržitelnosti

2.2.1 Strategické plánování a vize

NO, která dobře definuje kde se nachází a kde by se v budoucnu chtěla nacházet. To je klíčem k dlouhodobé udržitelnosti²³ a udržení směru k dlouhodobým cílům. Čím déle se firma udrží na trhu, tím více roste její důvěryhodnost a goodwill (3.1.3). Strategický plán by měl obsahovat krátkodobé cíle, jež vedou ke splnění dlouhodobých cílů a naplnění vize organizace.

2.2.2 Hodnoty

Hodnoty NO hrají zásadní roli ve firemní kultuře. Ovlivňují celý chod a život organizace – řízení lidí, oslovení dárců, etický kodex, public relations. Především jsou základním kamenem pro budování značky (více v kapitole 3.1). Hodnoty ukazují organizaci, jaká je, jak se prezentuje uvnitř a jak je vnímána navenek.

2.2.3. Místo na trhu

I NO se setkávají na poli konkurence. Je pravděpodobné, že podobným záměrem se bude zabírat i jiná organizace, proto by mělo být hned znát, v čem se organizace liší. Tím diferenciatorem je důvod, pro který budou lidé upřednostňovat jednu organizace před druhou, a pro který si ji vyberou k podpoře dárci. Místo na trhu určuje i cílová skupina. Cílová skupina, anglicky target group, je marketingový termín, vyznačující vymezenou skupinu lidí (např. podle demografických, geografických kritérií), jež se snažíme oslovit. U neziskových organizací se cílová skupina dělí na dvě zásadní skupiny – tu, kterým je služba nabízena a na tu, která NO podporuje. Na každou cílovou skupinu je třeba tvořit jiný strategický plán a využívat jiné vizuální taktiky. Při definování cílové skupiny je nutné zjišťovat jejich reálné potřeby a ty vyzdvihnout.

2.2.4 Produkty a zdroje

Hlavní náplní NO je nabídnout reálný produkt, který vychází z potřeb cílové skupiny. Takový produkt může být výrobek, ale z větší části to jsou služby. Pro fungování tohoto nabízeného produktu jsou nutné tři zdroje – finance, zázemí a lidé. A k získání těchto zdrojů je nutné komunikovat. NO musí konstantně získávat finanční a materiální podporu jak od individuálních dárců, tak dalších institucí a pro výkon svého poslání školí zaměstnance a

²³ Z angl. sustainable developmen. Přístup zachování pro další generace. Například ekologie, tržní růst, finanční stabilita.

dobrovolníky. Celý tento komunikační cyklus by měl probíhat pod hodnotami organizace a vytvářet dlouhodobý a důvěryhodný vztah.

2.3 Rozvoj

Aby si NO mohla být jistá v naplňování svého poslání, potřebuje mít silnou a pozitivní značku. Hlavní je to, co si o ní myslí její dárci, příznivci, klienti, dodavatelé a partneři. Jaké emoce probouzí, jakou emoční vazbu vytváří ovlivňuje získávání prostředků z jednotlivých zdrojů.²⁴ V jiném kontextu značka organizace, její známost a pověst hraje klíčovou roli. Značka neziskovky je tváří jejího jednání.

2.3.1 Public relations

Vztahy s veřejností zahrnují veškeré aktivity a činnosti, které NO provádí pro svou dobrou pověst. PR obsahuje posilování firemní kultury a image, provoz digitálních platform a tištěných materiálů, pořádání akcí a komunikaci s partnery a médii v konkrétně zvolené tonalitě²⁵. Cílem těchto aktivit je budování značky a tvorba důvěryhodné a transparentní organizace. Mimo externí PR se musí organizace starat i o to interní. Zaměstnanci a dobrovolníci jsou také nositelem značky organizace, a musí rozumět a srozumitelně šířit dobré jméno neziskovky. Firemní kultura dodává příznivcům pocit, proč jsou její součástí a musí se konstantě připomínat a tvarovat.

2.3.2 Marketing

Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, které prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné a jejich podporovatelů.²⁶ Radim Bačuvčík mluví, ve své knize Marketing neziskového sektoru, že marketing je v mnoha neziskových organizacích naprosto nesystematická aktivita, jelikož zaměstnanci investují čas do samotného produktu a opomíjejí dlouhodobou strategii. Operativně řeší aktuální potřeby a zanedbávají plánování taktických kroků k naplnění vize organizace. Při tom neziskový sektor je součástí ekonomicky a komunikačně propojeného

²⁴ Šedivý, Medlíková 2011, s.34.

²⁵ Ladění (z angl. Tone of Voice) je nastavení tónu značky – jakým způsobem značka promlouvá (např. přátelsky, seriózně).

²⁶ Bačuvčík 2011, s.21.

světa, v němž se nedá žít v izolaci.²⁷ NO se stávají úspěšnými jen tehdy, pokud jsou pro svoje okolí dobře čitelné, důvěryhodné a jsou schopné to komunikovat. Většina NO postrádá dlouhodobou koncepci svého fungování a strategii vytváří za pochodu, tak jak je momentálně třeba.

Většina NO jak v ČR, tak i ve světě, určitě nemá svoje marketingové oddělení. Velkým úspěchem bývá, pokud si najmou externího marketingového poradce. To se malým NO nikdy nepoštěstí, proto veškerá marketingová komunikace zůstává v rukou zaměstnanců a příznivců. A je na ni vynaložen minimální rozpočet. Dosáhnout funkčního marketingu je, s tímto zázemím, velmi obtížné.

Marketingová komunikace NO je nedílným fundamentem pro fundraising. Většinou se do něj vkládá nejvyšší úsilí a na marketing cílený na uživatele služeb a komunikaci s veřejností se zapomíná. Při fundraisingové komunikaci se cílí na dárce a záměrem je rozšiřování zdrojů. Ne zdaleka je to ale vždy jen o získávání peněz. Kromě finančních a hmotných darů se snaží organizace získávat lidskou práci a čas, prostory a zázemí a dokonce jméno nebo značku nějaké konkrétní osoby nebo instituce.

Nástrojem pro naplnění těchto cílů fundraisingu se i v oblasti neziskového sektoru využívá lobbying. Lobbying²⁸ si nese negativní konotaci, avšak jeho hlavním záměrem je přesvědčování pomocí informací a argumentace, které směřují k ukázání silných a slabých stránek určité nabídky nebo řešení.²⁹ Častým cílem lobbyingu bývají vlivné osoby – gatekeepers³⁰ jako politici ve výkonné funkci, podnikatelé a jinak výrazně názorové osobnosti, které si snaží NO přiklonit na svoji stranu, buď pro reprezentaci svých zájmů v subjektech vyšší úrovně, kterých se nemá možnost NO zúčastnit, a nebo přímo k podpoře poslání, názorů nebo projektů organizace. V České republice se lobbying nachází v šedé zóně. Není zakázaný, nicméně je spojen s korupcí a skandály. Většinou se lobbisté maskují jako obchodníci s vlivem. Oproti tomu kupříkladu v USA je lobbying oficiálním povoláním.

²⁷ Bačuvčík 2011, s.20.

²⁸ Z angl. lobby, původně předsálí. V historické společnosti způsob, jak se poddaní a podřízení snažili ovlivnit rozhodování mocnějších ve svůj prospěch.

²⁹ Bačuvčík 2011, s.101.

³⁰ Termín objevující se především v médiích. Gatekeeperi jsou osoby zodpovědné za výběr a regulaci informací.

Zvláštním odvětvím je sociální marketing³¹. Zatímco management marketingu v NO je standartní složkou, kterou organizace má využívat a má být provádět podobně jako v jakékoliv komerční firmě, sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků a hodnot.³²V důsledku vede k změně chování lidí a není využíván jen NO, ale i institucemi veřejné správy. Některé komerční firmy využívají sociálního marketingu k prosazování své image skrz zdůrazňování společenských, ekologických nebo etických aspektů podnikání. Takové typy marketingových kampaní jsou úspěšné a mívají větší šance na úspěch, protože jsou silně finančně dotované.

Marketingová komunikace a její mix je obsáhlou kapitolou, které se věnuje nespočet českých i zahraničních autorů. K cílům této práce je vysvětlení termínu a úděl marketingu v NO dostačující. Bez vizuální komunikace nelze marketing provozovat.

2.4 Shrnutí

Předchozí kapitoly rámcově nastínily problematiku základů komunikace NO. Záměrem bylo poukázat na to, co všechno řízení NO zahrnuje, a že veškeré náležitosti úspěšné NO začínají na vizuálním impulsu. Jejich poslání, vize, firemní kulturu nese jejich vizuální identita. Pro komunikaci svých potřeb a získávání zdrojů potřebují NO hodnotný marketing, který nelze dělat kvalitně bez vizuální opory. Každý krok v budování neziskové organizace nese vizuální zprávu, jak první organizační e-mail, tak tričko náhodného dobrovolníka. Veškeré tyto náležitosti by měly být sjednoceny do vizuálního „balíčku“ a tvořit celek, který bude nést poslání a hodnoty dané organizace. Vše vytváří dokonalou synergií. A co více, zaměstnanci, příznivci a dárci budou s touto identitou se mohou ztotožňovat, být loajální a pyšní na to, že jsou její součástí.

³¹ Kotler, Armstrong 2004, s.392.

³² Bačuvčík 2011, s.25

3. Význam vizuální komunikace v neziskovém sektoru

Předmětem této studie je malá a přitom nesmírně důležitá součást mechanismu každé firmy. Pro neziskovou organizaci to platí dvojnásob. Vizuální komunikace se prolíná skrz celou organizaci. Je nedílnou součástí strategie, bez které nemůže nezisková organizace svoje cíle komunikovat vně ani uvnitř svého uspořádání.³³ Aby se „dobro dalo dělat dobře“, musí se i dobře komunikovat.

3.1 Branding jako základ

Nezisková organizace a ani zisková společnost, nemůže existovat bez vizuálního sebeurčení, které nese jejich vnitřní hodnoty. Brand, neboli značka, není jen název organizace a její logo, ale vše, co reprezentuje. Mnoho příznivců souzní s danou organizací pro její hodnoty a důvod, proč existuje, ale značka může přinést příznivce, kteří o jejím fungování ani cílech nic neví. Značka se tak stává vstupní bránou mezi NO a vnějším světem. Je tím prvním, s čím se většinou setkáváme.

Značka je navigací při výběru a umožňuje naprogramovat cílovou skupinu k určitému chování. Většinou snahou je opakovaný nákup. V neziskovém sektoru to může být například věrnost organizaci, dlouhodobé příspěvky anebo dobrovolná činnost. V takovém případě, pokud se přívrženec vrací stále k jedné značce a je jí věrný, stává se jeho lovebrand³⁴. Lovebrand je značka, ke které si člověk vytváří dlouhodobý pozitivní vztah, nebojí se ji doporučovat přátelům a co více, chce vědět, jak si značka stojí.³⁵ Pozitivní identifikace se značkou často lidem může zvedat sebevědomí a poskytuje určitý společenský status (např. okolí mě vidí jako šlechetného člověka a zachránce, protože propaguji psi útulek a každý den chodím venčit opuštěné psy.).

Aby se značka odlišila od konkurence, musí vyjádřit benefit, který přináší, a hlavně čím se odlišuje.³⁶ Je takovou nadhodnotou výrobku nebo služby. Silná značka je předpokladem pro její konkurenceschopnost. V myslích spotřebitelů, chce být značka rozpoznatelná a první na mysli. Docílením takového statusu je třeba budovat značku³⁷. Jedná se o neustálý proces

³³ Killer Visual Strategies, online.

³⁴ Z angl. love – láska, brand – značka.

³⁵ Mediaguru, online.

³⁶ Dvořák, Štěpánek, Jelínková 2014, s. 11.

³⁷ Používají se také anglické termíny brand building, nebo branding.

tvorby image firmy za pomoci marketingových nástrojů. Zahrnuje neustálou propagaci značky, v NO především připomínku poslání a dostávání se do podvědomí veřejnosti. Hlavním cílem je však dosáhnout emocí, z logiky věci většinou pozitivních. Obsah značky je nejen v jejich hodnotách a poslání, ale i v tom jaké pocity umí vyvolat (soucit s nemocnými, radost z dětských aktivit, sounáležitost se situací). Vhodnými nástroji pro vytvoření emoční nálady u recipientů je vizuální přenos informace. V dalších kapitolách je jednotlivě a podrobněji popíšu.

V průběhu času se princip budování značky zásadně neměnil. Hlavní funkcí brandingů je pocit důvěryhodnosti. Primárně zmírnění strachu z výběru produktu. Čím víc o značce víme, tím menší strach máme.³⁸ Takový slib nesou její fyzické atributy jako jméno značky, logo, corporate identity³⁹.

Symbols a vhodně zvolené písmo, které je kulturně a společensky zažité, může značka využít k vyvolání určitých nálad a významů. Při tvorbě loga je vhodné zvážit odborné posouzení a konzultace. Při tvorbě loga je vhodné zvážit odborné posouzení a konzultace. Vhodné je i provedení testu vybraných návrhů a skic na vzorku cílové skupiny, tzv. focus group, k posouzení, zda předmětné logo nese kýžené hodnoty a nevytváří komunikační šum. Důležité je neopomenout pro koho je logo navrhované. Atributu nebo symbolu, který značka nese, by měla rozumět cílová skupina, včetně dětí, popřípadě negramotných. Jestli je dlouhodobým cílem značky expandovat do zahraničí, musí se zvážit jejich kulturní korektnost (symbolika znaku, barevnost, název může v ostatních kulturách nést negativní konotaci).

Jelikož se logo objevuje na všech tištěných i digitálních materiálech, je třeba počítat i s jeho širokým využitím. Proces kreativity má jisté hranice. Design loga musí být čitelný na malých i na extrémně velkých formátech. V návrhu je třeba zvážit jeho černo-bílá varianta a rozpoznatelnost na rušném podkladu nebo fotografii. Všechny tyto náležitosti jsou třeba zvážit, jelikož logo se stává symbolem na dlouho dobu, někdy až na následující desítek let, v ideálním případě se stává nadčasovým. Mise loga je odlišit organizaci od konkurence a být „vryto“ do mysli veřejnosti a prosadit se ve vizuálním smogu.

³⁸ Slade-Brooking 2016, s.14.

³⁹ Více v kapitole 3.1.3

3.1.1 Logo

Vizuálně nejdůležitější prvkem značky je bezpochyby logo a název organizace. Obojí by mělo být vybíráno na základě jejich komunikačních cílů. Z názvu a loga má být na první pohled jasné, o co organizace usiluje, kdo je její cílová skupina a čím se odlišuje od konkurence. Detailněji může poslání organizace rozkrývat slogan, který může být dovětkem loga, nikoliv jeho součástí.

Logo je grafická forma značky. Může být vyjádřena pouze symbolem, názvem v unikátní typografii, ale většina firem využívá kombinaci obojího. Na níže uvedených obrázcích log NNO ukáží příklady práce se znakem a typografií.



Obrázek 1 **Piktogram**. V logu je použit zjednodušený a stylizovaný symbol.



Obrázek 2 **Abstraktní symbol**. Znak loga nemusí zobrazovat nic určitého, nebo nese hlubší význam.



Obrázek 3 **Stylizovaná typografie**. Písmo je stylizováno tak, aby neslo specifickou komunikační zprávu.



Obrázek 5 **Logotyp.** Jméno organizace je jejím logem.



Obrázek 4 **Emblém.** Název značky je součástí znaku.

3.1.2 Barevnost

Barva a její aplikace je z hlediska psychologie velmi obsáhlé téma. V budování značky je však nejdůležitější vědět kdy a jak ji použít. Některé barvy již během času začaly reprezentovat určité nálady a asociace a dají se tak využít jako vizuální zkratka.⁴⁰ Jelikož se pak barva značky bude pravděpodobně objevovat na všech jejích prezentačních výstupech, je její význam kritický. Promyšlený výběr odstínu může vzbuzovat konkrétní emoce nebo asociace. Barva komunikuje rychlostí světla, jelikož mozek reaguje na barvu stejně rychle jako na potěšení nebo bolest.⁴¹

Nelze opomenout ani kulturní vliv. Pro některé společnosti mohou barvy reprezentovat jiné významy než pro tu euroamerickou. V následujících odstavcích popíšu význam jednotlivých barev a v souvislosti, ve kterých se dají použít.

Červená

Vysloveně dvojnásobná barva, která může vyvolávat jak extrémně pozitivní, tak extrémně negativní asociace. Láska, erotika, vzrušení, oheň a vznešenost v opozici s agresí, zlostí, nebezpečím a barvou krve. Červená barva umí na sebe strhnout pozornost, vytrhnout z letargie a vyvolává chuť k jídlu. Proto jsou často jejím nositelem potravinové produkty nebo restaurace.

⁴⁰ Slade-Brooking 2016, s.48.

⁴¹ Budelmann 2019, s.21.

Růžová

Zesvětlením červené bravy vznikne barva růžová. Právě růžová je nejvíce romantickou barvou, protože je velmi jemná a měkká, proto se používá ve spojitosti žen. Na druhou stranu je barvou člověka, který nestojí pevně na zemi a nechává se unášet sny. Vypovídá o jeho nezralosti, proto druhým nejčastějším užitím je v souvislosti miminek.

Žlutá

Symbolika světla, slunce, zlata, jara a mládí. Jedna z neoptimističtějších barev, je nositelem radosti, veselí a naděje. V reklamním průmyslu se používá v oblasti rychloobrátkového zboží typu potraviny a nápoje. Co se týče designu je dobré ji doplnit o kontrastní barevný odstín, aby dostatečně vynikla.

Oranžová

Kombinace žluté a červené tvoří nejteplejší barvu ze všech. Tato radostná barva působí teple a ohnivě, je veselá, proto ji mají rádi děti. Vzbuzuje pozitivní pocity dynamičnosti, zábavy, přátelství, energie, kreativity a jedinečnosti. Dokonce je mezinárodní barvou pro bezpečí.

Modrá

Podle četnosti užití je nejdůležitější barvou v marketingové komunikaci. Je klidná a uklidňující a symbolizuje velkou škálu pozitivních asociací – mír, touha, duševno, ticho, klid, vyrovnanost, spravedlnost. V marketingu znázorňují tmavé odstíny důvěryhodnost a serióznost, světlé vzdušnost a sounáležitost.

Fialová

Fialová barva je přechodem mezi dynamickou červenou a statickou modrou. Vytváří se tak ojedinělá dramatická a tajemství, proto se fialová považuje za magickou barvu. Objevuje se pragmaticky v náboženství, mystice a je, hned po černé, spojována se smrtí. Ve společnosti vyjadřuje osobitost, moudrost, vznešenost, luxus a bohatství.

Zelená

Zelená barva má uklidňující a stabilizující účinek. Reprezentuje přírodu, rostliny a znovuzrození, proto se používá v kontextu ekologie, bio a zemědělství, nejčastěji v kombinaci s hnědou. Vzbuzuje pozitivní emoce, jako poctivost, důvěra, jistota, bezpečí, naděje. Na druhou stranu je barvou nezkušenosti a začátků.

Hnědá

Hnědá barva je barvou půdy a dřeva. Její symbolika není jednoznačná, ale povětšinou vyvolává pocit bezpečí, domova a důvěry. Je solidní, jistá, střízlivá a vážná. Používá se ve spojitosti s produkty, které nesou stejnou barevnost – dřevěné výrobky, čokoláda, káva.

Černá

Černá barva má v euroamerické kultuře negativní význam, leč je také ekvivalentem elegance, tajemna a luxusu. Představuje absenci světla a je přímým opakem bílé. Na lidské smysly působí hutně, těžce, smutně, je

představitelem smrti, strachu a protestu. Na druhou stranu nese i pozitivní emoce jako je úcta, důstojnost, síla a autorita.

Bílá

Barva míru, čistoty, neposkvrněnosti, vznešenosti a klidnosti je spojována se světlem a je opakem významu černé. Bílá odráží více jak 80 % světelných paprsků⁴², proto působí lehce a vzdušně. V opačném smyslu je bílá nositelkou izolace, sterility, chladu a nejistoty, a v nějakých kulturách (např. v Japonsku) je barvou smrti a smutku.

Šedá

Šedá barva je křížencem světla a tmy. Není dokonalou černou a je zašpiněnou bílou, proto je vnímána jako barva bez charakteru. Označuje neutralitu, průměrnost a harmonii. Ladí pozitivní emoce v souvislosti s inteligencí, spolehlivostí a skromností. Naopak je šedá pasivní, nudná, smutná a nese souvislost s bolestí a chudobou. V designu je často využívána jako doplňková barva⁴³.

Při tvorbě loga se dá uvažovat i o teorii podobnosti barev a tvarů. Některé barvy mají spojení s určitými geometrickými tvary a mohou na člověka působit stejně emocionálně.⁴⁴ Primární barvy se spojují se základními geometrickými tvary – žlutá barva se projevuje jako trojúhelník, červená jako čtverec a modrá barva patří do kruhu. Další tvary lze odvozovat z teorie barev, tedy fialová (kombinace modré a červené) připomíná elipsu, oranžová (červená a žlutá) je lichoběžník, a zelená (modrá a žlutá) vypadá jako zakulacený trojúhelník.

3.1.3 Corporate identity

Corporate identity (CI), termín, který můžeme přeložit jako firemní styl, je soubor organizovaných pravidel a vlastností komunikace určujících, jak firma vystupuje. Celým významem CI je, aby se vnitřní struktura organizace i veřejnost identifikovala s hodnotami, způsobem řízení a prezentací firmy. Pracuje se i s termínem goodwill, který vyjadřuje dobrou pověst firmy. Zahrnuje emoce, které organizace vyvolává. Jestli je sympatická, má pozitivní ohlas, nese nějakou prestiž nebo symbol životního stylu. Jestli bychom chtěli v takové firmě pracovat a byli bychom na to pyšní. To platí u neziskového sektoru dvojnásob, protože dobrovolníci nedělají práci za účel jiného zisku než emocionálního.

⁴² Dannhoferová 2015, s.46.

⁴³ Doplňková barva ve smyslu využití její neutrálnosti k ostatním barvám, nikoliv komplementární.

⁴⁴ Dannhoferová 2015, s.54.

Pro tvorbu fungující CI je třeba myslet na její čtyři prostředky: samotný produkt, Corporate design a Corporate culture. Vyvážením těchto prostředků vznikne kompletní Corporate image (CIm), neboli image firmy.

Produkt/značka je samozřejmě alfou a omegou celého firemního základu. Pokud není produkt dostatečně kvalitní, nemá dostatečně velkou cílovou skupinu a celkově není proveditelný, žádný marketing ho nezachrání.

Corporate design můžeme chápat jako jednotný vizuální styl firmy.⁴⁵ Vzhled firmy, který je jedinečný a dává možnost ihned značku rozeznat od konkurenční. Vizuální identita by se měla tvořit na horizont několika dekád v rámci dlouhodobé strategie a nenarušovat krátkodobé cíle organizace. Součástí vizuálního stylu je logo, písmo, barva a rastr. Rastr je jednotný grafický formát, který doplňuje a propojuje vizuální styl skrz média. Příkladem uvedu hlavičkový papír. Na něm je umístěno logo a název firmy, její sídlo. Vše včetně psané informace je napsáno vybraným písmem. Přes celou plochu je vodotiskem ikona podniku v korporátní barvě. Tiskovina je nastavena vizuálním stylem firmy a měla by se používat vždy stejně.

Corporate culture neboli firemní kultura je způsob chování a hodnoty, na kterých si firma zakládá. Obsahuje prezentaci navenek, a i to vůči zaměstnancům (dobrovolníků) a dodavatelům. Řadí se mezi ně i hmotné náležitosti jako je fyzické sídlo firmy a uspořádání pracoviště. Například užívání stejného spořiče obrazovky na počítači, zaměstnanecký stejnokroj, design místa prodeje nebo nabídky služby. Do firemní kultury zařazujeme i styl managementu, který udává rozložení pravomocí, způsoby komunikace mezi kolegy a celkovou atmosféru na pracovišti i vůči zákazníkům a dodavatelům.

Důležitým pojmem v budovní CI je CSR (Corporate Social Responsibility⁴⁶). Jedná se o společensky odpovědné chování firem. U komerčních podniků to znamená, že chtějí ukázat světu, že jim nezáleží nejen na profitu, ale chtějí přinášet i pozitivní dopad. U neziskových organizací je toto hlavním posláním, ale zapracovat na CSR je prospěšné i pro ně. Například komunikovat, že podporují jenom fair trade⁴⁷ dodavatele, používají ekologicky zpracovaný

⁴⁵ Dvořák, Štěpánek, Jelínková 2014, s.34.

⁴⁶ Z angl. společenská odpovědnost firem

⁴⁷ Výrobek označený Fair Trade (z angl. spravedlivý obchod), byl vyroben za předpokladu dobrých obchodních podmínek a práv drobných podnikatelů.

papír, jezdí do práce na kole atd., je sdělením, které přidává na image organizace. Nicméně je třeba CSR zahrnout do svého PR. Pakliže není CSR komunikováno, image firmy to nijak neposílí. Veřejnost se o aktivitách musí dozvědět.

3.2 Storytelling

Storytelling, v překladu vyprávění příběhu, je živé, interaktivní předávání sdělení, které pomáhá lidem se lépe vcítit do komunikovaných informací. Má tu výhodu, že do mediálních obsahů vnáší lidský rozměr. Často se dá vyjádřit i jinými způsoby než slovně, například pomocí ilustrace, fotografie, videa nebo jiných interaktivních prvků.

Vyprávění příběhu dává značce význam a definuje čím je. Zákazníci se větší měrou zabývají odkud produkty nebo služby, které kupují nebo používají, pocházejí a jak se vyrábí. V souvislosti s firemním brandem, nabízející služby, záleží na příběhu jeho vzniku a osobách, které za ním stojí. Tyto příběhy mohou být velmi osobní a mohou odkrývat životní cestu zakladatele nebo původní myšlenky. Příběh může být vtipný, edukativní nebo dokonce vyzývavý a motivující. Avšak je důležité nastavit správné „ladění“⁴⁸ pro cílovou skupinu.⁴⁹ Storytelling vyvolává u zákazníků pocit očekávání. Klíčem úspěšného předání poselství je vnitřní morální pravda, kolem které příběh stavíme.⁵⁰

Předáním silných stránek organizace pomocí storytellingu, budujeme značce přidanou hodnotu oproti konkurenci. Skrz vyprávění předáváme náš benefit. Můžeme též použít termín USP (Unique Selling Proposition⁵¹). USP je vše, co je na naší značce nebo produktu unikátní a nás odlišuje od konkurence.⁵² Odlišnost se stává hlavním marketingovým spouštěčem pro zákazníky a důvod, proč dají produktu přednost. Napadá mě příklad PlayPump, jenž je neziskovým projektem, který pomáhá čerpat lidem v Africe pitnou vodu ze studní. USP PlayPump propojilo mechanismy k pumpování vody s kolotočem na dětském hřišti. Když africké ženy chodí pro vodu, berou s sebou svoje děti, které hrou na kolotoči čerpají vodu. Děti jsou pod dohledem a ženy se méně nadřou. Vyprávěním takového USP v příběhu dává pomoci v Africe jiný rozměr. To vše se vpíjí do PR a procesu fundraisingu.

⁴⁸ Z angl. Tone of Voice. Ladění je nastavení tónu značky – jakým způsobem značka promlouvá (např. přátelsky, seriózně).

⁴⁹ Slade-Brooking 2016, s. 39.

⁵⁰ Slade-Brooking 2016, s. 39.

⁵¹ Ve volném překladu znamená „to, co má naše značka, a ostatní ne“.

⁵² Slade-Brooking 2016, s. 43.

V České republice je každoročně vypisována soutěž Zlatý banán, která oceňuje neziskový příběh roku. Organizace, které jsou nositeli značky spolehlivosti, zasílají příběhy související s jejich posláním a kde konkrétně pomáhají získané peníze od dárců. Tuto zpětnou vazbu donátoři očekávají. Ukázkou cituji vítěze ročníku 2020, jenž je TŘI, z.s., Domácí hospic Dobrého pastýře. Vyprávění je o práci Jany Vernerové, která popisuje, jak ji pozice fundraisera v hospici pomáhá rozumět sama sobě, důstojnému umírání a empatii s pacienty a jejich blízkými.

„Čas zde proudí nějak pomaleji, atmosféra je světlejší jakoby andělská, nezbytně přítomný zármutek není skličující, nýbrž samozřejmý, skoro jako únava po dlouhém dni či bolest hlavy při poklesu tlaku, a drobným radostem se zde dostává mimořádné pozornosti. Ne vždy jsem ale byla schopná to takto vnímat [...]“⁵³

Musíme znovu zdůraznit, že veškerý marketing, i když nechceme, je založen na emocích. Propojování publika, podporovatelů, finančních dárců s prací, kterou nezisková organizace vykonává je zásadní. Je to způsob, jakým rozvíjet emocionální spojení s tím co organizace dělá. Storytelling není jen o slovech, dá se vyjádřit mnoha jinými médii, a to především těmi vizuálními.

3.3 Infografika

Pomocí infografiky lze čistě a konkrétně vyjádřit informace, které chceme sdělit.⁵⁴ Výhodou tohoto vizuálního sdělení je funkčnost skrz všechny kanály, a to jak mediální, tak společensky geografické. Síla vizuální infografiky je v její přehlednosti a rychlosti dekodování. Vizuální zkratka a číselné vyjádření může nést příběh neziskové organizace a její momentální či budoucí vliv na společnost. Zprávu můžeme v případě neziskových organizací cílit na její fundraisingový potenciál. Vizuální přímkou lze ukázat, jak si stojí finanční sbírka a kolik zbývá k jejímu završení. Cílová skupiny tedy ví, čím se organizace zabývá, jaké jsou její cíle a může pocítit i urgenci k zapojení.

⁵³ Vernerová, online.

⁵⁴ Devanesan, online.

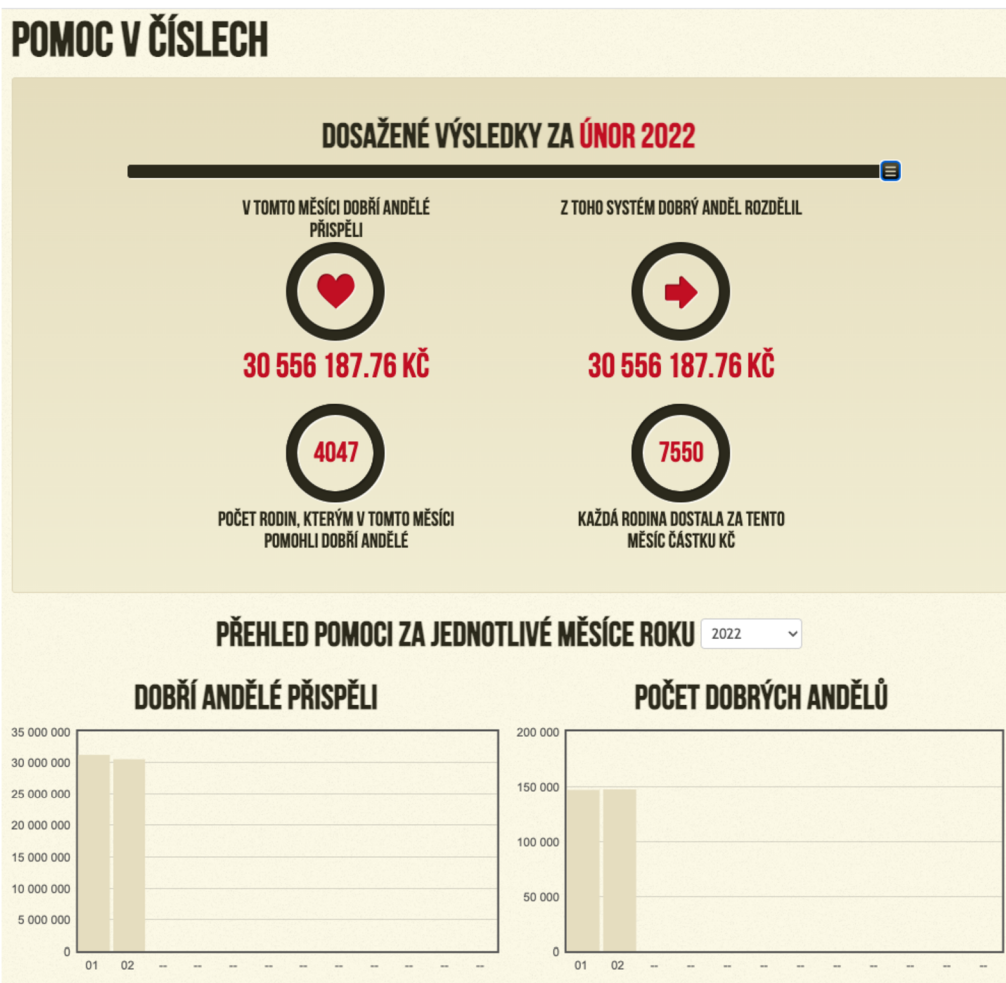
Je dokázáno, že lidé absorbují vizuální informace mnohem snadněji a rychleji. Pokud informace vizuálně zaujme, jsou recipienti o 80 % ochotněji číst dále a dozvědět se více.⁵⁵ Zapamatovatelnost vizuální informace je mnohem větší a v případě opakování dochází i ke změně chování, tedy například k příspěví nebo zapamatování jména a poslání dané organizace.



Obrázek 6 Vypůjčeno z webu adra.cz

Nezisková organizace Adra, o.s.p., každoročně aktualizuje na svém webu tabulku (Obrázek 6) s informacemi o jejich úspěších za minulý rok. Vyčísľuje počet zapojených dobrovolníků a počet lidí, kterým byla pomoc nabídnuta. Lidově řečeno, míchají dohromady jablka a hrušky. Čtenář, ke kterému se grafika dostane, by měl mít na první pohled jasno, jakou informaci mu organizace sděľuje. Informace musí být jednoduše a systematicky řazeny, aby vedly čtenářovo oko, které chce na dané informaci strávit jen nepatrný čas. Na první pohled není rozluštitelné, k čemu se číselná informace váže (výše vybrané částky, počet dobrovolníků, počet odpracovaných hodin). Zásadní dodatek se musí dočíst, což není účelem infografiky.

⁵⁵ Johnson, online.



Obrázek 7 Vypůjčeno z webu dobryandel.cz.

Nadace Dobrý anděl má na svých webových stránkách speciální odkaz na pomoc v číslech, kde generuje oficiální čísla za každý uplynulý měsíc. V rámci své infografiky umožňují návštěvníkovi použít interaktivní prvek „táhla“, kde je možno přeskakovat mezi jednotlivými měsíci. Nicméně hlavní emocionální informací, které si má člověk jako první všimnout je výše vybraného příspěvku v porovnání s částkou, kterou Dobrý anděl rozdělil. Jelikož jsou čísla totožná, má to v návštěvníkovi vyvolat pocit, že každá koruna, kterou přispěje, se dostane k dobrému účelu. S touto informací by se dalo pracovat ještě efektněji, ale hlavní je, že ji organizace nezapomíná komunikovat.



Obrázek 8 Vypůjčeno z webových stránek znesnaze21.cz.

Na závěr uvedu ještě jeden příklad z webových stránek nadačního fondu Znesnáze21. U veřejných sbírek používají procentuální osu cílené částky pro daný projekt (Obrázek 8). Uvádějí i kolik dní do vypršení sbírky zbývá. Návštěvníka to má gamifikovat. Gamifikace je využívání herních interaktivních prvků, jinak než v kontextu hry. Zlepšuje interakci uživatelů a pochopení digitálního obsahu. Tento přístup vyvolává pocit urgency a podvědomě nutí danou procentuální osu naplnit a pomoc dosáhnout sta procent a takzvaně „zvítězit v daném úkolu“. Jen jeden z dalších způsobů využívání grafických prvků ve fundraisingu.

3.4 Fotografie a audiovizuální záznam

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole o infografice, lidé jsou mnohem ochotnější se pozastavit nad informací, pokud je dobře vizuálně podpořena. Fotografie je mocný marketingový nástroj pro přenos obrazu, který může inspirovat, vzdělávat, okouzlit, ale také vyvolat například pocit strachu. Celkově přimět diváka k akci nebo změně chování. Obrazy umí vyvolat mnohem silnější emoce než text, protože jsou rychleji vnímatelné, mezinárodní a snadno rozklíčovatelné. Mohu mít zásadní vliv na veřejný. V případě neziskových organizací je cílení na emoce skrz fotografii zásadní.

Filozofie fotografie je široké téma. Ve zkratce se dá říct, že co člověk vidí na fotografii, tomu věří a přebírá jako vzdálenou skutečnost. Obraz představuje efekt zastaveného okamžiku, který je často vybavitelnější než-li video či film. Pohyblivý obraz sice přitáhne pozornost, ale fotografie je perfektní sekvencí dané chvíle. Na druhou stranu představitelé Facebooku predikují, že v dohledné době bude internet jen o videu, bez jakéhokoliv textu.⁵⁶ Jak fotografie, tak video jsou nositelem příběhu. Můžou strhnout divákovu pozornost a předat cílené informace, snadněji než textový obsah.

V digitálním věku je snadné fotografie a video šířit mezi širokou veřejnost, a to i mezinárodně. Můžeme věřit, že každý potenciální dárcce nebo dobrovolník je uživatelem chytrého telefonu, e-mailu či některé ze sociálních sítí, kde je možno zdarma svoje vizuální poslaní šířit.

3.5 Média a platformy

Organizace má svoji vizuální identitu, dlouhodobou strategii komunikace a možná i krátkodobý projekt nebo kampaň. Otázkou je, jak nejefektivněji svoje sdělení komunikovat a skrz jaký kanál. Každé z následujících médií má svůj význam, cílovou skupinu, výhody a nevýhody. Média se v marketingové terminologii dělí na takzvaná horká a chladná⁵⁷. Horká média působí intenzivněji na emoce člověka, jelikož využívají více smyslů. Mezi horká média se řadí televize, rozhlas, kino a nově i některá sociální média. Chladná média jsou nositelem více informací, ale mají tu výhodu, že se k nim může divák vracet a přijímat je ve vlastním tempu. Jsou to noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně, obaly, letáky, prospekty a více.

Mediální nosiče se volí dle cílové skupiny a u neziskových organizací především podle výše uvolněného budgetu⁵⁸. U větších marketingových kampaní se volí kombinací několika z nich. Některé mají za úkol upoutat pozornost a některé sdělit rozšířené informace.

Nejen, že rozšířením informací a povědomím o značce získáváme pozornost okolí, také se nám dostává zpětné vazby. V digitálním obsahu je možné měřit jeho úspěšnost. Počet získaných odpovědí, návštěvnost webové stránky, nastavení cookies⁵⁹ a více. Díky cookies je marketing

⁵⁶ Werber, online.

⁵⁷ Autorem pojmu (1964) je kanadský filozof Marshall McLuhan.

⁵⁸ Z angl. rozpočet.

⁵⁹ Cookie je kód, který si webová stránka prostřednictvím prohlížeče ukládá na PC uživatele za účelem pozdější komunikace.

mnohem snazší a levnější, protože jde cílová skupina zasáhnout úzce. Avšak s příchodem GDPR⁶⁰ se pravomoci cookies zásadně změní.

⁶⁰ Z angl. General Data Protection Regulation. Česky ochrana osobních údajů.

Praktická část

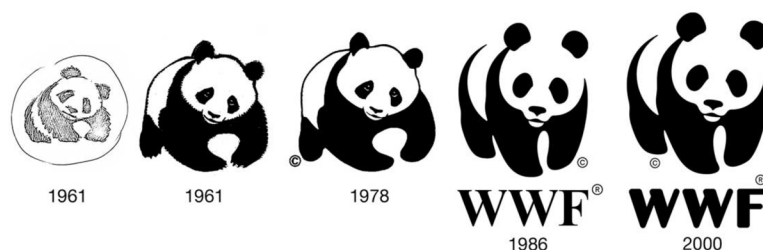
4. Úspěšné NNO a jejich vizuální komunikace

Abych porozuměla komplexní komunikaci v neziskovém sektoru v České republice, musím se inspirovat úspěšnými NGO (Non-Governmental Organization⁶¹) v zahraničí, jejich vizuální komunikací a marketingovými kampaněmi. Ve dvou příkladech ukáži, jak pracují velká mezinárodní organizace s nesrovnatelně vyššími finančními prostředky, a jak menší organizace komunitní velikosti. Ty se svojí dobrou komunikací dokazují, jak je starost o image organizace stěžejní pro naplňování poslání.

4.1 WWF

World Wide Fund For Nature⁶², česky Světový fond na ochranu přírody, byl založen v roce 1961 a posláním organizace je ochrana přírody a životního prostředí. Je to jedna z největších neziskových organizací tohoto zaměření. Sídlí ve Švýcarsku, ale hranice pomoci sahají do všech koutů světa, včetně České republiky, kde se angažuje na záchraně šumavských lesů.

WWF mělo představu o tom, co chce světu sdělit již od počátku. Symbolem jejich organizace se stala panda Chi-Chi, která byla ve stejném období převezena do londýnské zoo, a šlo o velkou mediální událost. Ředitel Peter Scott, společně s umělcem Geraldem Wattersonem, měli za úkol vytvořit logo, které bylo mezinárodně čitelné a co více, tisk v černobílé byl nízkonákladový. Umožňovalo to vyjádřit jejich ekologické vize organizace. Záměr využít symbol pandy značí o dobrém marketingovém kroku, jelikož s malým „faceliftem“ logo slouží již 60let a je celosvětovým symbolem pro ohrožená zvířata.⁶³



Obrázek 9 Proměna loga WWF od roku 1961

⁶¹ Výraz z angličtiny označující nestátní neziskové organizace.

⁶² WWP, online.

⁶³ Světový fond na ochranu přírody, online.

Chtěli jsme zvíře, které je krásné, ohrožené, a které miluje mnoho lidí na světě pro jeho přitažlivé vlastnosti.“ Peter Scott, první ředitel neziskové organizace

Symbol pandy se stal ochranou známkou WWF a později se doplnil o typografickou zkratku. Není pochyb, že panda je maskotem pro ohrožená zvířata. Mnoho aktivistů využívá kostýmů pand pro vyjádření nesouhlasu s pácháním škod na životním prostředí.

Organizace v komunikaci využívá nestandardně několik způsobů ladění (3.2). Cílí na dvě odlišné cílové skupiny s různými psychologickými postupy. Prvním je vyvolání strachu a obav. U uvedeného příkladu kampaně *Imagine This Is Yours* (Obrázek 10), je na stylizované fotografii střílec mířící na lidské mládě převlečené za mládě tygra. Message⁶⁴ zdůrazňuje, že vlastní děti nebo děti někoho jiného, přece nezabijíme, tak proč brát děti tygřím matkám. V člověku to vyvolává strach, aby se dotyčnému dítěti nic nestalo a stud za to, že se takové věci dějí.



Obrázek 10 Ukázka kampaně *Imagine This is Yours*.

Druhým příkladem fundraisingové kampaně WWF, která naopak nese pozitivní message, je #EndangeredEmoji (Obrázek 11). V roce 2015 byl vytvořen set emotikonů s podobou ohrožených zvířat pro platformu Twitter. Za použití emotikonu v twitterové příspěvku (tweetu), šlo 0.10 € na fond WWF. Byla to zábavný způsob pro uživatele, jak se zapojit do sbírky a získat nejen materiální, ale i psychologické uznání na sociálních sítích.

⁶⁴ Z angl. zpráva, sdělení.

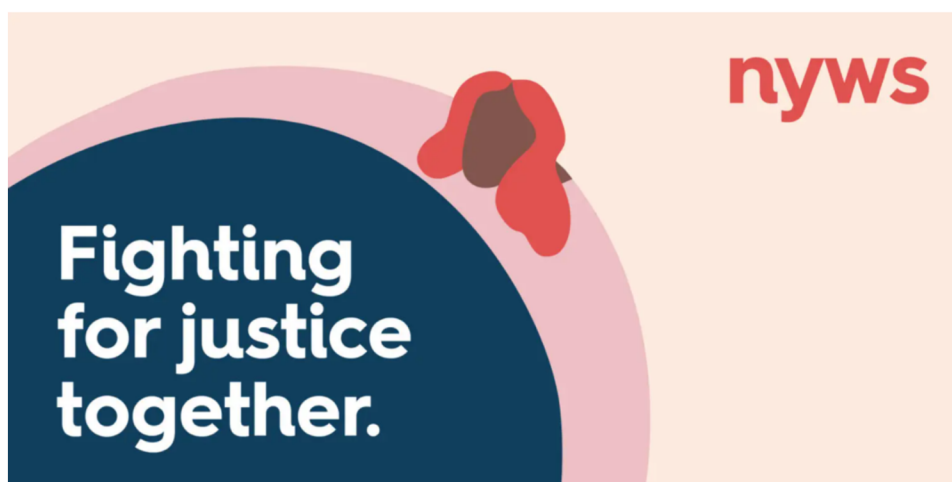


Obrázek 11 Emotikony vytvořené pro WWF.

Kampaně WWF jsou legendární a vždy nesou silné emocionální sdělení. Postupně se na podílelo mnoho známých agentur od Leo Burnett až po Ogilvy. Důkaz toho, že dobře (účinně) provedený a esteticky působivý nápad (Big idea) vydá za tisíc slov. Podle magazínu Forbes, WWF má roční obrat okolo 362 miliónu dolarů.

4.2 North York Women Shelter

Nezisková organizace sídlící v Torontu, založena roku 1984, umožňující ženám svobodný život bez domácího násilí. Jedná se o komunitní centrum s ubytováním pro ženy v nouzi, 24hodinovou pomocí psychologa a dalšími programy posilující rovnost žen ve společnosti.⁶⁵ V roce 2018 prošla celá jejich vizuální identita zásadní proměnou. Ujala se jich tamní kreativní agentura Loop⁶⁶, které se zaměřuje čistě na značky spojené se společensky prospěšnými



Obrázek 12 Ukázka vizuální identity NYWS.

⁶⁵ NYWS, online.

⁶⁶ Loop, online.

organizacemi. Pro NYWS vytvořili kompletní vizuální strategii, kterou spojuje hlavní prvek ilustrace. Ilustrace nese poselství žen v kruhu. Komunikuje bezpečí, sesterství a sounáležitost všech žen a odmítnutí genderově podmíněného násilí. Ženské oběti dává pocit jistoty, porozumění a přístřeší v těžkých časech. Značka vyzařuje optimismus, naléhavost a posun k lepšímu. Barevná škála začíná na odstínech červené a růžové, což značí, že organizace je zaměřena primárně na ženy a má taky upoutat jejich pozornost. Kontrast s tmavě modrou dodává problematice seriózitu.

Vlnité grafické prvky (Obrázek 13 a 14) naplňují poselství organizace abstraktní cestou. Vizuální metafora rozbouřeného moře má za cíl ukázat ženám, že jim organizace pomůže doplout k novým začátkům.



Obrázek 13 Práce s vizuální identitou NYWS na sociálních sítích.



Obrázek 14 Ilustrace využívané pro vizuální komunikaci NYWS.

Agentura Loop zodpovědně nastavila citlivé ladění používaných fotografií. Podmínila je optimismem, avšak aniž by ubíraly na vážnosti jejich práce. Fotografie vyjadřují optimismus, nové začátky, dobrou náladu a pozitivní vlny.



Obrázek 15 Ukázka práce s vizuální identitou NYWS.

Agentura předala neziskové organizaci citlivě vyřešený grafický koncept, který je schopna samostatně využívat. Díky knihovně ilustrací, grafických prvků, barevné škále a jednotné typografii lze s informacemi pracovat přehledně a jednoznačně. Problém může nastat s nadčasovostí vyrobených ilustrací, které se podrobují momentálním trendům.

4.3 Úspěšná NNO v České republice

Aby nezůstalo jen u zahraničí, v České republice se nacházejí i kvalitně řešené a mediálně populární neziskové organizace. Většinou se jedná o pobočky velkých mezinárodních organizací působící v na území ČR. Jednou z nejúspěšnějších je ADRA, o.p.s., založena v roce 1992 s širokým záběrem pomoci. Její úspěch je podepřen vysokými finančními prostředky nejen od dárců, ale především od náboženského hnutí Církev adventistů sedmého dne, které jej zřizují.

4.3.1 Nadace Terezy Maxové dětem

V roce 1997 začala modelka Tereze Maxová svoji charitativní činnost a založila Nadaci Terezy Maxové dětem⁶⁷, která pomáhá dětem v dětských domovech, kojeneckých ústavech a dětských centrech. Posláním nadace je umožnit dětem vyrůstat v rodině a má tři hlavní cíle. Prevenci odebrání dětí sociálně slabým rodinám, podpora náhradního rodičovství v pěstounských rodinách a pomoc dětem vyrůstajících v dětských domov k zařazení do samostatného života.

⁶⁷ NTMD, online.

V rámci průzkumu se mi podařilo kontaktovat autora současné vizuální komunikace MgA. Vladimíra Žáka, ze studia Vrtiliška&Žák. Ze známosti s patronkou organizace byl osloven v roce 2009, aby vytvořil vizuál kampaně Teribear a část produktů, které přinesly nadaci velký ohlas.



Obrázek 16 Logo Teribear.



Obrázek 17 Práce s vizuální identitou na sociálních sítích.

Teribear je „méd’a hrdina“, mezinárodně srozumitelný symbol, který se stal maskotem pro nadaci Terezy Maxové. Původně se jednalo o pouhý symbol charitativního projektu. Dnes je však tento symbol tak vizuálně silný, že se v asociaci s nadací vybaví jako první. Žák komentuje vznik Teribearu jako zlom v komunikaci organizace, kdy se z nevýrazné nadace stal červený úspěch. Od té doby je nadace spojována s červenou vizuální rovinou. Teribear představuje plyšového medvídka, anglicky teddy bear, který se pomocí chytré slovní hříčky spojil s patronkou Terezou (Teri). Plyšový medvěd je atributem dětí, nevinnosti a zranitelnosti. Červená barva vyjadřuje lásku a urgenci pomoci.

Výdělek z projektu se získává dobročinným během, doprovodnými akcemi, a především koupí charitativních produktů. Symbol Teribear a jeho identifikační červená se nese celou řadou designových výrobků od předních českých návrhářů jako Klára Nademlýnská, Rony Plesl a též Vladimíra Žák. Šátek v designu Kláry Nademlýnské získal v roce 2015 2. místo v kategorii Reklamní textil a také v kategorii Manažerský dárek soutěže, kterou pořádá Asociace 3D reklamy. V roce 2016 pak zimní doplňky v designu Kláry Nademlýnské a sklenice z dílny Ronyho Plesla obsadily 3. místa ve své kategorii – Reklamní textil a Manažerský dárek.⁶⁸

⁶⁸ Teribear, online.



Obrázek 18 Fotografie z eventu Teribear.



Obrázek 19 Produkt Teribear.

Ocenění nezískávají jen designové produkty. Teribear se stal tak úspěšným, že získal několik reklamních ocenění. Teribear získal prestižní ocenění v soutěži Top firemní filantrop, v kategorii „Partnerství se zákazníky“, a cenu Fóra dárců, která je určena pro projekt, který účinně zapojuje zákazníky do veřejně prospěšného programu. Maskot Teribear opakovaně boduje v soutěži Hvězda 3D reklamy.⁶⁹

Stylizovaný medďa a červená barva propojuje úspěšně vizuální propagaci projektu. Citlivé ladění a zasazování medvídky do nových kontextů dává značce mnoho možností skrz veškerá média.⁷⁰ K 25. jubilejnímu výročí vydala spisovatelka Alena Mornštajnová knihu pro děti *Teribear: Tajemství modré krabice*. Publikaci ilustroval Vladimír Žák.

S příchodem 20.výročí založení organizace, ke kterému byla kniha vytvořena, pociťovala nadace nutnost změny jejich vizuální identity. Jelikož se naprosto neshodovala s populárním Teribear. Už několik let vedlo vedení nadace v čele s Terezou dialog o změně loga, které se neslučovalo s moderní komunikací a také nenavazovalo na projekt Teribear. Podle Žáka bylo původní logo neaktuální a neodpovídající současným vizuálním trendům a barevnost již nekorespondovala se současnou komunikací. Navrhl proto nové. Logo leželo několik let „v šuplíku“, jelikož se s ním nedokázali představitelé organizace ztotožnit.⁷¹

⁶⁹ Teribear, online.

⁷⁰ Žák, rozhovor.

⁷¹ Žák, rozhovor.



Obrázek 20 Původní logo Nadace Terezy Maxové.



Obrázek 21 Aktuální logo nadace Terezy Maxové.

S vydáním knihy a příchodem výročí se logo vytáhlo, prošlo mírnou úpravou a nové materiály se nyní vydávají pod novou značkou. Původně bylo logo jednobarevné, ostřejší a více vynikal symbol srdce mezi dvěma znázorněnými postavami. Na základě elementárních tvarů Teribear se logo více změkčilo, změnil se poměr velikostí postav na dospělého a dítě a dodal se druhý odstín červené. Nyní Nadace Terezy Maxové dětem i projekt Teribear pokračují na stejné červené vizuální rovině a je v nich linie kooperace.⁷²

Vladimír Žák předal práci na dalších materiálech v novém vizuálním stylu kolegovi, ale stále se na komunikaci podílí jako supervizor. Dává pozor, aby se se značkou nakládalo důstojně v mezích grafické úpravy a hlavně tvrdí, že mu nadace přináší radost, jelikož se o ní starají super lidé.⁷³

Na konci našeho rozhovoru jsem podotkla, že prezentace nové vizuální identity nebyla nijak veřejně oznámena. A díky svému výzkumu (kapitola 5) vím, že se veřejnost s novou značkou ještě neseznámila a neumí si ji přiřadit. Žák námítku komentoval tím, že kvůli velkým dárcům se báli vyjít se změnou ven, aby nebyli nařčeni z plýtvání darů. Nicméně celá změna proběhla pro bono⁷⁴ a je škoda, že se tato informace nemohla komunikovat dobrým PR.⁷⁵

⁷² Žák, rozhovor.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ (zkratka lat. sousloví pro bono publico, čes. pro veřejné dobro)

⁷⁵ Žák, rozhovor.

5. Brand awarness – dotazníkové šetření

Vizuální komunikace, především logo, je první informací, se kterou se veřejnost setkává. Bez toho, aniž by věděla, čím se nezisková organizace zabývá nebo pro koho je určena, se může lidem vizuální obraz vrýt do paměti. Každá organizace má ambici, aby zrovna jejich brand byl nositelem kvality a důvěryhodnosti, aby si lidé jejich značkou spojili název organizace, vizi, dobré skutky, příběhy nebo patrony.

V následujících kapitolách bude popsáno, jak dvě skupiny recipientů vnímají vizuální message vybraných neziskových organizací. Cílem bylo zkoumat brand awarness⁷⁶ známých, někdy i celosvětových, neziskových organizací v opozici s malými, ne tak povědomými organizacemi.

5.1 Cílové skupiny

Dotazníkové šetření bylo předloženo dvěma cílovým skupinám. Jednu skupinu tvořili lidé v produktivním věku (dále jen skupina 1), kteří jsou již schopni podílet se na finanční a hmotné pomoci neziskovým organizacím. Zúčastnilo se sto recipientů ve věku 26–65let, pracujících, z různých částí České republiky, avšak převážně z Prahy. Záměrně bylo osloveno více žen než mužů. Obecný názor říká, že ženy mají vyšší sociální citění než muži, a proto mohou vizuální sdělení NO vnímat citlivěji, tedy si ho i lépe zapamatovat.

Druhou skupinou představovalo sto vysokoškolských studentů, ve věkovém rozhraní 18–27 let (dále jen skupina 2). Jedná se o skupinu, která bude generací přicházející do oběhu neziskového sektoru, s předpokladem vyššího finančního příjmu. Neziskové organizace mají u studentů možnost podchytit zájem o konkrétní problematiku. Někteří se již podílejí na dobrovolnické činnosti v NO a pěstují si tak loajalitu ke konkrétní značce.

Nutno podotknout, že v období vyplňování dotazníků, byl mediální svět zasažen probíhající válkou na Ukrajině. Proto výsledky průzkumu mohou být zkresleny vyšší poptávkou po humanitární pomoci.

⁷⁶ Z angl. povědomí značky. Znalost a povědomí lidí o daných značkách na trhu.

5.2 Struktura dotazníkového šetření

Oběma cílovým skupinám byl předložen stejný dotazníkový list. Dotazník je vytvořen v on-line nástroji Survio a dotazovaným byl po oslovení zasílán v e-mailu nebo skrz jinou digitální platformu. Účastníci šetření tak měli na odpovědi dostatek času.

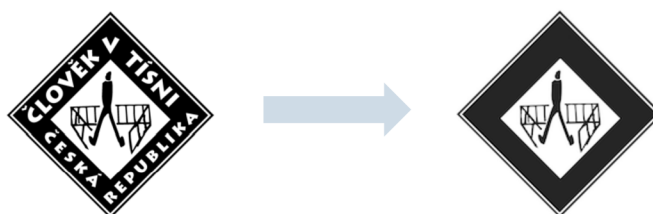
První část dotazníkového šetření byla vytvořena na základě recall⁷⁷ vyptávání. Recipientům byly předloženy čtyři otázky, na které museli odpovědět na základě znalostí a osobních zkušeností. V nejlepší případě napsat vše, co se jim s položenou otázkou vybaví.

1. Prosím napište, jaké neziskovky se Vám jako první vybaví?
2. Přispíváte, jste dobrovolníkem nebo se podílíte na činnost z nějakých výše uvedených neziskovek?
3. Napište, jaká neziskovka má za Vás nejlepší pověst/dobré jméno?
4. Popište, jak vypadá její logo/maskot, nebo jakou používá barvu?

Po vyplnění první části dotazníku, se účastníkům zobrazila část druhá (otázky 5–15). Ta byla vytvořena na principu recognition⁷⁸ test. Z předložených jedenácti obrázků, měli recipienti rozpoznat neziskovou organizaci. Pokud logo NO neznali, měli se pokusit popsat, čím se organizace zabývá, co logo reprezentuje nebo co jim symboly a barevnost evokují.

5. U následujících obrázků prosím napište, ke které organizaci patří. Pokud nevíte, zkuste hádat, čím se zabývají, nebo co Vám symboly/barvy evokují.

Loga byla upravena tak, aby nenesla žádný text nebo název organizace. Recipient se tak orientoval pouze podle obrazového sdělení.



Obrázek 22 Ukázka úpravy na logu Člověka v tísni.

⁷⁷ Z angl. vybavit si. Test na základě znalostí a paměti, bez možnosti výběru.

⁷⁸ Z angl. poznat.

5.3 Data a vyhodnocení 1.část

Z výsledků první otázky (Tabulka 2) si recipienti vybavili na 79 různých neziskových organizací – konkrétně cílová skupina 1 na 55, a skupina 2 na 39. V následující tabulkách (S1 a S2) jsou vypsány nejčastěji se opakující NO z každé cílové skupiny a jejich četnost. Třetí tabulka (S1+S2) ukazuje, v jakých organizacích se obě skupiny shodovaly.

Odpovědi na otázku číslo 1.: Prosím napište, jaké neziskovky se Vám jako první vybaví?

S1	Název organizace	Počet opakování	S2	Název organizace	Počet opakování
1.	Člověk v tísni	38	1.	Člověk v tísni	20
2.	Dobry anděl	10	2.	Červený kříž	8
3.	ADRA	8	3.	Armáda spásy	3
4.	Kapka naděje	8	4.	Dobry anděl	3
5.	Světluška	8	5.	Greenpeace	3
6.	Centrum Paraple	7	6.	OBRAZ	3
7.	Lékaři bez hranic	7	7.	Světluška	3
8.	Červený kříž	6	8.	Zdravotní klaun	3
9.	UNICEF	6			

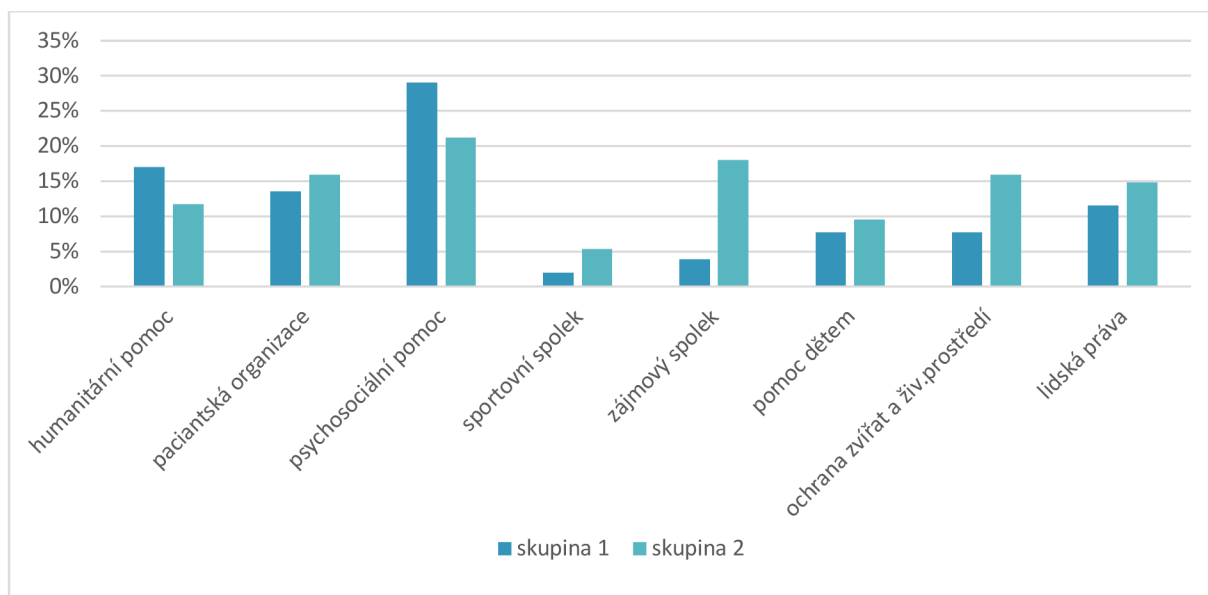
Tabulka 2 Seznam jmenovaných odpovědí na otázku č.1, vlevo odpovědi cílové skupiny1(S1), vpravo odpovědi skupiny 2(S2).

V seznamech odpovědí se ukazovalo více duplikátních reakcí. U skupiny 1 následovalo v počtu 3 opakování dalších 5 NO, a v počtu 2 shodných odpovědí 9 NO, dále pouze individuální odpovědi. U skupiny 2 pokračovala shoda v počtu 2 u dalších 4 NO a dále jen individuální odpovědi. Člověk v tísni jednoznačně předstihl všechny ostatní organizace v obou kontrolních skupinách. Důvodem může být silná medializace organizace ve spojitosti s již zmíněnou válkou na Ukrajině.

S1+S2			
1.	ADRA	8.	Greenpeace
2.	Armáda spásy	9.	Kapka naděje
3.	Bílý kruh bezpečí	10.	Lékaři bez hranic
4.	Červený kříž	11.	OBRAZ
5.	Člověk v tísni	12.	Pomozte dětem
6.	Dobry anděl	13.	ROSA centrum
7.	Donio.cz	14.	UNICEF
		15.	Zdravotní klaun

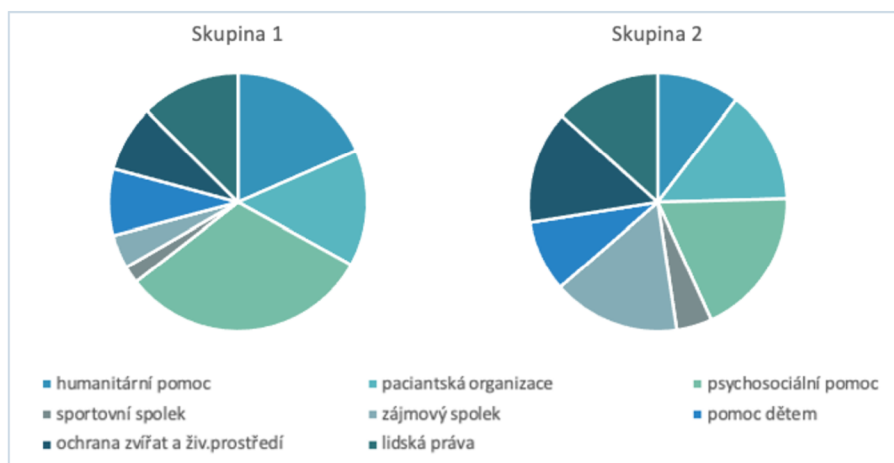
Tabulka 3 Seznam neziskových organizací shodujících se obou cílových skupin.

Hloubkovým zkoumáním jednotlivých odpovědí se dalo zjistit, jakým směrem se neziskové cítení daných skupin odvíjí (Tabulka 4). Uvedené NO byly rozřazeny dle jejich hlavních zájmů – humanitární pomoc, pacientská organizace, psychosociální pomoc, sportovní spolek, zájmový spolek, pomoc cílená na děti, ochrana zvířat a životního prostředí a organizace na podporu lidských práv. S tím, že každá organizace může bít kombinací několika.



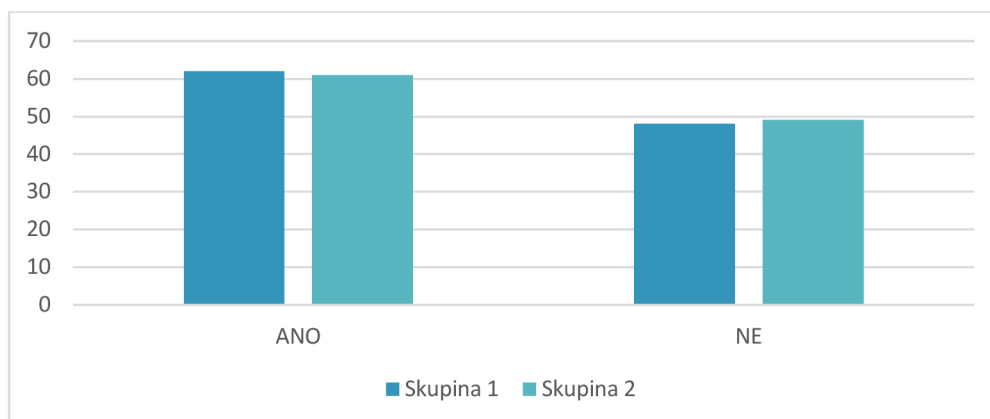
Tabulka 4 Zaměření neziskových organizací ve skupině 1 a skupině 2.

Z tabulky (Tabulka 5) vyplývá, že skupina 1 dává přednost, a mediálně vnímá, spíše organizace humanitární a psychosociální pomoci. Skupiny 2 směřuje svůj zájem především k zájmovým aktivitám a ochraně zvířat a životního prostředí, kde skupinu 1 zdánlivě převyšuje.



Tabulka 5 Zaměření neziskových organizací v odpovědích skupiny 1 a skupiny 2.

Druhou otázkou první části dotazníku bylo zjistit, jestli jsou recipienti nějak spojení se jmenovanou organizací. Zda-li organizaci pravidelně přispívají nebo jsou její dobrovolníkem či zaměstnancem.



Tabulka 6 Výsledky otázky č.2: Přispíváte, jste dobrovolníkem nebo se podílíte na činnost z nějakých výše uvedených neziskovek?

Z dat (Tabulka 6) vyplývá, že aktivní účast na vyjmenovaných organizacích je u obou dotazovaných skupin skoro identická – u skupiny 1 62/48 a u skupiny 2 61/49. Větší část jak skupiny 1, tak skupiny 2 se na fungování některých z uvedených organizací podílí.

V dotazníku u otázky č.3 (Napište, jaká neziskovka má za Vás nejlepší pověst/dobré jméno?) byly nashromážděné odpovědi následovné:

S1	Název organizace	Četnost	S2	Název organizace	Četnost
1.	Člověk v tísni	20	1.	Člověk v tísni	14
2.	Dobry anděl	7	2.	žádná	5
3.	žádná	6	3.	Červený kříž	4
4.	ADRA	3	4.	Amnesty	
5.	Centrum Paraple	3	5.	Dobrovolní hasiči	
6.	Kapka naděje	3	6.	Donio.cz	
7.	UNICEF	3	7.	Greenpeace	
8.	Červený kříž	2	8.	Kapka naděje	
10.	Dům dětí a mládeže	2	9.	Fond ohrožených dětí	
11.	Diakonie	2	10.	Nový prostor	
12.	Lékaři bez hranic	2	11.	OBRAZ	
			12.	Skautský institut	

Tabulka 7 Seznam nejčastějších odpovědí na otázku č.3.

V seznamu (Tabulka 7) jsou uvedeny jen nejčastěji vyskytované výrazy. U skupiny 2 je tabulka doplněna individuálními odpověďmi v abecedním pořadí. Vrcholu tabulky opět dominuje Člověk v tísni. Na druhou stranu se zde kumulovala odpověď, kdy lidé nedůvěřují žádné neziskové organizaci. V celkovém počtu za obě skupiny to dává 4,5 % dotazovaných. Data z první části dotazníku vypovídají o znalosti a povědomí jak o velkých mezinárodních organizacích, tak malých lokálních neziskových organizacích. Obě cílové skupiny několikanásobně a ve velkém množství zmiňovaly organizaci Člověk v tísni.

5.4 Data a vyhodnocení 2.část

Tento segment dotazníku byl zaměřen na rozeznání log a symbolů pojící se k neziskovým organizacím. Shodou náhod, ve druhé části dotazníku, bylo loga Člověka v tísni prvním dotazovaným obrázkem. Dalo by se očekávat, že povědomí o značce bude schůdné s četností, se kterým si ho lidé vybavily.

Otázka na recipienty zněla: U následujících obrázků prosím napište, ke které organizaci patří. Pokud nevíte, zkuste hádat, čím se zabývají, nebo co Vám symboly/barvy evokují.

U obrázků je uvedena tabulka s 10ti nejčetnějšími výrazy, které byly k ukázce vypovězeny skupinou 1 a skupinou 2. Pokud následovaly individuální odpovědi, jsou řazeny abecedně.

5.4.1 Člověk v tísní, o.p.s.

Člověk v tísní je česká organizace, založená roku 1992 pod názvem Nadace Lidových novin. Současné jméno nese od roku 1999 a od té doby funguje v čele se spoluzakladatel a ředitelem Šimonem Pánkem. Je to obecně prospěšná organizace, které pomáhá v České republice i v zahraničí. Její snahou je humanitární a rozvojová pomoc, vzdělání a lidsko-právní ochrana.⁷⁹

Logo vzniklo na základě několika designů výtvarníka Adama Hoffmeistera. Návrhy byly inspirovány skicami samotného spisovatele France Kafky, jehož náčrty můžeme dodnes vidět v Kafkově muzeu v Praze. Jan Urban, spoluzakladatele organizace, logo popisuje: „Logem Člověka v tísní je postavička člověka s rukama za zády, která je ze tří stran omezena plotem v bezbranném téměř bezvýhodném postoji.“⁸⁰



S1	Klíčový výraz	Četnost
1.	Člověk v tísní	20
2.	bariéry	4
3.	klaun v nemocnici	3
4.	mezi ploty	3
5.	ochrana	3
6.	člověk s depresí	3
7.	nesvoboda	2
8.	Zdravotní klaun	2
9.	domácí násilí	
10.	nemožnost útěku	

S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	Člověk v tísní	22
2.	bezpečí	2
3.	domácí násilí	2
4.	lidská práva	2
5.	uprchlíci	2
6.	sebevrah	2
7.	sport	2
8.	žebřík	2
9.	dopravní značka	
10.	plot	

Tabulka 8 Výsledky rozpoznání obrázku Člověka v tísní.

V první části dotazníku (Tabulka 8) si na organizaci Člověka v tísní vzpomnělo 38 dotazovaných ve skupině 1 a 20 ve skupině 2. Z výsledků se dá usoudit, že název organizace nese vyšší známky zapamatovatelnosti nežli její logo. Recipienti nejen, že jmenovanou organizaci vizuálně nerozpoznali, ale dokonce popisovali logo velmi sporně. Černá barva má negativní konotaci a výsledky (bariéry, deprese, nesvoboda, domácí násilí, sebevrah) dokazují,



Obrázek 23 Logo organizace Zdravotní klaun.

⁷⁹ Člověk v tísní, online.

⁸⁰ Člověk v tísní, online.

že tak na okolí působí. Na rozdíl od ostatních příkladů se neobjevuje výraz pomoc ani podpora. U skupiny 1 se několikrát opakuje výraz klaun, dokonce konkrétní organizace Zdravotní klaun (Obrázek 23). Jelikož Zdravotní klaun má především přinášet radost a je zaměřený na děti v nemocnicích, přináší to do výsledků jistý zvrát.

5.4.2 ADRA, o.p.s.

Nadace ADRA byla v ČR registrována v roce 1992 pod jménem Adventistická agentura pro pomoc a rozvoj a stala se tak jednou z mnoha poboček mezinárodní sítě organizací ADRA. Prvním počinem byla finanční a humanitární sbírka putující do tehdy válečné Jugoslávie. Posláním organizace je poskytováním okamžité pomoci nejen při přírodních katastrofách a zlepšování životních podmínek lidí po celém světě.⁸¹

Logo ADRA symbolizuje vzájemnou pomoc a solidaritu. Prostřední postava v logu představuje propojení mezi lidmi ochotné pomáhat s těmi, kdo pomoc potřebují.⁸²



S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	ADRA	16	1.	mezinárodní	6
2.	děti	16	2.	děti	5
3.	pomoc	6	3.	cizinci	5
4.	svět, planeta	6	4.	ADRA	4
5.	pospolitost, spojitost	5	5.	humanitární pomoc	4
6.	ekologie	3	6.	lidská práva	2
7.	UNICEF	3	7.	dárcovství krve	2
8.	děti země	2	8.	životní prostředí	2
9.	rodina	2	9.	ekologie	
10.	zelená	2	10.	vzdělání	

Tabulka 9 Výsledky rozpoznání symbolu organizace ADRA.

Z dat (Tabulka 9) vyplývá, že vizuální message organizace ADRA je silnější než její vybavitelnost. Skupina 1 si vzpomněla na organizaci ADRA 8krát a u skupiny 2 se objevila pouze jednou. Při rozeznávání loga si obě skupiny vedly 2,5krát lépe. Recipienti na základě vizuální message reagovali výrazy jako svět, planeta, děti, mezinárodní pomoc a zelenou barvou směřovali k ekologii a životnímu prostředí. S posláním, které logo, podle organizace, má reprezentovat se nejvíce shodují výrazy jako pospolitost a spojitost. Tabulce dominuje výraz děti, i když organizace je zaměřena na pomoc všem věkovým kategoriím.

81 ADRA, online.

82 ADRA, online.

5.4.3 Nadační fond Českého rozhlasu – Světluška

Světluška je dlouhodobý projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu, který pomáhá těžce zrakově postiženým. Vznikl v roce 2003 a jeho hlavním cílem je finanční pomoc nevidomým a pořádání doprovodných aktivit pro dárce, jako Noční běh pro Světlušku, Kavárna POTMĚ, koncert Světlo pro Světlušku a více.⁸³

V roce 2019 prošel projekt Světluška kompletní vizuálním redesignem. Autorkou nového loga je Petra Komárková z Grafického studia Českého rozhlasu. Designérka se nechala inspirovat Braillovým písmem a hvězdnou oblohou, na které světlušky vynikají. Novou podobou se organizace snaží zacílit na mladší generace a motivovat ji k vlastním filantropickým aktivitám. Dříve byl doplňkový merchandising⁸⁴ v rámci propagace aktivit černo-bílý (Obrázek 24). Se změnou vizuální podoby Světlušky se stává barevnější a vybízí k radosti a pozitivnímu ladění.⁸⁵



Obrázek 24 Původní logo projektu Světluška.

S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	nevidomí	24	1.	nevidomí	13
2.	Braillovo písmo	8	2.	chemie	2
3.	pomoc	6	3.	autismus	
4.	postižení, hendikep	5	4.	budování	
5.	Světluška	5	5.	elektřina	
6.	věda, chemie	3	6.	matematika	
7.	děti	2	7.	péče o děti	
8.	narovnání		8.	Světluška	
9.	vzdělání		9.	vozičkáři	
10.	zdroj		10.		

Tabulka 10 Výsledky rozpoznání symbolu projektu Světluška.

Se změnou vizuálního stylu se propojení názvu s novým logem ještě neuchytilo ve veřejném povědomí. Nicméně projekt Světluška docílil kvalitní vizuální zkratky, jelikož obě kontrolní skupiny rozpoznali Braillovo písmo a pomoc nevidomým (Tabulka 10). Hravost loga a nečitelnost jednotlivých symbolů vzbuzovala v recipientech zaměření na vzdělání a vědu. Propojená kolečka připomínají starší generaci stovebnici Merkur.

83 Světluška, online.

84 Merchandising je komplexní péče o zboží v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zvýšení atraktivity prodejního místa.

85 Světluška, online.

5.4.4 Český červený kříž

Společnost Českého červeného kříže je mezinárodně uznávaným spolkem Mezinárodního červeného kříže. Působí zejména v oblasti humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně výchovné. Je jednou z nejstarších neziskových organizací na území ČR, jelikož je navázal na Vlastenecký pomocný spolek pro Království české, který byl založen již roku 1868.

Symbol červeného kříže je jedním z nejrozpoznatelnějších světových znaků. Význam se váže k válečným konfliktům, kdy tak byl označován zdravotnický personál. Červený kříž na uniformě signalizoval zprávu – Nestřílet! Později byl symbol převzat do humanitární pomoci. Reprezentuje dobrovolnictví, neutralitu, nestrannost, asistenci a pomoc v nouzi. Jelikož se některým národům zdál symbol kulturně nebo politicky nekorektní, Mezinárodní červený kříž také uznává symbol červeného půlměsíce nebo červeného krystalu (Obrázek 25).⁸⁶



Obrázek 25 Uznávané varianty symbolu červeného kříže.



S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	Červený kříž	77	1.	Červený kříž	66
2.	zdravotnictví	10	2.	zdravotní pomoc	2
3.	pomoc	3	3.	lékařství	
4.	český	3	4.	zdravotně postižení	
5.	Lékaři bez hranic	2	5.		
6.	americký		6.		
7.			7.		
8.			8.		
9.			9.		
10.			10.		

Tabulka 11 Výsledky rozpoznání symbolu a loga Českého červeného kříže.

Výsledky (Tabulka 11) ukázali, že za obě cílové skupiny si znak červeného kříže vybavily z 71,5 %. Následné výrazy zahrnovaly zdravotnictví, lékařství, pomoc. Někteří dokonce zmínili český nebo americký ve spojitosti s názvem červený kříž.

⁸⁶ American Red Cross, online.

5.4.5 Klub nemocných cystickou fibrózou, z.s.

Klub nemocných CF byl založen v roce 1992 rodiči nemocných dětí. Vznikl především z potřeby předávat si praktické zkušenosti ze života s tímto onemocněním. Poskytuje sociální, finanční, materiální i psychologickou pomoc. Klub se zasazuje o zlepšování kvality života pacientů s cystickou fibrózou a zvyšování informovanosti veřejnosti o tomto onemocnění.⁸⁷

O symbolu větrníku a logu Klubu cystické fibrózy je detailně napsáno v kapitole 6.1.1.



S1	Klíčový výraz	Četnost
1.	děti	18
2.	ekologie	16
3.	větrník	15
4.	pomoc	4
5.	vítr, větrný mlýn	3
6.	banka	
7.	google fotky	
8.	chronicky nemocní	
9.	mateřské centrum	
10.	mentálně zaostalý	

S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	ekologie	14
2.	nemoc	13
3.	meteorologie, věda	12
4.	větrník	12
5.	vzdělání	2
6.	děti	
7.	nemoc motýlích křídel	
8.	onemocnění lymfatického systému	
9.	rakovina prsu	
10.		

Tabulka 12 Výsledky rozpoznání znaku, který je součástí loga Klubu nemocných cystickou fibrózou.

Onemocnění cystickou fibrózou není nijak rozšířené, proto i povědomí o organizaci sdružující a pomáhající lidem s tímto onemocněním není vysoké. Podle symbolu větrníku, modré a zelené barvy, se recipienti v odpovědích přikláněli k ekologickému hnutí. Druhým směrem byly organizaci podporující děti, jelikož větrník je symbolem dětské tvořivosti. V odpovědích se název konkrétní organizace neobjevil. (Tabulka 12)

⁸⁷ Klub cystické fibrózy, online.

5.4.6 UNICEF

UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund) je organizace patřící k Dětskému fondu OSN a byla založena v roce 1946 pro pomoc dětem postiženým 2. sv. válkou. Dodnes organizace přenáší pomoc strádajícím dětem o celém světě. Zajišťuje zdravotní péči, výživu, pitnou vodu, vzdělání, ochranu před násilím, zneužíváním a riziky nemoci AIDS. V České republice funguje Český výbor pro UNICEF, který se stará o humanitární pomoc dětem v nejchudších zemích světa nebo oblastech zasažených přírodní katastrofou nebo válečným konfliktem.⁸⁸

Logo UNICEF vychází z loga OSN (Obrázek 26). Logo OSN nese symboly mezinárodního míru. Mezinárodnost ukazuje vyobrazenou planetou a mír olivovou ratolestí míru.⁸⁹ Do logo UNICEF je přidána silueta matky s dítětem, tak aby symbolika korespondovala s posláním organizace.



Obrázek 26 Logo OSN.

S1	Klíčový výraz	Četnost
1.	UNICEF	71
2.	děti	13
3.	ženy, matky	13
4.	rodina	3
5.	pomoc	2
6.	Člověk v tísni	
7.	Fond ohrožených dětí	
8.	Lékaři bez hranic	
9.	novorozenci	
10.	UNESCO	

S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	UNICEF	53
2.	děti	14
3.	matky samoživitelky	2
4.	pomoc dětem	2
5.	rozvojové země	2
6.	lidská práva	
7.	miminka	
8.	předčasně narozený	
9.		
10.		

Tabulka 13 Výsledky rozpoznání loga UNICEF.

62 % všech dotázaných (Tabulka 13) poznalo logo UNICEF. U skupiny 1 je procento vyšší, a to i odpovídá tabulce (č), kdy se organizace UNICEF dostala do top 10 jmenovaných neziskových organizací. Zbylé výrazy poukazyvaly na symbol dítěte a matky, rodiny a pomoci. I přes jednoznačné symboly planety a míru se zde neobjevovali výrazy jako mezinárodní, svět nebo mír. U skupiny 2 byl zmíněn termín rozvojová země, který je s UNICEF úzce spjat.

⁸⁸ UNICEF, online.

⁸⁹ Olivové dřevo, online.

5.4.7. Nadace Terezy Maxové

Nadace založená v roce 1997 modelkou Terezou Maxovou s cílem umožnit dětem vyrůstat v bezpečném rodinném prostředí. Podrobný popis organizace se nachází v kapitole 4.3.1.

Logo bylo vytvořeno v roce 2018 a neproběhlo oficiální uvedení změny vizuálního stylu. Abstraktní symboly matky s dítětem v červeném provedení bylo vytvořeno za účelem propojení nadace s více úspěšným maskotem Teribearem.



S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	matka, mateřství	29	1.	matka	12
2.	dítě	25	2.	dítě	10
3.	pomoc	12	3.	pomoc	8
4.	samoživitelka	6	4.	samoživitelky	6
5.	rodina	4	5.	krev, dárcovství	4
6.	dárcovství krve	3	6.	zdravotnictví	2
7.	péče	3	7.		
8.	Nadace Terezy Maxové	2	8.		
9.	dětský domov		9.		
10.	miminko		10.		

Tabulka 14 Výsledky rozpoznání loga Nadace Terezy Maxové.

Změna vizuální identity Nadace Terezy Maxové prošla nepovšimnuto médií i veřejností. Čísla (Tabulka 14) z dotazníku dokazují, že nové logo není recipientům známé. Pouze dva lidé ze skupiny 1 zmínili konkrétní název organizace. V nejvyšší pozici v obou cílových skupinách obsadily termíny matka a mateřství. Sice výraz dítě následovalo na druhé příčce, ale tím, že je organizace cílená na dětskou péči, měl by tento pocit ve vizuální komunikaci dominovat. V důsledku červené barvy se v odpovědích objevovaly výrazy jako krev a dárcovství krve.

5.4.8 TERIBEAR⁹⁰

Teribear je od roku 2009 symbolem charitativního projektu Nadace Terezy Maxové a navazuje na myšlenku jejího poslání pomoci dětem. Více o Teribear je popsáno v kapitole 4.3.1.

Teribear je plyšový medvídek a hrdina, který pomáhá dětem v nouzi. Jeho vizuální síla je především v jeho nadčasovém provedení. Díky tomu se v rámci projektu objevuje na mnoho designových produktech a nenápadně se šíří do široké veřejnosti.⁹¹



S1	Klíčový výraz	Četnost
1.	Teribear	36
2.	děti	31
3.	pomoc	15
4.	dětský domov, sirotci	7
5.	Nadace Terezy Maxové	5
6.	ohrožený	2
7.	zvířata	2
8.	autismus	
9.	medvěd	
10.	pytláctví	

S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	děti	24
2.	Teribear	19
3.	dětský domov	6
4.	Tereza Maxová	3
5.	medvěd	2
6.	plyšák	
7.		
8.		
9.		
10.		

Tabulka 15 Výsledky rozpoznání maskota Teribear.

Na rozdíl od loga Nadace Terezy Maxové má Teribear více přímějších odpovědí. Mnoho respondentů se na název projektu vzpomnělo, a tak se umístil na prvních příčkách tabulky (Tabulka 15). V těsném počtu následoval výrazy děti, pomoc a dětský domov. Dokonce se název Nadace Terezy Maxové (8 ku 2) objevil víckrát než u samotného loga nadace. Druhým směrem reakcí na obrázek byly výrazy směřované k ochraně ohrožených zvířat. Pravděpodobně medvěd reprezentující zvěř a červená jako krev zabitého zvířete.

⁹⁰ V dotazníkovém šetření nešly tyto dva obrázky za sebou. Pro porovnání úspěchu maskota, vůči samotné organizaci, jsou v analýze v po sobě jdoucích kapitolách.

⁹¹ Teribear, online.

5.4.9 Růžová stuha

Symbol růžové stužky se nepojí k žádné konkrétní neziskové organizaci. Překřížená stuha, konkrétně v odstínu růžové, je mezinárodně uznávaným symbolem pro rakovinu prsu. Růžová je společensky zvolenou barvou pro ženy, které onemocnění postihuje nejvíce.



S1	Klíčový výraz	Četnost
1.	rakovina prsu	40
2.	Avon	15
3.	rakovina	14
4.	boj	9
5.	pomoc	6
6.	žena	5
7.	podpora	3
8.	Aliance žen s rakovinou	
9.	Aids	
10.	děti	

S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	rakovina	37
2.	rakovina prsu	32
3.	Avon	5
4.	prevence	5
5.	HIV	2
6.	žena	
7.	mama help	
8.	mír	
9.	růžová stužka	
10.		

Tabulka 16 Výsledky rozpoznání symbolu pro rakovinu prsu.

Menší polovina respondentů si tento symbol vybavila s rakovinou, dokonce s rakovinu prsu (Tabulka 16). V obou cílových skupinách se objevuje termín Avon. Avon je kosmetická společnost, které aktivně propaguje prevenci a boj s rakovinou prsu. Pořádá mezinárodní Avon za zdravá prsa za zvýšení povědomí o onemocnění prsou.⁹² Pochod Avon za zdravá prsa má v symbolu právě růžovou stužku, proto mnoho respondentů v odpovědích zmínilo právě výrazy Avon nebo pochod. Dalo by se říct, že Avon úspěšně vybudoval svoji značku na obecném symbolu.

⁹² Zdravá prsa, online.

5.4.10 Česká televize & Nadace rozvoje občanské společnosti – Pomozte dětem

Pomozte dětem je charitativní projekt spojený s celonárodní veřejnou sbírkou, která putuje na pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18let po celé České republice. Byla založena v roce 1999 za podpory ČT a NROS.⁹³

Maskotem sbírky je žluté Kuře se záchranným kruhem, který je určujícím prvkem jednotného vizuálního stylu. Logo je od založení projektu stále stejné, jenom prošlo mírnou stylizační úpravou. Kuře je symbolem mládí a neznalosti. Záchranný kruh reprezentuje pomoc, kterou projekt kuřeti nabízí.⁹⁴



S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	Pomozte dětem	31	1.	kuře	29
2.	kuře	13	2.	Pomozte dětem	22
3.	děti	12	3.	děti	7
4.	pomoc, podpora	6	4.	dobré kuře	2
5.	TV benefice, Hanák, Augustová	6	5.	hendikepování	2
6.	kuře pomáhá	3	6.	zlaté kuře	2
7.	kuře dětem	2	7.	Česká televize	
8.	žluté kuře	2	8.	dětský domov	
9.	hendikep		9.		
10.	nevidomí		10.		

Tabulka 17 Výsledky rozpoznání maskota a symbolu projektu Pomozte dětem.

Skupina 1 měla vyšší povědomí o konkrétním názvu projektu (Tabulka 17). Skupina 2 ji následovala, nicméně termín kuřete se objevil čteněji. Maskot kuřete je silnou symbolikou a platí u něj stejný vzorec, jako u Teribeara a Nadace Terezy Maxové, kdy silný vizuální symbol předčí samotný název organizace. Především u skupiny 1 se projekt Pomozte dětem spojuje s konkrétním benefičním pořadem, který Česká televize vysílala každoročně a jejími moderátory byli Marcela Augustová a Tomáš Hanák. Úspěšná vizuální zkratka se respondentům povedla rozklíčovat, i když neznali konkrétní projekt. Poznali, že symbol je směřován na pomoc dětem.

93 Nadace rozvoje občanské společnosti, online.

94 Pomozte dětem, online.

5.4.11 Svoboda zvířat Plzeň, z.s.

Svoboda zvířat je celostátní nezisková organizace pro ochranu práv zvířat založená roku 1994. Cíle organizace jsou měnit vztah lidí ke zvířatům a převážně změny zákonů týkajících se ochrany zvířat. Svoboda zvířat uděluje mezinárodní certifikáty Humánní kosmetický standard, Humánní standard pro prostředky pro domácnost a Obchod bez kožešin.⁹⁵

Současná podoba loga vznikla v roce 2009 v rukou jednoho z dobrovolníků organizace. Do té doby Svoboda zvířat působila bohémská aktivistická skupina a změna vizuální identity ji dostala na seriózní úroveň. Logo reprezentuje počáteční písmeno organizace „S“, do kterého jsou vykrojeny dvě siluety zvířecích hlav. Záměrem bylo, aby zvířata nebyla konkretizovaná, a tak více zohledňoval fakt, že organizace pomáhá všem živočichům.



S1	Klíčový výraz	Četnost	S2	Klíčový výraz	Četnost
1.	zvíře	40	1.	zvířata	38
2.	ochrana	11	2.	ochrana	19
3.	pomoc, podpora	10	3.	ptactvo	7
4.	ptáci	10	4.	had	
5.	záchrana	5	5.	ornitologie	
6.	ohrožený	4	6.	útulek	
7.	příroda	2	7.		
8.	záchranná stanice	2	8.		
9.	děti, rodina		9.		
10.	duševní zdraví		10.		

Tabulka 18 Výsledky rozpoznání loga Svoboda zvířat.

Žádná z uvedených odpovědí neobsluhoval název organizace Svoboda zvířat (Tabulka 18). Nicméně podle dotazovaných je zvěř hlavním nositelem vizuální zprávy. Zkreslením a nejednoznačností druhu zvířat, hodně odpovědí směřovalo k ochraně ptactva nebo zájmové ornitologii, avšak vždy šlo v pozitivním smyslu o záchranu, ochranu a podporu živočichů.

⁹⁵ Svoboda zvířat, online.

5.5. Shrnutí dotazníkového šetření

Data byla prozkoumána ve dvou cílových kontrolních skupinách. Každá v jiné věkové kategorii a v jiném životním stádiu. Skupiny byly vystaveny testu na principu recall a recognize. Obě části dotazníku obsahovaly výpovědní data, kterým dominovala organizace Člověk v tísni (5.4.1). I když byli dotazováni, vyzváni i třeba jen ke špatné odpovědi, bohužel dotazník obsahoval i prázdná data. Mezi cílovou skupinou 1 a skupinou 2 nebyly markantní rozdíly. U skupiny 2 byly odpovědi delší a vybranější.

Výsledky dotazníku byly zapsány, porovnány a v jednotlivých kapitolách zanalyzovány. U dat a vyhodnocení 2.části byly ke každému obrázku dopsány dodatečné informace, vysvětlení vzniku organizace, poslání a práce, tak aby se dalo porovnat, jestli korespondují s pocity a vnímáním respondentů. Odpovědi byly shrnuty za uvedenými tabulkami a aspekty zkoumání vysvětleny na možných příčinách.

Z dotazníku vyplývá, že respondenti mají nízké povědomí o neziskovém sektoru v České republice. Ve výsledcích se objevovala stejná jména, nejčastěji mezinárodního rozsahu. I z vybraných příkladů (Teribear, Pomozte dětem) se dá vydedukovat, že vizuální komunikace má pro neziskovou organizaci značný význam. Medializace a stálé opakování symboliky (barvy) přináší povědomí do vnějšího okolí a nezisková organizaci tak zvyšuje svoji důvěryhodnost (Člověk v tísni). Znalost značky je pro dárce rozhodující, zda přispějí či nikoliv.

6. Erudice v neziskových organizacích

Během svého studia jsem měla možnost spolupracovat na několika neziskových projektech. Nicméně veškerá komunikace s jejich představiteli probíhala skrz kreativní brief⁹⁶ a digitální korespondenci. Abych lépe tzv. nacítla vnitřní atmosféru práce v neziskovém sektoru, rozhodla jsem navštívit organizace osobně a podrobně je vyzpovídat.

S několika NO jsem měla dlouhodobý pracovní vztah a bylo tudíž možno je seznámit se svým záměrem a poprosit o šíření své myšlenky v kolektivu NO. Cílem bylo získat více subjektů pro objektivní sledování dané problematiky. Na svůj linkedinový profil jsem vyvěsila veřejný post, který nabízel pomoc NO s jejich vizuální a digitální komunikací a v podrobnostech předával můj budoucí plán.⁹⁷ Účelem bylo zjistit, jak si samotné organizace stojí.

Řetězovou reakcí se ke mně dostalo několik desítek žádostí o kooperace a konzultace. Pro budoucí spolupráci jsem vybírala organizace dle následujících kritérií: způsob, jakým reagovaly na moji výzvu, a jestli by jim moje pomoc byla přínosem. Původním faktorem, který měl být určující, bylo jejich zaměření (patientské NO, sportovní, humanitární, vzdělávací atd.), avšak pro vizuální komunikaci má vypovídající hodnotou jejich dosavadní úspěch a ne zaměření.

6.1 Rozhovory s NNO

Během tří měsíců jsem absolvovala řadu online, telefonických a osobních rozhovorů s představiteli NNO a se střešními organizacemi, které těmto neziskovkám pomáhají a sdružují je. Předmětem rozhovorů bylo navázání na naši spolupráci a řešení jejich konkrétních vizuálních problémů. V následující podkapitolách přiblížím, jaké byly jejich záměry se mnou spojit a jaké problémy v rámci své vizuální komunikace nacházejí.

⁹⁶ Brief je zadání, které vytváří klient. Popisuje v něm svoje potřeby, cílovou skupinu, rozpočet a jeho marketingové cíle.

⁹⁷ Ráda bych pod čarou podotkla, že úspěch šíření postu a následné odezvy byl přímým důkazem toho, jak vizuální komunikace funguje. Jednoduše zachytil pozornost cílové skupiny a sdělil hlavní myšlenku.

6.1.1 Klub nemocných cystickou fibrózou, z.s.

Klub cystické fibrózy je jediná organizace v ČR, která sdružuje a pomáhá nemocným cystickou fibrózou. Jejími členy jsou téměř všichni čeští pacienti s cystickou fibrózou. Děláme maximum pro zkvalitnění života pacientů s touto nelehkou diagnózou.⁹⁸

Organizace vznikla v roce 1992 a dnes v jejím čele stojí ředitelka Mgr. Simona Zábranská. Rozhovor a komunikaci jsem vedla především s Markétou Mikšíkovou, DiS., která je místopředsedkyní výboru a představitelkou pro marketing a PR spolku. Mikšíková sama onemocněla cystickou fibrózou, a proto se rozhodla stát se členem a zaměstnancem na částečný úvazek. I když komunikace není jejím původní aprobací, její práce pro ni stala posláním.



Obrázek 28 Původní logo Klubu nemocných cystickou fibrózou.



Obrázek 27 Současné logo Klubu cystické fibrózy.

Logo a aktuální vizuální styl celého klubu má na svém kontě studio Najbrt (Obrázek 27). Vizuální identita prošla v roce 2019 kompletní změnou. Nicméně jak paní Mikšíková uvádí, studio Najbrt jim vytvořil online manuál, který nejsou bez pomoci grafika schopni správně používat. K dodání vizuální identity chybělo zaškolení a byl opomenut fakt, že s ním budou dále pracovat nezkušení zaměstnanci a dobrovolníci. Paní Mikšíková mě poprosila o tvorbu letáku a minikampaně pro nadcházející projekt, proto jsem měla možnost vycházet z vizuálního stylu navrženého studiem Najbrt, který byl profesionálně připraven v jejich on-line logo manuálu.⁹⁹

Studio Najbrt našlo funkční řešení, jak komunikovat jejich hodnoty a cíle. Symbol větrníku, který je pro cystickou fibrózu tradiční (jelikož lidem trpící cystickou fibrózou dělá problémy rozfoukat i větrník), je vystižen v grafické zkratce a podtržen výraznou modro zelenou barevnou kombinací, která je použita skrz všechny digitální i printové materiály. Geometrická

⁹⁸ Klub cystické fibrózy, online.

⁹⁹ Mikšíková, rozhovor.

stylizace větrníku vytváří prostor pro kreativní hru s jednotlivými trojúhelníky v doplňkové komunikaci (např. letácích, sociálních příspěvcích). Nicméně s těmito prvky ještě neměli možnost dále pracovat. Kombinace modré a zelené znázorňuje vzdušnost a lehkost, kterou nezisková organizace přináší lidem trpící cystickou fibrózou, aby se mohli lépe nadechnout.¹⁰⁰

Typografie, kterou Klub cystické fibrózy aplikuje pochází z dílny Suitcase Type Foundry od českého typografa Tomáše Brousila. V logu je použit řez Tabac Sans Serif, nicméně skrz média se používá v plné typografické rodině, i patkovém provedení.



Obrázek 29 Loga zahraničních klubů a organizací pečující o nemocné cystickou fibrózou.

Pro srovnání jsem vyhledala příklady log zahraničních organizací a klubů pro lidi trpící cystickou fibrózou. Atributy, které tyto loga nejčastěji nesla, byly spojeny s dýcháním a lehkostí. Vyjádření anatomického tvaru plic, pěti plicních laloků v křehkosti motýlích křídel, balónky, bubliny, křídla, létající drak.

Častý výskyt symbolu růže a červené barvy se nezdá na první pohled symbolem korespondujícím s onemocněním plic. Nicméně k významu růže se váže příběh, který je pro nemoc cystické fibrózy symbolický. V roce 1965 ve Spojených státech bylo jedné mamince oznámeno, že všichni tři její synové trpí cystickou fibrózou. Maminka se zapojila do charitativní činnosti a jejím úkolem bylo telefonicky obvolávat potencionální dárce. Její nejmladší syn ji často slyšel do telefonu říkat slova *cystic fibrosis* [cistikfibrouzis] (anglicky cystická fibróza). Jelikož synovi byly čtyři roky, nevěděl, co to znamená a myslel si, že maminka prodává růže. Konkrétně 65 růží, které v anglické jazyce zní velmi podobně – *sixty five roses* [sixtyfajfrousis]. Jelikož dětem dělalo problém název nemoci cystická fibróza vyslovit, dodnes je nemoc 65ti růží jejím synonymem. Avšak mezinárodně nevyužitelným.¹⁰¹

¹⁰⁰ KlubCF, online.

¹⁰¹ CFF, online.

Klub cystické fibrózy využívá všech dostupných médií a tvoří tak 360stupňovou komunikaci. Neziskové organizace se soustřeďuje spíše na TTL¹⁰² a BTL¹⁰³ komunikaci, ale díky jejich činnosti se objevují i v televizi nebo tisku. Mezi svoje TTL komunikáty zařazuje sociální média a přehledné webové stránky. Aktivita na sociálních sítích (Facebooku a Instagramu) je lineární a odvíjí se podle aktuálního dění a sezónnosti. Vizualní sdělení postrádají systém a jen zřídka kdy se drží dané vizualní identity. Nebylo definováno, kde má být umístěno logo a za jakých podmínek a nebyla vytvořena knihovna vzhledů pro digitální příspěvky. Totéž platí o fotografii. Správce sociálních sítí postrádá galerii, ze které by čerpal. Na příspěvcích se ukazují stejné obrázky stále dokola. Návštěvník si nemůže být jistý, jestli se jedná o současnou informaci nebo již staré sdělení.



Obrázek 30 Ukázka printová komunikace KCF.



Obrázek 31 Ukázka práce s vizualní identitou na sociálních sítích.

Klub CF vydává každoročně tiskovou zprávu, kde shrnuje, čeho všeho ten rok dosáhl a jaké jsou cíle do dalšího roku. Je umístěna na jejich webových stránkách, které jsou po redesignu přehledné, funkční a korespondující s tématem. Dalšími fyzicky tištěnými materiály jsou

¹⁰² Z angl. Through The Line. Komunikace skrz linku. Zahrnuje sociální média, web, eventy atd.

¹⁰³ Z angl. Below The Line. Podlinková komunikace. Využívání PR, přímé oslovování zákazníka atd.

letáčky pro pacienty a jejich blízké, které se umisťují do poboček klubu a v nemocnicích.¹⁰⁴ Autorsky jsem se podílela na tomto (obrázek č., přičemž jsme měla možnost vycházet z nastavené vizuální identity.



Obrázek 32 Leták podle pravidel vizuální identity KCF.

Jako podporu fundraisingu a PR používá organizace eventy – dobročinné běhy, sportovní aktivity, benefiční divadelní představení, aukce vlastního kalendáře Slané ženy, každoroční mezinárodní projekt Větrníkový den. Ve Větrníkový den se lidé zapojují do výroby vlastních větrníků, a tak podporují práci organizace a povědomí o nemoci cystické fibrózy. Pro Větrníkový den 2021 jsem s paní Mikšíkovou vymyslela malou digitální kampaň, která se snažila podporovatele Klubu CF zapojit do nové kreativní činnosti. Malování putovních kamínek, které se stalo populární zábavou v posledních letech. Namalováním symbolu větrníku, obrázek vyjadřující vzduch, napsáním #vetrnikovyden2021, logo Klubu cystické fibrózy na kamínek a umístěním ho do veřejného prostoru, mohli lidé volně šířit osvětu zábavnou cestou.



Obrázek 33 Ukázka špatné práce se zadanou kampaní.

¹⁰⁴ Mikšíková, rozhovor.

Na tomto případě bych ráda poukázala na problém, se kterým se setkala (Obrázek 33). Veškeré podklady ke kampani Větrníkového dne jsem poslala připravené, dle zadaného vizuálního stylu, ke sdílení a tisku. Pár dní poté jsem zjistila, že byly špatně použity a naprosto zdeformovány. Je to jeden z případů, kdy i dobrá práce s vizuální identitou může vést ke špatnému výsledku (více v kapitole 6.2). Je nutná komunikace s odborníkem a zavedení kontrolních mechanismů pro případný feedback¹⁰⁵.

Organizace se zapojuje i do inovativních postupů. Ve spolupráci s mezinárodní asociací CF Hero vytvořili aplikaci pro pacienty s cystickou fibrózou, která jim pomáhá lépe cvičit dech a rehabilitovat.

Tato nezisková organizace je jedna z mála, které má prostředky a zdroje pro nejlepší výsledky v naplnění jejího poslání. Patrony organizace jsou významné české osobnosti jako Martha Isová, manželé Trojanovi nebo režisér Jiří Strach. Avšak povědomí o existenci organizace a jejímu přínosu společnosti není nijak veřejně významné (kapitola 5.4.5).

¹⁰⁵ Z angl. zpětná vazba.

6.1.2 Asistenční jednorožec, z.s.

Společně s terapeutickým koněm navštěvujeme klienty upoutané na lůžko nebo vozík, vážně nemocné, domovy seniorů a hospice. [...] Každé naše setkání je jiné, vždy ale plné emocí a úsměvů.¹⁰⁶

Paní Veronika Volgemutová po vlastní zkušenosti s úrazem založila v roce 2019 organizaci zabývající se hipporehabilitací. Neziskovku zastupuje pouze ona a kůň Sagi a věnují se jí oba naplno. Vše, včetně veškeré komunikace, si vytvořila sama od začátku. V našem online rozhovoru se mi svěřila, že je velmi vděčná, když může s někým nahlas mluvit o svých myšlenkách a hledat tak nové podněty pro zlepšení její organizace.¹⁰⁷



Obrázek 34 Logo Asistenčního jednorožce

Tvůrkyní loga (Obrázek 34) Asistenčního jednorožce a webových stránek, které jsou vytvořeny na platformě Webnode, je sama paní Volgemutová. Podařilo se jí zachytit podstatu organizace využitím obrysu koně a lidských rukou a svoji barevnou identitu udržet skrz všechna média. Kůň je v prvé řadě spojen s hippoterapií, kterou provozuje, navíc ovšem může i vyjadřovat sílu, volnost a dobrodružství. Uzavřením symbolu koně do zeleného kruhu v tenké lince vzbuzuje pocit, že kůň je přívětivý, přátelský a tím hlavním hrdinou. Pro porovnání jsem vybrala další loga hipporehabilitačních organizací, které jsou oficiálně registrovány. Většina vyjadřuje vztah člověka ke koním a lásku, kterou přítomnost tvora přináší.



Obrázek 35 Ukázka log dalších hipporehabilitačních organizací v ČR.

¹⁰⁶ Asistenční jednorožec, online.

¹⁰⁷ Volgemutová, rozhovor.

Paní Volgemutová nedisponuje odbornou aprobací v marketingové komunikaci, ale aktivně přispívá na své profily na sociálních sítích. Dává vědět o svých rehabilitačních návštěvách a příbězích jejich účastníků. Komunikuje, jak se lidé cítí, když se s koněm setkají a jaké benefity jim to přináší. Silný storytelling, kterým zachycuje svoji práci, a co veřejnosti přináší, podporuje emotivními fotografiemi. Oslovila mladé fotografy, kteří potřebují budovat své portfolio a utvořili tak výhodnou výměnu služeb. Vytvořené fotografie využívá k propagaci na webu a sociálních sítích. Fotografie doplňuje příběhy, které se za nimi ukrývají. Dává najevo, že její organizace přináší pozitivní výsledky. Kvalitní fotografie vydá za tisíc slov. Fotkami taktéž obohatila svoji výroční zprávu, jenž ji pomohla získat vlivné sponzory (např. Nadace ČEZ, ČSOB, Slevomat).



Obrázek 36 Ukázka pořízených fotografií během návštěvy pacientů.

Problémy, se kterými mě paní Volgumentová oslovila, se týkaly především její nejistoty v tom, co již vybudovala. Jako laik, byť poučený, se snažila věci dávat dohromady pomocí internetu, ale chybí ji celková zpětná vazba, zda svoji práci zvládá či ne. Společně jsme se dohodly na konzultacích, kdy jsem ji podrobně sepsala pozitiva a nedostatky v její vizuální komunikaci. Většinou se jednalo o detaily jako špatné rozdělení slov, zarovnání, využívání loga a formátování. Prání, se kterým jsem ji nemohla pomoci, je natočení propagačního videa. Propagační video je skvělým médiem pro zachycení emocí, které při setkání s koněm vznikají – radost malých dětí, dojetí seniorů v pečovatelských domech. Obrazová message vizuálního půvabu koňského těla, volnosti a přírody. Paní Volgumentová má správné marketingové uvažování a doufám, že se jí v budoucnu podaří vše realizovat.

5.1.3 Brontosauři v Himalájích, pobočný spolek Hnutí Brontosaurus

Podporujeme školu v Malém Tibetu.¹⁰⁸

Brontosauři v Himalájích mají za cíl vzdělávat mladé Tibetany, tak aby mohla být zachována jejich původní kultura a byli schopni plynule přejít do moderní společnosti. V roce 2009 byla ve vesnici Mulbekh založena první škola. Zakladatele Brontosaurů v Himalájích, Jiří Sázel, se tenkrát setkal s místním ředitelem školy a začal investovat veškerý čas do jejího rozvoje. V České republice sháněl dobrovolníky a finanční zdroje pro podporu projektu. V roce 2011 vydal rozvojový plán školy a získal finanční podporu 14.dalajlámy (jedná se o jedinou neziskovou organizaci v ČR, kterou podporuje) a Václava Havla.

Pan Sázel reagoval na moji nabídku s tím, že hledá do svého týmu PR manažera. S polichocením jsem musela odmítnout, protože to není smyslem mého výzkumu. Na druhou stranu jsem měla zájem tuto neziskovku zahrnout do své rešerše, jelikož se jednalo o jedinou organizaci s přesahem do zahraničí.

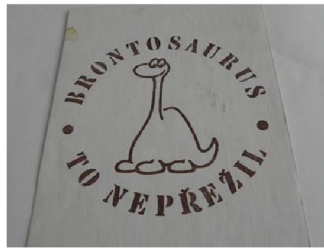
Brontosauři v Himalájích jsou jen část velkého spolku Hnutí Brontosaurus sdružující lidi, kteří nejsou lhostejní ke svému okolí, ctí kulturní a přírodní dědictví. Hnutí bylo založeno v roce 1974 pro konferenci OSN, kdy byl vyhlášen Rok životního prostředí. V té době se jednalo o jedinou ekologickou iniciativu tolerovanou v době totality. Pro současnou generaci padesátníků se jednalo o super brand¹⁰⁹. Claimem hnutí se stalo: „Brontosaurus to nepřežil, protože přerostl své možnosti“.¹¹⁰ Proto název Brontosauři.

Tvůrcem úplně prvního loga (Obrázek 37) byl český kreslíř a karikaturista, autor proslulých postaviček Bob a Bobek, Vladimír Jiránek. A tento symbol se používá dodnes, jen se časem proměnila jeho stavba a použití typografie. Vhodně zvolený koncept posledního loga, kdy se brontosaurus dívá doprava, z psychologického hlediska značí pokrok vpřed a hledění do budoucna. Což reflektuje poslání organizace, která se snaží o ochranu přírody a kulturního dědictví pro další generace.

¹⁰⁸ Brontosauři v Himalájích, online.

¹⁰⁹ Značka nebo produkt, které jsou něčím výjimečné, mají vysokou kvalitu a jsou na první pohled rozpoznatelné.

¹¹⁰ Hnutí Brontosaurus, online.



Obrázek 37 Historický vývoj loga Hnutí Brontosaurus.

I když jsou Brontosauři v Himalájích samostatnou organizací, je na škodu, že nesdílejí vizuální identitu s Hnutím Brontosaurus, jenž je podporuje. Malým vizuálním propojením by došlo ke vzájemné propagaci a zvýšení povědomí u cílových skupin.



Obrázek 38 Logo Brontosauři v Himalájích a využití vizuální identity v e-mailech.

Logo (Obrázek 38) se skládá z panoramatického výhledu s vycházejícím sluncem nad Himalájem a názvu organizace. Žlutá barva připomíná slunce – značí život, moudrost a božské světlo. A především je svatou barvou buddhismu, který je primárním náboženstvím tibetských obyvatel. Podle buddhistického učení je žlutá světlo zářící z Buddhovy kůže. Symbolizuje střední cestu a rovnováhu mezi všemi extrémami. Symbolika barvy se spojuje s posláním organizace, která nechce nechat místní kulturu převálcovat západním světem, ale nalézt rovnováhu mezi oběma světy.

Organizace využívá především digitální média a propagaci v místě prodeje. Pro fundraisingové účely vlastní internetový a kamenný obchod Himalájský patron (Obrázek 39) s tibetským zbožím. Webové stránky obchodu jsou provedeny v čistém moderním stylu, aby daly vyniknout daným produktům. Oproti tomu oficiální web Brontosaurů v Himalájích postrádá přechod do moderního user experience¹¹¹ vzhledu.

¹¹¹ Z angl. uživatelská zkušenost.



Obrázek 39 Úvodní stránka webové stránky Himalájský patron.

Organizace disponuje velkou zásobou exkluzivních fotografií zobrazujících obyvatele malého Tibetu, jejich kulturu, dobrovolnickou práci a i nádher tamní přírody. Tento archiv je klíčovým komunikátorem jejich poslání. Vysoké skalnaté hory, zelené louky nebo zasněžené stráně, usměvaví obyvatelé, bohatě zdobené kroje a děti učící se ve škole nutí diváka k návštěvě a uchování tradice.

V roce 2018 vzniklo řada fundraisingových kampaní, které měly několik cílů. Virálně zvýšit povědomí o neziskovce, získat nové významné patrony, přivést dobrovolníky z učitelských řad a samozřejmě navýšit finanční příspěvky. Pro sociální média byla vytvořena série krátkých videí, kde autory námětů byli reklamní režisér Marek Partys a kameraman Dušan Husár. Umělecké zpracování video storytellingu zachytilo vše, co Malý Tibet nabízí a přání a potřeby místních obyvatel.



Obrázek 40 Sekvence z filmu Jágrláma.



Obrázek 41 Sekvence z videa Fyzika.

V prvním klipu s názvem Jágrláma¹¹² se mladý tibetský hoch nadchne pro hokejovou hvězdu Jaromíra Jágra a touží se stát stejně dobrým hráčem jako on. Chlapec denně cvičí, učí se na bruslích na zmrzlém jezeře, z dřevěného klacku si vyrobí hokejovou hůl a s kamarády hrají prašnou verzi hokejového utkání. Maminka mu našívá na tričko číslo 68 a vypráví, jak chce, aby jejímu synovi všichni říkali Jardo. Dojemné jsou momenty, kdy chlapec vidí hrát Jágra a jak si z fotografie hráče dělá malý oltář. Říká, že je pro něj jako Dalajláma (Jagrláma) jen v hokeji. Toto video mělo za cíl stát se virálním a sdílením na sociálních sítích přimět Jaromíra Jágra přijet do Malého Tibetu.

V dalším klipu vystupují rozhořčené maminky a tatínci, které začaly zlobit jejich děti. Jelikož se mezi dětmi objevila česká učebnice fyziky, děti začaly experimentovat a znepríjemňovat rodičům život. Výbuchy, chybějící díly u automobilů, zohýbané nože a propálené látky způsobují, že rodiče věří v ducha Fyzika, který posedl jejich děti¹¹³. Video má ukázat vtipným způsobem, jak tibetské děti touží po vzdělání a hledají učitele a školní pomůcky, které je to všechno naučí.

Autoři vytvořili řadu originálních videí, která jsou umístěna na YouTube nebo sociálních sítích Brontosaurů v Himalájích.

Nejen, že se organizace dobrovolníků a finanční dary činí v Tibetu, ale i program pro veřejnost v České republice je velmi bohatý. Pro podporu neziskovky pořádají Brontosauři v Himalájích přednášky, meditační a další kurzy, spolupracují s festivaly a cestovními kancelářemi a co hlavně, jsou velmi aktivní v aktuálním dění, které nějak souvisí s činností organizace.

¹¹² Partyš 2018, *Jágrláma*.

¹¹³ Partyš 2018, *Fyzika*.

6.1.4 Znesnáze21

Vnímáme, že dárcovství je křehkou a důležitou součástí společnosti. Je k němu třeba přistupovat odborně a s pokorou. Důvěra dárců a účelná pomoc potřebným jsou pro nás na první místě.¹¹⁴

Znesnáze21 vznikla v roce 2014 za podpory Nadačního fondu pomoci¹¹⁵. Je to jedna z mála crowdfundových¹¹⁶ organizací v ČR. Další podobným platformám jako Darujme.cz a Donio.cz se nedostalo takové důvěry veřejnosti díky finančním únikům. Cílem Znesnáze21 je zprostředkovat rychlou pomoc tam, kde je potřeba, ulevit od byrokracie a dárcům přiblížit jen stoprocentně ověřené sbírky.

Během své rešerše jsem měla možnost informace čerpat přímo od zakladatele Mgr. Čestmíra Horkého, který je dodnes v čele neziskovky a stará se o její dlouhodobou strategii. Jelikož se jedná o organizaci spojovanou s Karlem Janečkem, bylo při tvorbě názvu nutné zahrnout i číslo 21, které je pro jeho nově vznikající projekty typické. O hlavním názvu se hlasovalo na facebookových stránkách a název Znesnáze byl veřejností zvolen jako nejlíbivější. V důsledku jejich poslání, pomáhat tam kde je třeba, a lidem z nesnází, jméno organizace koreluje s jejich hodnotami.¹¹⁷



Obrázek 42 Logo Znesnáze21 a jeho varianty.

Tvůrci první a stále využívané vizuální identity je studio Popspolu.design pod vedením Ing. Závaše Pexidra. Symbolem organizace je vzdušný balón. Reprezentuje vzlet, výstup a podle pana Horkého, vytažení odněkud, co zde nemohu uvést. Nastoupit do balónu může každý a s pomocí dárců se odrazit od země. Znesnáze21 se postará, aby let byl bezpečný. Symbolika

¹¹⁴ Znesnáze21, online.

¹¹⁵ Nadační fond pomoci, online.

¹¹⁶ Jedná se o moderní formu financování, kdy se na výslednou částku skládá veřejnost.

¹¹⁷ Horký, rozhovor.

vyjadřuje vše, o co se organizace snaží. Designéři ani neopominuli hru s jazykem. Rozdělením slova na dvě řádky vznikly dva významy – z nesnáze snáze, tedy snadno.

Autorem loga (Obrázek 42) je typograf a designér MgA. Matěj Hlaváček. Pro typografii využil bezpatkový font z dílny Enrique Hernandez Vasquez, Isidor Regular. Tloušťka řezu odpovídá linii symbolu vzdušného balónu a kompozičně jej balancuje. Východiskem pro zvolenou barevnost byla původní vizuální identita Nadačního fondu pomoci Karla Janečka (obrázek). Původně měla více zelený odstín, který měl evokovat zlatou. Pan Hlaváček doporučil barvu vyčistit a projasnit. V kombinaci s černou tvoří vizuálně silný protiklad, který přitahuje pozornost.¹¹⁸

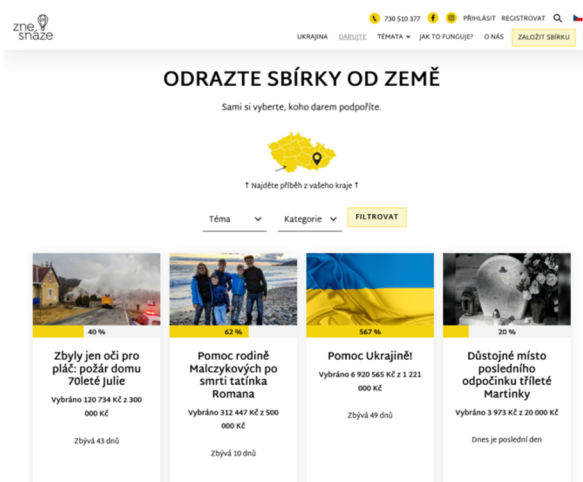


Obrázek 44 Původní logo Nadačního fondu pomoci.



Obrázek 43 Současné logo Nadačního fondu pomoci.

Hlavní platformou, na které Znesnáze21 komunikuje je její web. Není jen zdrojem informací, ale především se na něm zobrazuje databáze aktuálních sbírek. Web je fundraisingovým online nástrojem. Lidé v nouzi zde mohou vytvořit žádost o sbírku a dárci jednoduše přispět. Webové stránky se potkávají s vizuální identitou. Sjednocená barevnost, typografie a schéma podstránek souzní s nastaveným stylem. Jednotlivé karty sbírek reprezentuje fotografie a název nesnáze. Procentuální linka pod fotografií ukazuje úspěšnost sbírky a nutí podvědomě návštěvníka ji naplnit (více v kapitole 3.3).



Obrázek 45 Úvodní stránka webu Znesnáze21.

¹¹⁸ Hlaváček, rozhovor.

Aby organizace nalákala na webové stránky, využívá ke komunikaci internetových platforem. Na sociálních sítích vizuální identita nekoresponduje s linií jejich plánované komunikace (Obrázek 46). Jednotlivé příspěvky nejsou podle vzhledu na první pohled identifikovatelné s organizací. Využívání různých barevných kombinací je možné, ale jen ve výjimečných případech, kdy se chce příspěvek něčím odlišit. Například změna na modrou a žlutou v případě podpory Ukrajiny. Podle logo manuálu by měl být definován prostor pro logo. Nejen jeho umístění, například v kruhu, ale i ochranná zóna. Při tvorbě identity se definuje i místo umístění loga (pravý horní roh atd.), využití černé, žluté nebo bílé verze na různých typech podkladu. To by umožňovalo content creatorovi¹¹⁹ svědomitě pracovat s jednotným vizuálním stylem.



Obrázek 46 Práce s vizuální identitou na sociálních sítích.

K propagaci sbírek jsou používány domácí neprofesionální fotografie. V kapitole o storytellingu a jeho přenosu skrz fotografii a video (3.2 a 3.4.) jsem mluvila o emocionálním působení kvalitně předaného obrazu. Pan Horký oponoval, že publiku se líbí domácí autentické snímky, které přibližují realitu. Nicméně Znesnáze21 plánuje vyšší spolupráci s fotografy a také tvorbu videí.

Jelikož se momentálně o vizuální stránku propagace Znesnáze21 nestaral, rozhodli se navázat spolupráci s agenturou Konektor. Agentura pro ně vytváří novou kampaň, která započne v květnu. Bude v ní zahrnuta komunikace nejen outdoorová, ale i reklamy na youtube a v televizi. Hlavní hvězdou je herečka Marta Isovoá, propagující myšlenku, že „Dobro dělá dobře“.

¹¹⁹ Osoba, která se stará o obsah sociálních sítí.

S nadcházející kampaní, a tedy i předpokladem navýšení poptávky, se vytváří posílený, plně funkční web. Umožní uživatelům snadnější přístup do sbírek a další nové interaktivní funkce jako nabití virtuální peněženky. V rámci mého výzkumu jsem organizaci navrhla i aplikaci, která v ČR momentálně neexistuje. Proto je možné, že s novými webovými stránkami, přijde i revoluce v mobilním crowdfundingu.

6.1.6. Amelie, z.s.

Poslání: Psychosociální pomoc pro onkologicky nemocné a jejich blízké¹²⁰

Spolek Amelie vznikl v roce 2006 a vytyčil si za cíl rozvíjet odbornou psychosociální pomoc onkologicky a jinak nemocným a jejich blízkým. Nyní stojí v čele s Bc. Michaelou Čadkovou Svejkovskou, Dis., ředitelkou a manažerkou organizace, se kterou jsem měla čest se setkat v jedné z jejich poboček v pražském Karlíně. Vyprávěla jsem jí o svém cíli nabídnout neziskovým organizacím svoji odbornou pomoc a najít cestu ke zlepšení jejich vizuální komunikace. Vyzpovídala jsem paní Čadkovou o současném stavu Amelie a jaké jsou jejich plány do budoucna.

Spolek Amelie je jednou z větších neziskových organizací. Má několik poboček, zaměstnance na plný úvazek a značný počet dobrovolníků jak v odborné, tak veřejné sféře a přitom je případem neucelené marketingové strategie. Logo a symbol tulipánu je jediným pojítkem v jejich propagačních materiálech.



Obrázek 47 Logo Amelie, z.s.

Logo Amelie a symbol tulipánu (Obrázek 47), se kterým pracuje, navrhla její zakladatelka Pavla Tichá na jejím začátku a od té doby se nijak neměnilo. Z artového provedení vznikl ikonický vzhled, který souzní s hodnotami organizace a vyzařuje její poslání. Symbol tulipánu není přímo spojován s rakovinovým onemocněním, a když už tak ve spojení s růžovou, kdy je reprezentací rakoviny prsu. Něžnější odstín růžové je mezinárodním symbolem pro rakovinu prsu, jelikož postihuje nejčastěji ženy. Barva se obvykle objevuje ve spojitost s překříženou stužkou. V případě Amelie má růžový tulipán zastupovat všechna rakovinová onemocnění a oslovovat jak ženy, tak muže. Ředitelka Amelie popisuje tulipán následovně: „Tulipán proto, že se celý schoulí do země, přečká zimu. Pak jako první jarní posel vyráží v celé kráse za sluncem. Člověk v nemoci se také stáhne, aby načerpal sílu, a pak se mohl vrátit zpět do života.“¹²¹ Odstín magenty vyvolává pocit veselí, štěstí a spokojenosti. Podporuje soucit,

¹²⁰ Amelie, online.

¹²¹ Čadková Svejkovská, rozhovor.

laskavost a spolupráci. Ve spojení s limetkově zelenou barvou, která asociuje energii, život a svěžest. Jako doplňkovou barvu Amelie využívá odstín šedé, který tlumí tuto výraznou kombinaci.

Barvy z loga doprovázejí celý vizuální styl spolku, nicméně bez pravidel. Sama paní ředitelka přiznává, že nemají ucelenou vizuální identitu a „co je třeba udělat, se vždy nějak udělá“.¹²² Chybí jim školení dobrovolníci a finance používají spíše do rozvoje svých služeb než do designérů. Pro šíření svého programu a služeb využívají všech zdarma dostupných médií (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube). Webové stránky jsou zahlceny mnoha odkazy a různými informacemi. Pro návštěvníka je pak těžké se obsahem prokousat a dostat se k cílové informaci. A to za předpokladu, že web nalezne, protože není nastavená optimalizace SEO¹²³. V printu vydává Amelie letáčky pro pacienty, které distribuuje v pobočkách a na onkologických odděleních v nemocnicích. S pomocí odborníků sestavila a vydala několik brožur pro pacienty a jejich příbuzné, avšak ani jedna z nich neodkazuje vizuálně k centru Amelie. Jen na titulní straně je přidáno logo. Zaměstnanci, kteří jsou autory dotyčných grafických úprav jak v tisku i digitálu, nevyužívají plný potenciál vizuálního stylu. Aktivně komunikují se sponzory, dobrovolníky i pacienty, avšak chybí komplexní linie řízení. Paní Svejková přiznává, že neví, jak takový problém uchopit a není na to ani čas a energie.



dobrovolníci amelie

Hledáte nové zkušenosti? Chcete smysluplně trávit volný čas?

Staňte se dobrovolníkem pro onkologicky nemocné

Amelie, z.s. pořádá školení pro zájemce o dobrovolnictví v oblasti onkologie. Dobrovolníci docházejí na onkologická oddělení nemocnic, aby podpořili dospělé pacienty na lůžkách nebo v čekárnách ambulancí, připravují tvořivé dílny pro nemocné a také pomáhají v Centru Amelie. Více informací na: www.amelie-zs.cz/dp

Místa působení dobrovolníků:

- VFN v Praze • Nemocnice Na Bulovce • ÚHK
- Nemocnice Na Pleši • FN Hradec Králové

ŠKOLENÍ DOBROVOLNÍKŮ
25.–26. 11. 2021
Centrum Amelie Praha, Šaldova 15, Praha 8

Kontakty na koordinátorky dobrovolníků:

VFN v Praze, Nemocnice Na Bulovce, ÚHK – Eva Račanová: dobrovolnici@amelie-zs.cz, 733 640 872
Nemocnice Na Pleši – Dina Rišanová: dina.riشانova@amelie-zs.cz, 608 458 303
FN Hradec Králové – Andrea Nečasová: dobrovolnici.hk@amelie-zs.cz, 774 435 131

Amelie, z.s. • Šaldova 15, Praha 8 – Karlín • Více na: www.facebook.com/amelie.zs • www.amelie-zs.cz

amelie pomáháme žít život s rakovinou

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Obrázek 49 Ukázka printového materiálu organizace.



Obrázek 48 Ukázka práce s vizuální identitou na sociálních sítích.

¹²² Čadková Svejková, rozhovor.

¹²³ Z angl. search engine optimization. Optimalizace pro vyhledávače je metoda, která má za cíl, zobrazovat URL adresu na prvních místech vyhledávání.

Pro fundraisingové účely a zvýšení povědomí o organizaci pořádá Amelie Tulipánový měsíc, který se koná po dobu měsíce března. On-line a v obchodních centrech dobrovolníci prodávají živé tulipány a výtěžek putuje do činností neziskovky. Pro tento projekt byla vytvořena samostatná webová stránka, za účelem odlehčení dosavadního informačního webu Amelie.

Velmi využívaným vizuálním nosičem na podporu center Amelie jsou těla samotných dobrovolníků. Pro práci v terénu jsou dobrovolníkům přidělována trička. Využívají je například během návštěv pacientů, pomoci při rozdávání letáčků nebo prodeji tulipánů. Jedná se o uniformní identifikaci se značkou. Nejen že jsou rozeznatelní, ale také si vytvářejí s organizací přímý vztah. U zvoleného designu stačí na trička umístit logo organizace. Amelie se minula barevným provedením, kdy zvolila žlutá trička (Obrázek 49), jenž nijak nekorespondují s barevnou identitou značky. Vhodnější variantou by bylo vyzdvihnout odstín tmavě růžové, nebo zvolit jednoduché bílé tričko s logem nebo kreativně využít symbol tulipánu.



Obrázek 50 Kampaň Ize3–Kdo z nás má rakovinu?

Centrum Amelie získalo sponzorským darem několik outdoorových nosičů. Společnost JCDeaux uvolnila určitý počet CLV¹²⁴ a billboardů v Praze. Kampaně Ize3 –Kdo z nás má rakovinu? (Obrázek 50) jsem si za měsíc všimla, ale do pár dní bohužel zmizela a vyměnily ji plakáty na prezidentskou kampaň Karla Janečka. Nicméně i za tak krátkou dobu mohla získat určitou pozornost. Tvorba kampaně nebyla svěřena odborníkům a vyšla bez známky větší přípravy. Fotografie, ani slogan „Kdo z nás má rakovinu?“ nemohl zacílit na emoce diváka v krátkém časovém úseku, který na vstřebání sdělení má pouhý okamžik.

¹²⁴ CLV (z angl. City Light Vitrine) je venkovní reklamní nosič. Většinou prosvětlený.

Amelie nemá dlouhodobou jak vizuální a ani marketingovou strategii. Je jedna z organizací, která odvádí ve společnosti skvělou práci, má dostatek dobrovolníků a kvalitní zázemí a zaslouží si profesionální update komunikace.

6.2 Výsledek rekognoskace a východiska

Osobní setkání přímo s pracovníky neziskových organizací bylo pro zkoumání problematiky vizuální komunikace zásadní. Zmíněné neziskové organizace byly podrobeny jak vnitřnímu, tak vnějšímu zkoumání. Rozhovory s pracovníky pomohly pochopit vnitřní řízení organizace a vnímání vlastní reprezentace. Vnější zkoumání lícovalo s komunikací, která působí na zájemce o službu, dobrovolnictví nebo dárcovství v dané organizaci.

Výzvy, kterým organizace čelí, jsou především nedostatek financí a odborné péče. Podle toho se odvíjí i jejich nedostatky v marketingové i vizuální komunikaci. Finanční prostředky, které získávají na svůj chod, jsou v první řadě směřovány do pomoci druhým. Jak již bylo několikrát zmíněno, investice do vlastní značky a tady i vizuální identity je nevyčíslitelná. Vizuální značka, přináší zapamatovatelnost, dobrou image – goodwill, a z toho plyne vyšší důvěryhodnost. Vyšší důvěryhodnost přináší dárci a dobrovolníky.

Budování značky s sebou nese velkou zodpovědnost, proto je v mnoha případech vhodné ji vložit do rukou odborníků. V těchto případech můžou organizace hledat odborníky v řadách jejich příznivců nebo oslovit konkrétní agenturu, která by se mohla stát jejich sponzorem. To stejné platí pro jednotlivce, jako fotografy, animátory, ilustrátory, grafiky atd., ty je ale vhodné přizvat až v případě ucelené vizuální komunikace.

V osobních rozhovorech se často vyskytoval lidový výraz „dělání všeho na koleni“. Tím bylo myšleno, že aktuální práce se řeší akutně se záměrem vypuštění informace, která je momentálně nutná komunikovat. V případě, že organizace má ucelenou vizuální komunikaci, tedy připravené vzory, kterými se řídí, je šíření informací jen otázkou nového obsahu, ne stylu. Samozřejmě pokud opomineme reakci na mimořádné dění. Takové sdělení má jednotnou formu reprezentující konkrétní značku a odlišuje se od dalšího mediálního obsahu. V tomto stádiu může organizace sama zpracovávat svůj vizuální obsah s podmínkou odborné revize.

Jsou organizace, které svůj ucelený vizuální styl již mají, ale neumí s ním pracovat. Buď byla odborná péče nedostatečná a materiály nevhodně připravené, nebo zaměstnanci zodpovědní za zpracování obsahu nebyly zaškoleni a poučeni. V takových případech je revize autorem identity (který si stojí za svým dílem) nebo jiného odborníka na místě.

V neziskových organizacích, které nezřizuje jen jedna pobočka nastává komunikační kolize. Obsahy a další materiály tvoří zaměstnanci nebo dobrovolníci, kteří ani nesedí v jedné kanceláři. Je důležité u tvorby vizuální identity i zřídit logo manuál, kde je nadefinováno každé možné využití, a především zakázané varianty. Například, že logo organizace bude vždy v pravém horním rohu, jak u tiskovin, tak v digitálním obsahu, s odsazením 2 cm od okraje.

Problém nenastává pouze u znehodnocování vlastní vizuální identity, ale také u děl dodaných. Pokud fotograf udělá sérii fotografií pro sociální média, člověk zodpovědný za jejich distribuci, nesmí takové dílo poškodit například filtry nebo deformací poměrů stran. Organizace se v takových případech bojí ozvat. V mnoha případech je taková práce dobrovolná a nechtějí fotografa žádat o další úpravy. Nicméně se organizace ochuzuje o profesionální obsah a také degraduje fotografovou práci. Což mu není dobrou vizitkou.

V době digitálního věku a především information overload¹²⁵, je třeba cílové skupině nabídnout srozumitelný a dobře vyhledatelný obsah. To platí především u webových stránek, které mají mít nastavená klíčová slova pro vyhledávače (tzv. SEO). Struktura stránek musí být uspořádána tak, aby návštěvník našel informaci, co nejdříve. Jelikož po určité době ztrácí pozornost a hledání vzdá. Neaktuální informace se musí archivovat nebo mazat. Nová sdělení by měla být logicky tříděna.

Jak u sociálních platforem, tak u emailových newsletterů platí, že časté využívání kontaktů a sledujících pro sdílení obsahu, může v přebytečné míře uškodit. Především, pokud je obsah nezajímavý a nevzhledný. Kvalitní digitální obsah je nutné plánovat dopředu. Z konzistentního sdílení se dají získat pevná data, která mohou být pro neziskovou organizaci zásadní. Indikátory zpětné vazby jsou kvantitativní, tak kvalitativní a organizace získá hlubší charakteristiku o své cílové skupině.

Neziskové organizace se potýkají s mnoha nedostatky v oblasti vizuální komunikace. Nicméně to nemusí být trvalý stav. Jelikož většina z nich staví na silném a kvalitní produktu, je jen otázkou času, kdy vybudují i kvalitní značku a komunikaci.

¹²⁵ Z angl. informační zahlcení.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo nabídnout neziskovým organizacím školící nástroj pro profesionální komunikaci svých dobročinných úmyslů, zvýšit povědomí o síle vizuální komunikace a budování značky. Stěžejní oblastí práce byl průzkum a porozumění neziskového sektoru. V úvodní části byl čtenář seznámen s právními normami nestátních neziskových organizací a strukturou, která je základem pro fungování úspěšné organizace, a také s ukázkou některých z nich.

V praktické části jsou neziskové organizace podrobeny testu brand awareness, který přinesl do práce nové poznatky. Dvě cílové skupiny odpovídaly na otázky ohledně vizuální vybavitelnosti značek neziskových organizací a jedinou vizuálně úspěšnou se stala organizace Člověk v tísni. Po dotazníkové části následovala detailní analýza vybraných českých neziskových organizací a rozhovory s jejich představiteli. Osobní setkání přinesla do bádání lidský faktor. Lidé pracující za značkami stojí o to, aby jejich poslání byla slyšet a vidět. Většina neziskových organizací si svoje nedostatky v komunikaci uvědomuje a přeje si je řešit.

Obecně přijímaným prizmatem je, že hlavním posláním neziskových organizací je dobročinnost. Záměrem zkoumání této problematiky bylo toto prizma potvrdit s podmínkou, že dobro se musí dělat dobře, aby bylo efektivní. K efektivnímu altruismu patří i kvalitně šířené poslání, tak aby se lidí emocionálně dotklo a zůstalo v jejich povědomí.

Výsledky šetření jsou připraveny k použití v praxi. Ať už pro moje pracovní nebo altruistické projekty, tak pro zaměstnance a pomocníky neziskových organizací, kteří mají zájem o lepší porozumění dané problematice. Z příkladů a doporučení je možné vyčíst nové aplikovatelné poznatky, utřídit, co je opravdu pro komunikaci neziskové organizace podstatné, kde začít a čemu se vyvarovat.

Na konec uvádím, že vyhledávání a sběr informací, sepisování a jejich analýza, a především osobní rozhovory s představiteli mi přinesly mnoho nových úhlů pohledu na dané téma. Budeme mi ctí s dosaženými závěry nadále pracovat, rozvíjet je a sdílet se všemi, kdo k výsledkům přispěli.

Seznam literatury

ADRA [online]. Humanitární organizace ADRA. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://adra.cz/o-nas/>>

ADRA [online]. Příběh našeho loga. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://adra.cz/o-nas/>>

Ali, Moi. Public relations: praktický průvodce pro neziskové organizace. Praha: Nadace VIA, 2003.

Amelie z.s. [online]. Příběh Amelie. [cit.2022-03-10]. Dostupné z: <<https://www.amelie-zs.cz/o-nas/pribeh-amelie/>>

American Red Cross [online]. Red Cross Emblem Symbolizes Neutrality, Impartiality. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.redcross.org/about-us/news-and-events/news/2020/red-cross-emblem-symbolizes-neutrality-impartiality.html>>

Amstrong, Gary; Kotler, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004.

Asistenční jednorozec [online]. O nás. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.asistencni-jednorozec.cz/o-nas/>>

Bačuvčík, Radim. Marketing neziskových organizací. Neratovice: VERBUM, 2011.

Brontosauři v Himalájích [online]. Proč to děláme a jaké jsou naše ambice. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.brontosaurivhimalajich.cz/proc-delame-jake-jsou-nase-ambice>>

Brontosauři v Himalájích [online]. Úvod. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.brontosaurivhimalajich.cz/uvod-verejnost>>

Budelmann, Kevin; Kim, Yang. Brand Identity Essentials. [Kindle] Rockport Publisher Inc. 2019. Dostupné z: <<https://www.amazon.com/>>

CFF [online]. Cystic Fibroses Foundation. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.cff.org/about-us/65-roses-story>>

Čadková Svejková, Michaela, ředitelka Amelie z.s. [rozhovor]. Praha, 20. 10. 2021.

Český červený kříž [online]. Kdo jsme. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.cervenykriz.eu/kdo-jsme>>

Člověk v tísni [online]. O nás. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtsni.cz/kdo-jsme/o-nas>>

Člověk v tísni [online]. Příběh našeho loga aneb jak Kafka dostal do sítě. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtsni.cz/pribeh-naseho-loga-aneb-jak-se-kafka-dostal-do-tisne-5057gp>>

Dannhoferová, Jana. Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. [PDF] Computer Press, 2015. Dostupné z: <<https://www.alza.cz/>>

Devanesan, Jeilan [online]. Simple, Visual Content That Tells Your Nonprofit's Story. [cit.2020-04-20]. Dostupné z: <<https://www.business2community.com/non-profit-marketing/simple-visual-content-that-tells-your-nonprofits-story-02302657>>

Dvořák, J. Jan; Štěpánek, Zdeněk; Jelínková, Dagmar. Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou 2. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014.

Frič, Pavol. Aktivity a potřeby neziskových organizací v České republice. Praha: Agnes, 1998.

Himalájský patron [online]. Obchod. [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <<https://obchod.himalajskypatron.cz/>>

Hlaváček, Matěj, autor vizuálního stylu Znesnáze21 [rozhovor]. Praha, 5. 4. 2022.

Hnutí Brontosaurus [online]. O Brontosauovi. [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <<https://brontosaurus.cz/o-brontosauovi/>>

Hnutí Brontosaurus [online]. Poslední aktualizace 24. 2. 2022 v 10:52. [cit.2022-03-30]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hnutí_Brontosaurus>

Horký, Čestmír, zakladatel Znesnáze21 [rozhovor]. Praha, 21. 3. 2022.

Johnson, Emily [online]. How Non-Profits Can Communicate Social Impact With Infographics. [cit.2022-04-20]. Dostupné z: <<https://csic.georgetown.edu/magazine/non-profits-can-communicate-social-impact-infographics/>>

Killer Visual Strategies [online]. Visual Marketing for Non Profit Organizations. [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <<https://killervisualstrategies.com/blog/project-attributes/nonprofit>>

Klečková, Adéla. Fenomén jménem neziskovky. Praha: Institut pro politiku a společnost, 2020.

Klub cystické fibrózy [online]. O klubu. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://klubcf.cz/klub-cysticke-fibrozy/klub-cf/o-klubu/>>

KlubCF [online]. Klub cystické fibrózy. [cit.2022-04-01]. Dostupné z: <<https://klubcf.cz/>>

Kohout, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999.

Konektor [online]. Konektor. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<http://www.konektor.biz/>>
Literatura

Loop [online]. Working to End Violence for All Women. [cit.2022-03-31]. Dostupné z: <<https://weareloop.com/work/north-york-womens-shelter/>>

MacAskill, William. Dobré úmysly nestačí: Jak smysluplně pomáhat díky efektivnímu altruismu. Praha: Argo, 2021.

Matez, Jindra; Páv, Honza. [online]. Poslání firmy: Všichni by měli vědět, co vás ráno táhne z postele. [cit.2015-07-21]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/poslani-firmy-vsichni-by-meli-vedet-co-vas-rano-vytahne-z-postele/>>

Mediaguru [online]. Lovebrand je nebezpečný nesmysl, marketéry vede na zcestí. [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/lovebrand-je-nebezpecny-nesmysl-marketery-vede-na-zcesti/>>

Mikšíková, Markéta, představitelka marketingu Klubu cystické fibrózy [rozhovor]. Praha, 10. 11. 2021.

Nadace rozvoje občanské společnosti [online]. Poslední aktualizace 6. 1. 2022 [cit.2022-03-30]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Nadace_rozvoje_ob%C4%8Dansk%C3%A9_spole%C4%8Dnost>

Nadační fond pomoci [online]. O nadačním fondu pomoci [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.nfpomoci.cz/kdo-jsme>>

Najbrt [online]. Studio Najbrt. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.najbrt.cz/>>

NTMD [online]. Nadace Terezy Maxové dětem. [cit.2022-04-01]. Dostupné z: <<https://nadaceterezymaxove.cz/>>

NYWS [online]. North York Women Shelter. [cit.2022-03-31]. Dostupné z: <<https://nyws.ca/>>

Olivové dřevo [online]. Olivovník. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://olivove-drevo.cz/content/9-olivovnik>>

Ord, Toby. Nad propastí: Existenční riziko a budoucnost lidstva. Praha: Argo, 2022.

Pačesová, Veronika. [online] Zakládáme neziskovku: jakou právní formu zvolit? [cit.2021-02-07]. Dostupné z: <<https://veronikapacesova.cz/zakladame-neziskovku-jakou-pravni-formu-zvolit/>>

Partyš, Marek. *Fyzika*. [video]. Praha, 2018.

Partyš, Marek. *Jágrláma*. [video]. Praha, 2018.

Pexidr, Závěš, vedoucí studia Pospolu [rozhovor]. Praha, 2. 4. 2022.

Pomozte dětem [online]. Jak pomáháme. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.pomoztedetem.cz/o-pomozte-detem/jak-pomahame/>>

Pospolu.design [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.pospolu.design/>>

Salomon; Anheier, H. K. *Definding of the Nonprofit Sector. A Gross National Analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1997.

Satelitní účet neziskových institucí. [online] Český statistický úřad. [cit.2021-10-15]. Dostupné z: <https://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_sat>

Sázel, Jiří, zakladatel hnutí Brontosauři v Himalájích [rozhovor]. Praha, 21.11.2021.

Slade-Brooking, Catharine. *Creating Brand Identity*. Londýn: Laurence King Publishing Ltd, 2016.

Suitcase Type Foundry [online]. [cit.2021-10-11]. Dostupné z: <<https://www.suitcasetype.com/>>

Světluška [online]. O nás. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://svetluska.rozhlas.cz/o-nas-7604260>>

Světluška [online]. Světluška po šestnácti letech mění logo. Kombinuje v něm Braillovo písmo a symbol hvězd. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://svetluska.rozhlas.cz/svetluska-po-sestnacti-letech-meni-logo-kombinuje-v-nem-braillovo-pismo-a-symbol-7977657>>

Světový fond na ochranu přírody [online]. Poslední aktualizace 5.9. 2021 v 10:02. [cit.2022-03-30]. Wikipedie. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_fond_na_ochranu_p%C5%99%C3%ADrody>

Svoboda zvířat [online]. O nás. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://svobodazvirat.cz/o-nas/>>

Svoboda zvířat [online]. Výroční zpráva 2009. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://svobodazvirat.app.box.com/s/szyzdtq7ilokf07vcnbf8bz9d732u6mi>>

Šedivý, Marek; Medlíková, Olga. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011

Šilhánová, Hana. et al. *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR. 2. rozšířené vydání*. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 1998.

Teribear [online]. Kdo je TERIBEAR? [cit.2022-04-01]. Dostupné z: <<https://teribear.cz/zakladni-informace/kdo-je-teribear/>>

Tulipánový měsíc [online]. Aktivity. [cit.2022-03-10]. Dostupné z: <<https://www.tulipanovymesic.cz/akce/>>

UNICEF [online]. O nás. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.unicef.cz/o-nas/>>

Vernerová, Jana [online]. Příběh neziskové organizace TŘI, z.ú. o přijetí nezbytnosti odcházení a kráse doprovázení. [cit.2020-10-29]. Dostupné z: <https://www.zlatybanan.cz/wp-content/uploads/2021/01/Zlat%C3%BD-ban%C3%A1n_T%C5%98I-z.%C3%BA.pdf>

Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Image a firemní identita*, Grada, Praha 2009

Werber, Cassie [online]. Facebook is predicting the end of the written word. [cit.2016-06-14]. Dostupné z: <<https://qz.com/706461/facebook-is-predicting-the-end-of-the-written-word/>>

WWF, 2022 [online]. World Wildlife Fund. [cit.2022-03-30]. Dostupné z: <<https://www.worldwildlife.org/>>

Zábranská, Simona, ředitelka Klubu cystické fibrózy [rozhovor]. Praha, 10. 11. 2021.

Zdravá prsa [online]. Avon pochod za zdravá prsa [cit.2022-04-10]. Dostupné z:
<<https://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod-za-zdrava-prsa/>>

Znesnáze21 [online]. Charitativní crowdfunding podle pravidel. [cit.2022-03-15]. Dostupné z:
<<https://www.znesnaze21.cz/o-nas>>

znesnaze21 [online]. Instagram. [cit.2022-03-15]. Dostupné z:
<<https://www.instagram.com/znesnaze21/>>

Znesnáze21 [online]. Sbírký. [cit.2022-03-15]. Dostupné z: <<https://www.znesnaze21.cz/sbirky>>

Žák, Vladimír, designer studia Vrtiliška&Žák [rozhovor]. Praha 15. 3. 2022.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Piktogram . V logu je použit zjednodušený a stylizovaný symbol.	19
Obrázek 2 Abstraktní symbol . Znak loga nemusí zobrazovat nic určitého, nebo nese hlubší význam.	19
Obrázek 3 Stylizovaná typografie . Písmo je stylizováno tak, aby neslo specifickou komunikační zprávu.	19
Obrázek 4 Logotyp . Jméno organizace je jejím logem.	20
Obrázek 5 Emblém . Název značky je součástí znaku.	20
Obrázek 6 Vypůjčeno z webu adra.cz.	26
Obrázek 7 Vypůjčeno z webu dobryandel.cz.	27
Obrázek 8 Vypůjčeno z webových stránek znesnaze21.cz.	28
Obrázek 9 Proměna loga WWF od roku 1961.	31
Obrázek 10 Ukázka kampaně Imagine This is Yours.	32
Obrázek 11 Emotikony vytvořené pro WWF.	33
Obrázek 12 Ukázka vizuální identity NYWS.	33
Obrázek 13 Práce s vizuální identitou NYWS na sociálních sítích.	34
Obrázek 14 Ilustrace využívané pro vizuální komunikaci NYWS.	34
Obrázek 15 Ukázka práce s vizuální identitou NYWS.	35
Obrázek 16 Logo Teribear.	36
Obrázek 17 Práce s vizuální identitou na sociálních sítích.	36
Obrázek 18 Fotografie z eventu Teribear.	37
Obrázek 19 Produkt Teribear.	37
Obrázek 20 Původní logo Nadace Terezy Maxové.	38
Obrázek 21 Aktuální logo nadace Terezy Maxové.	38
Obrázek 22 Ukázka úpravy na logu Člověka v tísni.	40
Obrázek 23 Logo organizace Zdravotní klaun.	46
Obrázek 24 Původní logo projektu Světluška.	49
Obrázek 25 Uznávané varianty symbolu červeného kříže.	50
Obrázek 26 Logo OSN.	52
Obrázek 27 Současné logo Klubu cystické fibrózy.	60
Obrázek 28 Původní logo Klubu nemocných cystickou fibrózou.	60
Obrázek 29 Loga zahraničních klubů a organizací pečující o nemocné cystickou fibrózou.	61
Obrázek 30 Ukázka printová komunikace KCF.	62

Obrázek 31 Ukázka práce s vizuální identitou na sociálních sítích.....	62
Obrázek 32 Leták podle pravidel vizuální identity KCF.....	63
Obrázek 33 Ukázka špatné práce se zadanou kampaní.....	63
Obrázek 34 Logo Asistenčního jednorozce.....	65
Obrázek 35 Ukázka log dalších hipporehabilitačních organizací v ČR.....	65
Obrázek 36 Ukázka pořízených fotografií během návštěvy pacientů.....	66
Obrázek 37 Historický vývoj loga Hnutí Brontosaurus.....	68
Obrázek 38 Logo Brontosauři v Himalájích a využití vizuální identity v e-mailech.....	68
Obrázek 39 Úvodní stránka webové stránky Himalájský patron.....	69
Obrázek 40 Sekvence z filmu Jágrláma.....	69
Obrázek 41 Sekvence z videa Fyzika.....	69
Obrázek 42 Logo Znesnáze21 a jeho varianty.....	71
Obrázek 43 Současné logo Nadačního fondu pomoci.....	72
Obrázek 44 Původní logo Nadačního fondu pomoci.....	72
Obrázek 45 Úvodní stránka webu Znesnáze21.....	72
Obrázek 46 Práce s vizuální identitou na sociálních sítích.....	73
Obrázek 47 Logo Amelie, z.s.....	75
Obrázek 48 Ukázka práce s vizuální identitou na sociálních sítích.....	76
Obrázek 49 Ukázka printového materiálu organizace.....	76
Obrázek 50 Kampaň 1ze3–Kdo z nás má rakovinu?.....	77

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zdroj: Český statistický úřad; Počet neziskových institucí zahrnutých do satelitního účtu podle právní normy.....	11
Tabulka 2 Seznam jmenovaných odpovědí na otázku č. 1, vlevo odpovědi cílové skupiny 1(S1), vpravo odpovědi skupiny 2(S2).....	41
Tabulka 3 Seznam neziskových organizací shodujících se obou cílových skupin.....	41
Tabulka 4 Zaměření neziskových organizací ve skupině 1 a skupině 2.....	42
Tabulka 5 Zaměření neziskových organizací v odpovědích skupiny 1 a skupiny 2.....	42
Tabulka 6 Výsledky otázky č.2: Přispíváte, jste dobrovolníkem nebo se podílíte na činnost z nějakých výše uvedených neziskovek?.....	43
Tabulka 7 Seznam nejčastějších odpovědí na otázku č.3.....	43
Tabulka 8 Výsledky rozpoznání obrázku Člověka v tísni.....	46

Tabulka 9 Výsledky rozpoznání symbolu organizace ADRA.....	48
Tabulka 10 Výsledky rozpoznání symbolu projektu Světluška.....	49
Tabulka 11 Výsledky rozpoznání symbolu a loga Českého červeného kříže.....	50
Tabulka 12 Výsledky rozpoznání znaku, který je součástí loha Klubu nemocných cystickou fibrózou.....	51
Tabulka 13 Výsledky rozpoznání loga UNICEF.....	52
Tabulka 14 Výsledky rozpoznání loga Nadace Terezy Maxové.....	53
Tabulka 15 Výsledky rozpoznání maskota Teribear.....	54
Tabulka 16 Výsledky rozpoznání symbolu pro rakovinu prsu.....	55
Tabulka 17 Výsledky rozpoznání maskota a symbolu projektu Pomozte dětem.....	56
Tabulka 18 Výsledky rozpoznání loga Svoboda zvířat.....	57