



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Vizuální identita nadace Naše dítě

Autor: BcA. Dominika Hynková

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

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:

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především mému vedoucímu práce MgA. Miroslavu Roubíčkovi za odborné vedení, trpělivost a podporu při vytváření této práce. Také bych ráda poděkovala MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D. za věnovaný čas a odborné rady, které mi poskytla v průběhu konzultací. V neposlední řadě děkuji mé rodině, partnerovi a přátelům, kteří mě v průběhu celého studia podporovali.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením nové vizuální identity nadace Naše dítě. Cílem práce je na základě teoretické rešerše a analýzy současného vizuálního stylu vytvoření zcela nové vizuální komunikace. Teoretická část se věnuje vymezení pojmu nezisková organizace, problematice důvěryhodnosti nevládních organizací v České republice a specifikám vizuální a marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Zabývá se také otázkou využití pozitivních i negativních emocí v komunikaci neziskových organizací, zejména hranicí mezi vzbuzováním empatie a emocionálním nátlakem. Teoretická část je zakončena analýzou vizuálních stylů konkurenčních organizací.

Praktická část práce je složena z analýzy nadace Naše dítě a navržení nového dynamického vizuálního stylu. Dynamická identita umožňuje vhodně reprezentovat veškeré aktivity nadace a přizpůsobovat se různým komunikačním situacím. Nová identita by měla zlepšit identifikaci značky a odlišit ji od ostatních nadací. V neposlední řadě by měla podpořit důvěryhodnost organizace a pomoci přilákat nové donátory i potenciální klienty.

Klíčová slova: nezisková organizace, neziskový sektor, nadace, vizuální identita, branding, vizuální komunikace

Abstract

This diploma thesis deals with creating a new visual identity for the Naše dítě foundation. The goal of the thesis is to create a new visual identity based on theoretical research and analysis of the current visual style. The theoretical part focuses on defining the concept of a non-profit organization, the issue of trustworthiness of non-governmental organizations in the Czech Republic, and the specifics of visual and marketing communication in the non-profit sector. It also addresses the question of the use of positive and negative emotions in non-profit communication, especially the border between arousing empathy and emotional pressure. The theoretical part concludes with an analysis of the visual styles of competing organizations.

The practical part of the thesis consists of an analysis of the Naše dítě foundation and the design of a new dynamic visual style. The dynamic identity allows for the appropriate representation of all foundation activities and adaptation to various communication situations. The new identity should improve brand recognition and differentiate it from other foundations. Lastly, it should support the organization's credibility and help attract new donors and potential clients.

Keywords: non-profit organization, non-profit sector, foundation, visual identity, branding, visual communication

Obsah

<i>Úvod</i>	8
<i>Cíl práce</i>	8
<i>Teoretická část</i>	10
1. Neziskový sektor v České republice	10
1.1. Dělení neziskového sektoru dle financování.....	10
1.2. Právní formy nestátních neziskových organizací.....	11
1.3. Problematika důvěryhodnosti nestátních neziskových organizací.....	12
2. Strategie dlouhodobé udržitelnosti	14
2.1. Hodnoty.....	14
2.2. Cílové skupiny	14
3. Vizualní a marketingová komunikace neziskových organizací	16
3.1. Marketingová komunikace.....	16
3.1.1. Použití emocí v komunikaci neziskové organizace	17
3.2. Korporátní identita a image organizace	22
3.3. Jednotný vizuální styl.....	23
3.3.1. Logo	24
3.3.2. Barevnost.....	26
3.3.3. Typografie	26
4. Analýza vizuálních identit konkurenčních neziskových organizací	28
4.1. Nadace Terezy Maxové.....	28
4.2. Dobrý Anděl.....	30
4.3. Nadační fond Veroniky Kašákové	31
4.4. Spolu dětem.....	32
4.5. Pomozte dětem	33
4.6. Patron dětí	36
<i>Praktická část</i>	38
5. Nadace Naše dítě	38
5.1. Cílové skupiny	40
5.2. Současná vizuální identita.....	40
5.3. SWOT analýza	44
6. Nová vizuální identita nadace Naše dítě	45
6.1. Koncept vizuální a marketingové komunikace nadace Naše dítě	45
6.2. Inspirace	46
6.3. Vizualní prvky.....	47
6.4. Fotografie	50
6.5. Barevnost.....	51
6.6. Typografie	51
6.7. Logotyp	53
6.8. Shrnutí	54
6.9. OOH kampaň	54
6.10. Sociální síť	57
6.10.1. Instagram	57
6.10.2. Facebook	64
6.11. YouTube a podcast.....	67

6.12. Web	69
6.13. Tiskoviny.....	74
6.14. Trička pro zaměstnance.....	76
6.15. Merchandise doplňky	76
<i>Závěr</i>	79
<i>Terminologický slovník</i>	80
<i>Seznam zkratk</i>	81
<i>Seznam literatury</i>	82
<i>Internetové zdroje</i>	85
<i>Seznam obrázků</i>	87

Úvod

Neziskový sektor je významnou součástí naší demokratické společnosti. Jeho hlavním úkolem je vytvářet veřejně prospěšnou činnost a pomáhat v různorodých oblastech bez cíleného kumulování zisku. Neziskové organizace jsou založeny s cílem řešit problémy, se kterými se občané potýkají. V některých případech dokonce mohou zcela suplovat chybějící péči ze strany státu. Jejich fungování je založeno na principu dobrovolnictví a filantropie.

Ve své práci se zaměřuji na vizuální komunikaci nevládních neziskových organizací, přesněji na organizace, které pomáhají znevýhodněným dětem. V teoretické části se zabývám problematikou vizuální a marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Jeho specifikám a vymezení oproti ziskovému sektoru. Jako předmět praktické části jsem si zvolila tvorbu nové vizuální identity pro nadaci Naše dítě. Problémem současné vizuální identity této nadace je především její nejednotnost a nekomplexnost. Nadace má definované logo, ale postrádá další grafické prvky. Nadace při každé kampani mění svoji vizuální prezentaci, včetně barev, typografie, grafických elementů a použitých fotografií. Tím se pro veřejnost stává málo zapamatovatelnou a rozpoznatelnou, což může znamenat ztrátu potenciálních klientů, sponzorů a dárců.

Rozhodla jsem se věnovat tomuto tématu mimo jiné i proto, že jsem po dobu více než deseti let členkou neziskové organizace zaměřující se na mimoškolní vzdělávání a volnočasové aktivity pro děti a mládež. Činnosti nadace Naše dítě si velice vážím, a tudíž bych jí ráda pomohla zlepšit její veřejný obraz a získat tak pro ně ještě výraznější podporu veřejnosti.

Cíl práce

V teoretické části se nejprve zabývám základními pojmy definujícími neziskovou organizaci. Vymezení pojmu nezisková organizace je v České republice samo o sobě komplikované, jelikož není ustálena žádná přesná definice. Dále se věnuji významu vizuální a marketingové komunikace pro neziskové organizace. Zaměřuji se na způsob komunikace s donátory a popisuji tenkou hranici mezi motivováním dárců k pomoci a emocionálním nátlakem. Následně provádím rešerši vizuální komunikace nadací se zaměřením na pomoc znevýhodněným dětem.

Cílem praktické části je na základě analýzy současné vizuální komunikace nadace Naše dítě vytvoření nové vizuální identity. Novou korporátní identitu a komunikaci se chystám navrhnout tak, aby korespondovala s posláním organizace, odlišila ji od nadací se

shodným zaměřením a pomáhala budovat její důvěryhodnost v očích veřejnosti. Dále bych chtěla vytvořit propagační materiály a navrhnout doprovodné marketingové aktivity, které by mohly dopomoci k zvýšení povědomí o organizaci mezi potenciálními donátory i klienty.

Teoretická část

1. Neziskový sektor v České republice

Pro pochopení významu neziskových organizací je třeba si nejprve vymežit, jaké je jejich místo v rámci národního hospodářství České republiky. Národní hospodářství lze v základu rozdělit na 2 sektory: ziskový a neziskový.

Ziskový sektor – tvoří subjekty jejichž cílovou funkcí je dosahování zisku.¹ Jejich hlavní činností je podnikání, tedy činnost, při které získávají finanční prostředky z prodeje zboží nebo služby, které sami vyrábí nebo distribuují.² Tržní mechanismus je založen na směňování statků na základě vztahu nabídky a poptávky.³

Neziskový sektor – subjekty tohoto sektoru získávají prostředky pro svou činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Na rozdíl od prvního sektoru není jeho primárním cílem vytváření finančního zisku. Jejich finanční prostředky jsou použity pro naplnění poslání organizace nebo pro nabízení veřejné služby.⁴ Důležité je zmínit, že pojem „neziskový“ neznamená, že subjekty nemohou generovat žádný finanční zisk. Organizace mohou dosahovat peněžitých zisků, ale musí je použít pro plnění svého poslání či investovat zpět do organizace.⁵

1.1. Dělení neziskového sektoru dle financování

Veřejný neziskový sektor – označovaný také jako vládní nebo státní sektor, je financován z veřejných rozpočtů. Hlavním cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby. Podléhá kontrole občanů pomocí volených zástupců.⁶ Státní neziskové organizace tedy tvoří státní zaměstnanci a jsou součástí veřejné správy. Jedná se například o organizační složky státu, příspěvkové organizace státu, obce, okresní úřady, veřejné vysoké školy atd.⁷

Soukromý neziskový sektor – subjekty v tomto sektoru jsou nezávislé na státu a tvoří je občanská společnost.⁸ Jsou primárně financovány ze soukromých zdrojů, ale mohou přijímat

¹ Boukal et al. 2009, s. 10.

² Šimková 2012, s. 9.

³ Potůček 1997, s. 13.

⁴ Rektoušek 2010, s. 14.

⁵ Salomon, Anheier 2002, s.6.

⁶ Rektoušek 2010, s. 14.

⁷ Šimková 2012, s. 11.

⁸ Frič 2001, s. 11.

i příspěvky z veřejných rozpočtů.⁹ Organizace soukromého neziskového sektoru jsou významné v kontextu sociálním, kulturním i politickém. Neziskové organizace poskytují široké spektrum služeb různým skupinám obyvatel. Například v oblasti zdravotní a sociální péče, výchovy a vzdělávání, charitativní činnosti nebo ochrany životního prostředí.¹⁰

Dle mezinárodně uznávané tzv. strukturálně-operacionální definice, sdílí NNO společné charakteristiky:

Organizovanost – jedná se o organizace, tedy skupiny, které jsou do určité míry institucionalizovány. V prostředí České republiky jsou právně formulovány jako právnické osoby.

Nezávislost na státu – nejsou součástí státní správy, ani nejsou řízeny státními orgány. Mohou být státem finančně i personálně podporovány, zůstávají však soukromoprávní.

Nerozdělování zisku – organizace mohou generovat zisk, ale nerozdělují jej mezi vlastníky nebo členy organizace. Jejich výdělek musí být využit pouze pro chod organizace a pro dosahování svého poslání.

Samosprávnost – nejsou řízené jiným subjektem či institucí, jsou zcela autonomní, mají vlastní pravidla řízení, které jim umožňují řídit svou činnost.

Dobrovolnost – v jejich činnosti je zahrnut prvek dobrovolnictví. Může se jednat o spoluúčast dobrovolníků při konkrétních aktivitách, podporu pomocí dobrovolných darů či dobrovolná účast v řídicích orgánech organizace.¹¹

1.2. Právní formy nestátních neziskových organizací

Právní formy, které považujeme za neziskové jsou upraveny v Občanském zákoníku (zákon č. 89/2012 sb.).

Spolek – důvodem vzniku spolku je naplňování společného zájmu jeho zakladatelů. Je tedy z právního hlediska možné, aby spolek naplňoval pouze potřeby jeho členů, nemusí nutně vykonávat veřejně prospěšnou činnost. Avšak může naplňovat i potřeby veřejnosti. Členy spolku mohou být osoby fyzické i právnické. Název spolku musí obsahovat slovo spolek, zapsaný spolek, případně zkratku z. s.¹²

⁹ Šimková 2012, s. 11.

¹⁰ Tamtéž, s. 10.

¹¹ Salomon, Anheier 2002, s. 6.

¹² Krechovská, Hejduková, Hommerová 2018, s. 29-30.

Nadace – je základním typem fundace, tedy právnickou osobou s majetkem vyčleněným k určitému účelu. Nadace je zakládána za účelem dlouhodobé veřejně prospěšné služby nebo dobročinnosti. Může provozovat podnikání jako svou vedlejší činnost. Finance pomocí ní získané musí být použity pro naplňování svého poslání a zajištění chodu organizace. Nadace může poskytovat nadační příspěvky, ale není to její povinností. Může stejně tak nabízet pouze služby. Musí si zachovávat základní kapitál v podobě nadační jistiny.¹³

Nadační fond – je druhým typem fundace. Jeho účel je stejný jako u nadace, ale na rozdíl od ní nemá zákonnou povinnost tvořit nadační jistinu a nemusí udržovat trvalý výnos. Majetek je tvořen dary a vklady. Může provozovat podnikání za stejných podmínek jako nadace.¹⁴

Ústav – podle nové právní úpravy po zrušení zákona č. 248/1995 Sb ústavy nahradily obecně prospěšné společnosti. Obecně prospěšné společnosti tedy dnes již nemohou být zakládány. Ústav je právnickou osobou provozující společensky nebo hospodářsky prospěšnou činnost. Od nadace se liší především tím, že může provozovat podnikání v rámci své hlavní činnosti. Generovaný zisk však může být stejně jako u ostatních NNO použit pouze pro plnění svého účelu a pro vlastní správu.¹⁵

1.3. Problematika důvěryhodnosti nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace mají zásadní podíl v zajišťování nejrůznějších potřeb občanů České republiky. Jsou výrazným prvkem občanské společnosti a důkazem fungující demokracie. Je obecně uznáváno, že význam role neziskového sektoru v moderní společnosti stoupá. Neziskový sektor je vnímán jako alternativa ke službám poskytovaným státem, případně zcela supluje chybějící péči. Bohužel však i přes jeho význam v demokratické společnosti je jeho role v postkomunistických zemích komplikovaná.¹⁶ I více než 30 let po revoluci je obraz nestátních neziskových společností zhoršován pomocí dezinformací a nejrůznějších mýtů. Zejména v posledních letech jsme mohli sledovat výrazný nárůst znehodnocování práce neziskových organizací. Těch se bohužel kolikrát dopouštějí i veřejní činitelé. Neziskové organizace tak musí neustále bojovat o důvěru svých spoluobčanů.

¹³ Tamtéž, s. 31.

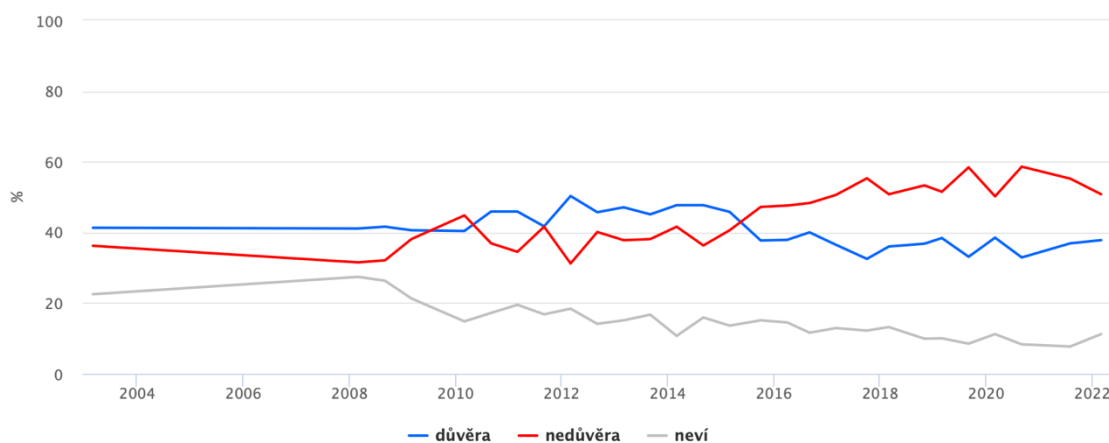
¹⁴ Tamtéž, s. 31-34.

¹⁵ Tamtéž, s. 34-35.

¹⁶ Frič, Goulli et. al 2000, s. 3.

Z dlouhodobých průzkumů veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR, je zřejmé, že od roku 2015 převažuje nedůvěra veřejnosti v neziskové organizace nad důvěrou. Z dlouhodobého hlediska se nedůvěra občanů v neziskové organizace zvyšuje. Data z posledního průzkumu, který proběhl v březnu roku 2022 uvádí, že NNO v České republice nedůvěřuje 50,8 % občanů, důvěřuje jim 37,8 % a 11,2 % neví. V posledních dvou letech se situace lehce zlepšila a nedůvěra v NNO se oproti roku 2020 snížila o 8%.¹⁷ Data pochází z pravidelného průzkumu veřejného mínění s názvem „Naše společnost“. Tento průzkum poskytuje data o postojích českých občanů k vybraným institucím veřejného života.

Dle Úřadu vlády České republiky došlo k silnému poklesu důvěry v NNO mezi lety 2012 a 2018, jelikož byly spojovány s podporou uprchlíků v době evropské migrační krize.¹⁸



Obrázek 1: Důvěra neziskovým organizacím v České republice
 Zdroj: Akademie věd ČR. CVVM. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>

¹⁷Centrum pro výzkum veřejného mínění, Akademie věd 2022, online.

¹⁸ Úřad vlády České republiky 2021, s. 15.

2. Strategie dlouhodobé udržitelnosti

Strategické plánování je zásadním krokem k zajištění dlouhodobé udržitelnosti organizace. V rámci strategického plánu si NNO definuje svou vizi a určuje postupy k dosahování jejích cílů. Vize definuje poslání organizace a pomáhá budovat její stabilitu.¹⁹ V tomto kontextu mluvíme o udržitelnosti ve smyslu zachování plynulého chodu organizace. Strategii dlouhodobé udržitelnosti si musí tvořit veškeré organizace, které nebyly založeny k plnění krátkodobého účelu. Dlouhodobá existence firmy přispívá k její důvěryhodnosti a dobré pověsti.

Dále je důležité si stanovit, jaké má organizace místo na trhu. Čím se odlišuje od NNO se stejným zaměřením. Je nutné vymezit si, kdo je její konkurence nebo naopak, kdo by mohl být spolupracující nebo partnerskou organizací.²⁰ Mohlo by se zdát, že konkurenční boj se týká pouze komerčního trhu, ale opak je pravdou. Nejedná se však o stejný soupeřící vztah, jako je tomu u ziskových společností. Neziskové organizace mají za cíl pomoc v určité oblasti. Pokud řešení problému dosahuje kterákoliv z nich, cíl organizace se plní. Každá nezisková organizace chce ale maximalizovat svůj podíl na řešení daného problému a naplňovat tak své poslání. V ideálním případě poté rozšiřovat své možnosti působení a pomáhat tím ve větším měřítku.

2.1. Hodnoty

Stanovování firemních hodnot je třeba věnovat výraznou pozornost, jelikož ovlivňují celý chod organizace. Mají dopad na veškeré vnitřní procesy a na jejich základech se buduje firemní kultura. Hodnoty určují, jak organizace vystupuje směrem dovnitř i navenek. Formují, jak se NNO chová ke svým zaměstnancům, jak je řídí, tvoří etický kodex a hodnotící procesy. Ovlivňuje budování značky na veřejnosti, jak se prezentuje, jak zasahuje do trhu, či používá lobbing.²¹

2.2. Cílové skupiny

Zatímco v neziskovém sektoru je zákazník zároveň spotřebitelem i plátcem produktu, v neziskovém sektoru je nabídka produktu rozdělena mezi dvě rozdílné skupiny. První cílovou skupinou jsou lidé, kterým je produkt určen – tedy ti, kdo potřebují pomoc. Služeb organizace mohou využívat zcela zdarma nebo ji hradí částečně, například v případě

¹⁹ Šedivý, Medlíková 2017, s. 34-39.

²⁰ Tamtéž, s. 40.

²¹ Tamtéž, s. 37-38.

pečovatelské služby. Druhou cílovou skupinou jsou donátoři. Osoby, firmy nebo státní instituce, které činnost NNO financují ve prospěch skupiny první.²²

Organizace by měla soustředit svou komunikaci na obě tyto skupiny. Avšak oslovování donátorů a sponzorů je pro ni s ohledem na marketingovou komunikaci zásadnější. Uživatelé služeb neziskových organizací často sami aktivně vyhledávají NNO, na které se mohou obrátit. Případně jsou na ně odkazováni od jiných institucí. Například lékaři mohou pacientům doporučovat, kam se mají obrátit s žádostí o pomoc při financování speciální péče nebo zdravotních pomůcek apod. Oproti tomu donátory, sponzory a dobrovolníky musí nezisková organizace vyhledávat a oslovovat obvykle sama.

²² Bačuvčík 2011, s. 74.

3. Vizuální a marketingová komunikace neziskových organizací

Dříve se na vizuální a marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru nekladl takový důraz. Instituce a neziskové organizace nezařazovali svou prezentaci mezi tradiční činnosti.²³

Dnes je tomu již jinak. Hlavními příčinami je zvyšující se konkurenční boj mezi jednotlivými organizacemi a potřeba budování důvěryhodnosti NNO v očích veřejnosti.

Každá organizace potřebuje finance pro svůj chod a chce co nejlépe naplňovat své poslání. Jednotlivé organizace získávají finanční prostředky jak z veřejných rozpočtů, tak ze soukromých zdrojů.²⁴ Potřebují podporu státu, sponzorů i jednotlivých dárců. A právě především soukromí dárci a firemní sponzoři se často rozhodují na základě prezentace dané organizace, komu své peníze věnují. Dále se neziskové organizace potřebují dostat do povědomí jejich potenciálních klientů. Aby se jejich produkt nebo služba dostala k lidem, kterým může pomoci. Proto je nutné se diferenciovat od ostatních organizací. Právě pro odlišení se od konkurence a budování veřejného povědomí je zásadní, jak se organizace prezentuje – jakou používá vizuální i marketingovou komunikaci.

3.1. Marketingová komunikace

Pro neziskovou organizaci je prioritní naplňování jejího poslání – vykonávání veřejně prospěšné činnosti. Avšak své cíle by nemohla plnit bez zajišťování zdrojů – finančních, materiálních i personálních.

Marketingová komunikace je významově shodná s pojmem propagace a tvoří nejvíce viditelnou část marketingových aktivit. Zabývá se způsoby, jakým se může cílová skupina dozvědět o existenci daného produktu či služby.²⁵ V komerčním sektoru se marketingové aktivity soustředí na dosažení zisku. Oproti tomu neziskové organizace se snaží pomocí marketingových nástrojů dosáhnout reakce od cílových skupin. Tím může být informování o problému, změna společenských hodnot, získání finančního daru nebo jiný druh výměny.²⁶

V rámci neziskového sektoru je marketing úzce spjat s činností fundraisingu. Fundraising se netýká pouze financí. Organizaci mohou být darovány i výrobky, služby či dobrovolná práce.²⁷ Cílem fundraisingu může být i spolupráce s určitou značkou nebo osobností. Jeho činnost se zaměřuje jak na individuální donátory, tak na firemní sponzory.

²³ Hannagan 1996, s. 16.

²⁴ Bačuvčík 2011, s. 17.

²⁵ Tamtéž, s. 16.

²⁶ Pride, Ferrell 2007, s. 393.

²⁷ Šedivý, Medlíková 2017, s. 71.

Zásadní částí komunikace neziskových organizací je oblast Public relations, tedy vztahy s veřejností. Cílem PR je budování značky organizace a posilování její důvěryhodnosti. Toho dosahuje pomocí rozličných PR aktivit. Jedná se například o posilování pozitivní image organizace, provoz webových stránek, organizování akcí pro veřejnost, publikování tištěných materiálů a komunikace s médii nebo významnými partnery. Public relations se dělí na tzv. interní PR – komunikaci uvnitř organizace a externí PR – aktivity směřující navenek.²⁸

Nevládní neziskové organizace dále využívají tzv. lobbying. Jedná se o činnost jejíž záměrem je přesvědčování zájmové skupiny pomocí přednesení slabých a silných stránek určitého řešení.²⁹ Nejčastějším cílem lobbyingu jsou veřejní činitelé a jiné vlivné osoby.³⁰ Zástupci nevládních organizací tímto způsobem usilují o prosazení svých zájmů. Mohou tak přispět ke změně legislativy, zvýšit povědomí o určitém tématu nebo ovlivnit veřejné mínění.

Neziskové organizace obvykle nemají vlastní marketingové oddělení a systematicky se v nich marketingem zpravidla dlouhodobě nikdo nezabývá.³¹ Často je marketingová komunikace zcela na zaměstnancích NO a je na ni vynaložen minimální rozpočet. Co se týče zpracování vizuálních materiálů obvykle mají externího grafického designéra nebo jim grafické podklady externě zpracovává grafické studio či agentura. Vlastní interní grafiky má neziskové organizace zřídka.

3.1.1. Použití emocí v komunikaci neziskové organizace

Jaký význam má použití emocí v komunikaci neziskové organizace? Emoce představují složitý komplex ovlivňující naše chování, mají tedy zásadní dopad i na to, jak jednáme jako zákazníci a spotřebitelé. Emoční složka je součástí marketingu od samého počátku. Emoce výrazně ovlivňují to, jak vnímáme danou značku, jak k ní přistupujeme, ovlivňují naše preference a způsob interakce se značkou.³² Využití emocí má řadu výhod, vtahují konzumenta do příběhu a umožňují se ztotožnit s představitelem děje. Mohou mít přesvědčovací funkci, upoutávají pozornost a vedou k lepší zapamatovatelnosti. Dle

²⁸ Šedivý, Medlíková 2017, s. 57.

²⁹ Bačuvčík 2011, s. 20.

³⁰ Tamtéž, s. 93.

³¹ Molek 2009, s. 35.

³² Vysekalová et al. 2014, s. 54.

Vysekalové je obecně vhodné v reklamní komunikaci využívat spíše emocí pozitivních, jelikož jsou lépe přijímány klienty a tvoří pozitivní vazbu mezi konzumentem a značkou.³³

V případě neziskového sektoru je ale používání emocí o něco složitější než v sektoru ziskovém. Zatímco v ziskovém sektoru je tedy zřejmé, že je zásadní použití pozitivních emocí, u sektoru neziskového se můžeme setkat i s využíváním emocí negativních. Nejčastěji se jedná o strach, stud nebo důraz na vinu v kombinaci s morálními apely. Dle studií věnujících se použití emocí v sociálním marketingu má použití negativních emocí v komunikaci své místo, avšak důrazně záleží na způsobu a intenzitě jeho užití.³⁴ V případě neziskových organizací se nejčastěji setkáváme s apelem na vinu.

Dle Huhmanna a Brothertona existují 3 typy viny. Reaktivní, anticipační a existenciální vina. Reaktivní vinu cítíme, pokud porušíme vlastní morální standardy. Anticipační vina je prožívána v případě, že se obáváme následků našeho jednání v budoucnu. Například je to obava z toho, že někoho můžeme zklamat nebo se obáváme následků naší nečinnosti v nějaké situaci. Existenciální vina přichází jako důsledek uvědomění si nesouladu mezi vlastním blahobytem a životem druhých. K takovému pocitu dochází ve chvíli, kdy si člověk uvědomuje, že se má lépe než někdo jiný.³⁵ Tento typ viny je právě nejčastěji využíván v komunikaci charit a nadací, jelikož vyvolává silnou empatickou reakci. Pocit existenciální viny vede k řadě prosociálního chování, jako je altruismus, empatie a dárcovství.³⁶ Apel na vinu nebo soucit je efektivní, pokud je v kombinaci se správně zaměřenou propagací.³⁷ Emotivní apely mají v rámci neziskových organizací nejčastěji podobu vizuální – jedná se tedy o fotografie nebo videa. Vizuální forma je preferována před apelem textovým.³⁸

Zásadní je intenzita důrazu na vinu. Pokud je apel na vinu nízký, má pozitivní efekt – vede k proaktivnímu jednání cílové skupiny a větší pravděpodobnosti věnování daru nebo dobrovolné práce. Pokud je však důraz na vinu příliš vysoký, naopak dárce odrazuje. Také může snižovat důvěryhodnost organizace, jelikož konzument může získat pocit, že se s ním organizace snaží manipulovat.³⁹ Nesprávná míra emocí může vést k odvrácení diváka od subjektu, jelikož se lidé negativním emocím přirozeně podvědomě brání. Také může vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace neštěstí druhých pro vlastní obohacení. Může tedy

³³ Vysekalová et al. 2014, s. 79-81.

³⁴ Singh et al. 2020, s. 19.

³⁵ Huhmann & Brotherton 1997, s. 37.

³⁶ Hira, Bawa 2021, s. 6029.

³⁷ Pounders et al. 2018, s. 11.

³⁸ Hira, Bawa 2021, s. 6029.

³⁹ Singh et al. 2020, s. 19.

poškodit důvěryhodnost a pověst organizace.⁴⁰ Ze studie Pounders a spol. vyplývá, že nejefektivnější je kombinace různých emočních prvků – jak pozitivních, tak negativních. Studie uvádí příklad u zdravotní kampaně, kde pozitivní zdravotní účinky by měly být spojeny s důrazem na obavu z negativního efektu při nečinnosti. Autoři uvádí, že tato zjištění mohou být využita i v jiných reklamních sděleních k efektivnímu přesvědčování spotřebitelů.⁴¹

Ze studie Hira a Bawa vyplývá, že v případě online komunikace je vhodné v blízkosti morálního apelu umístit tzv. call to action. Tedy kombinovat textové sdělení nebo obrazový apel s tlačítkem pro věnování daru.⁴² V takové chvíli jsme pomocí vizuálního nebo textového apelu vedeni k tomu, abychom jednali a je nám to okamžitě umožněno. Což vede k pozitivnímu výsledku pro obě strany. Organizace získá dar a dárci je morálně uspokojen, že mohl okamžitě jednat.

Ze současných zjištění tedy vyplývá, že negativní emoce mohou být v případě NNO používány, dokonce mohou vést k žádoucímu chování ve formě věnování daru nebo dobrovolnictví. Zásadní však je, aby míra použitých negativních emocí zůstala nízká. Vhodnější je používání vizuálního důrazu než textového. Je také vhodné, aby negativní apel byl ve spojení i s emocemi pozitivními. Pozitivní emoční zážitek se značkou by měl převládat nad tím negativním, aby nedošlo k odvrácení dárce nebo poškození důvěryhodnosti organizace.

Níže jsou uvedeny příklady užívání pozitivních a negativních apelů v rámci komunikace neziskových organizací. Veškeré tyto ukázky komunikace využívají určitou formu existenciální viny, avšak v různé kombinaci s pozitivními emocemi a v rozličné intenzitě.

⁴⁰ Vysekalová et al. 2014, s. 79.

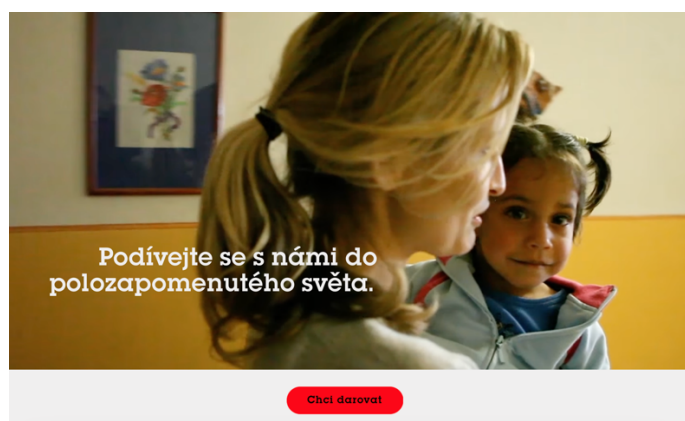
⁴¹ Pounders et al. 2018, s. 12.

⁴² Hira, Bawa 2021, s. 6030.



Obrázek 2: Současná online kampaň organizace Člověk v tísni na sociální síti Facebook
Zdroj: www.facebook.com

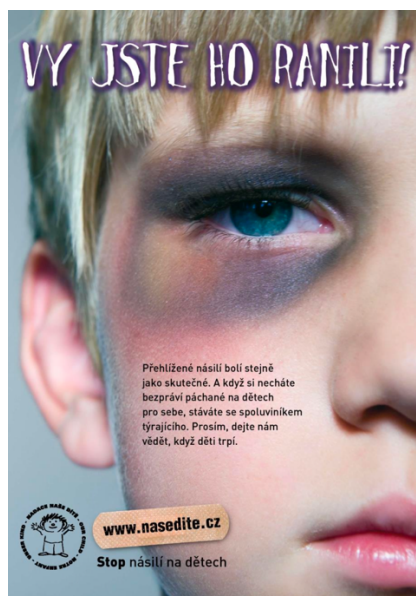
Dle zjištění z předchozích studií vyplývá, že takto intenzivní apel již může některé potenciální dárce odradit. Je zřejmé, že se jedná o faktické sdělení. Ovšem kombinace vizuálního apelu v podobě fotografie vyhublého dítěte při měření podvýživy a textu zdůrazňujícího pravděpodobnost jeho smrti, může být pro některé diváky až příliš intenzivní.



Obrázek 3: Hlavní stránka webu Nadace Terezy Maxové
Zdroj: www.nadaceterezymaxove.cz

Úvodní stránka webu nadace Terezy Maxové kombinuje pozitivní a negativní emoce (obrázek 3). Video zobrazuje děti v dětských domovech, uvozeno je záběrem na temnou chodbu ústavu, ovšem ihned je vystřídán záběrem se zakladatelkou nadace, která se s dětmi objímá a hraje si s nimi. Text měnící se ve videu také kombinuje negativní a pozitivní apely.

Jsou v něm hesla jako „polozapomenutý svět“, „ohrožené a opuštěné děti“, ale zároveň informace o pomoci a šanci pro tyto děti. Ihned po tímto videem je umístěno tlačítko „call to action“, tudíž umožňuje divákovi okamžité jednání. Z pohledu zjištění vyplývajících ze studií se jedná o velmi zdařilou kombinaci emocí a apelů.



Obrázek 4: Kampaň nadace Naše dítě z roku 2005
Zdroj: www.nasedite.cz

Tato komunikační kampaň nadace Naše dítě pochází z roku 2005 (obrázek 4). Je otázkou, jak byla intenzita vzbuzování viny v divákovi vnímána v době vzniku kampaně. Pokud bychom však tento plakát posuzovali z dnešního pohledu, je zřejmé, že důraz na vinu je vysoce intenzivní a pravděpodobně by v dnešní době nebyl divákem dobře přijat. Apel na vinu je zřejmý jak na fotografii, tak v textovém sdělení, kdy jeho intenzitu ještě značně zvyšuje přímé oslovení pozorovatele. Sdělení přímo svaluje vinu na diváka, což může v mnoha lidech vyvolat obrannou reakci a mohou se od reklamy odvrátit. Navíc může u někoho vyvolat pocit manipulace. Dalšími lety a aktuální podobou komunikačních kampaní této nadace se práce zabývá v praktické části.



Obrázek 5: Banner crowdfundingové platformy Donio.cz
Zdroj: www.instagram.com/doniocz

Banner platformy Donio.cz oznamující spolupráci se společností Oktagon. Tato kampaň vhodně kombinuje různé apely. Text je pozitivní a motivační, s podtitulem vybízejícím k akci. Fotografie zobrazuje zraněné či hendikepované dítě, čímž vzbuzuje v diváku pocit soucitu nebo existenciální viny. V druhém plánu vidíme stín, který ukazuje, že se dítě cítí jako král, což opět zlehčuje tento apel.

3.2. Korporátní identita a image organizace

Navzdory výrazu korporátní, jednotnou identitu nepoužívají pouze firmy. Jako „korporátní identitu“ označujeme systém, obsahující veškeré formy prezentace konkrétního subjektu, organizace, projektu, kampaně, události ale i například produktu nebo knihy. Vše, co obnáší dlouhodobější veřejnou komunikaci potřebuje ucelenou prezentaci.⁴³ V případě neziskové organizace nám správně nastavená identita může znatelně pomoci se získáváním zdrojů pro naplňování jejího poslání.

Korporátní identita obvykle zahrnuje „firemní“ komunikaci, jednotnou „firemní“ kulturu, nabízený produkt či službu a jednotný vizuální styl. Jako corporate image označujeme, jak je daný subjekt vnímán jednotlivými cílovými skupinami.⁴⁴ Dělí se na 3 složky – jak subjekt vnímá sám sebe, jak jej vidí veřejnost a jak si okolí přeje, aby vystupoval.⁴⁵ Image organizace nebo firmy je tedy výsledkem korporátní identity, ale neměl

⁴³ Lorenz, Weinreich 2021, s. 8.

⁴⁴ Kafka, Kotyza 2014, s. 8-12.

⁴⁵ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 61.

by s ní být zaměňován. Jedná se o obraz naší značky v povědomí spotřebitelů, a především je to její pověst.

3.3. Jednotný vizuální styl

Jedná se o soubor předem promyšlených vizuálních prvků, které dohromady tvoří ucelený vizuální systém. Jednotný vizuální styl obvykle zahrnuje logo, barevnost, typografii a další grafické elementy.⁴⁶ Konkrétní grafické prvky se liší dle potřeb značky a jejího zaměření. Je nutné, aby byl vizuální styl komplexní a zahrnoval všechny zásadní prvky prezentace daného subjektu. Kombinace jednotlivých elementů by měla být specifická pro danou značku. Tak aby byla posilována rozeznatelnost mezi konkurencí. Také by měla vycházet ze zaměření značky a být v souladu s tím, co prezentuje.

V dnešní době již značky dávno nestojí pouze na logu. Samotné logo není schopné adekvátní adaptace na všechny druhy komunikačních formátů. V současnosti potřebujeme komplexní vizuální systémy, které se přizpůsobují konkrétním komunikačním situacím.⁴⁷ Zatímco identita založená pouze na logu komunikuje stejnou myšlenku pořád dokola, vizuální systém se stává jakýmsi vizuálním jazykem, který může sdělovat rozdílné informace s ohledem na kontext, použité médium nebo formát, a dokonce se přizpůsobovat různým cílovým skupinám.⁴⁸ Je potřeba si uvědomit, že jednotný vizuální styl je dnes mnohem více proměnlivý, než jak tomu bylo dříve. Dnes máme možnost tvořit variabilní identity, které se chovají organicky s ohledem na daný kontext a médium. Pořád se ale jedná o ucelený systém, který má svá pravidla a své jasně určené prvky.

Proměnlivé vizuální systémy označujeme pojmy dynamický, flexibilní nebo variabilní. Když vytváříme flexibilní vizuální identity, musíme si vždy určit, které aspekty designu se mění a které zachováváme. Je nutné některé prvky zachovat stejné ve všech formátech, aby identita zůstala rozpoznatelná a jednotná. Například barvu, písmo nebo způsob vytváření symbolů zachováme stejný ve všech formách komunikace. Poté si určíme prvky, které se mění, tak aby mohly reagovat na rozličný kontext. Například konkrétní tvary, symboly, použití fotografií, kompozice apod. Dnes již nedesignujeme pouze symboly, ale vizuální jazyk.⁴⁹

⁴⁶ Vysekalová, Mikeš 2009, s. 42-43.

⁴⁷ Lorenz, Weinreich 2021, s. 8.

⁴⁸ Tamtéž, s. 10.

⁴⁹ Lorenz 2022, online.

3.3.1. Logo

Dříve znamenala vizuální identita především logo, v současnosti však již nehraje tolik významnou roli. Dnešní značky se musí přizpůsobovat proměnlivým prostředím, skrze které komunikují. Internet, sociální média a technické možnosti reprodukce nám dali možnost a skoro až nutnost prezentaci značek neustále měnit.⁵⁰ Ačkoliv význam loga s ohledem na komplexní vizuální systémy klesá, ve většině případech je pořád nutné jej používat. Logo je charakteristický znak, vizuální zkratka, která dává vizuální podobu značce. Může mít téměř libovolnou formu, ale mělo by si udržet spojení s celkovou vizuální prezentací firmy.⁵¹ Logo má také funkci informační, může fungovat jako jakýsi podpis, který nám označuje, kdo s námi komunikuje nebo kdo se před námi prezentuje. Loga nemusí být popisná a ilustrativní. Nemusí nutně zobrazovat činnost, kterou se subjekt zabývá. Avšak měla by svou formou korespondovat s tím, co daná značka představuje. Nést vhodné emoce a asociace vázající se k zaměřením značky.

Logo by mělo být jednoduché a snadno zapamatovatelné. Musí vycházet ze způsobu, jakým jej bude subjekt používat, ať už to bude umístění na dopisní papíry nebo veřejná expozice.⁵² Forma loga se zásadně odvíjí právě od způsobu užití značky a zaměření firmy. Například logo digitální aplikace si může dovolit zcela odlišné provedení po technické stránce než logo nábytkářské firmy. Pro logo mobilní aplikace bude zásadní zobrazování v digitálním prostředí, může si dovolit být výrazně proměnlivé nebo používat nejrůznější efekty. Oproti tomu značka nábytku může chtít své logo vypalovat nebo razit na nábytek a mělo by mít tedy takovou formu, aby to bylo technicky možné.

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, v současnosti mohou být jednotlivé komponenty grafického stylu proměnlivé. U loga tomu není jinak. Nemusí být nutně statické a mít stále stejnou formu. Může měnit svou barvu, celkový tvar, být založené na proměnlivosti jednotlivých grafických elementů nebo být dokonce animované či součástí videa.⁵³ Níže uvádím příklady známých variabilních log.

⁵⁰ Hughes at al. 2012, s. 6.

⁵¹ Healey 2008, s. 90.

⁵² Vysekalová, Mikeš 2009, s. 53.

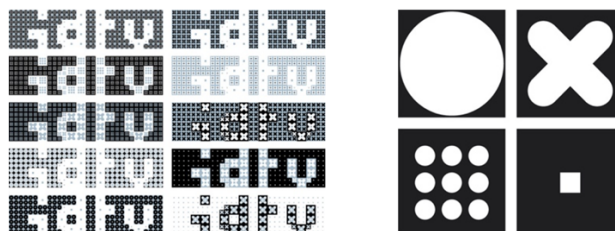
⁵³ Hughes et al. 2012, s. 7.



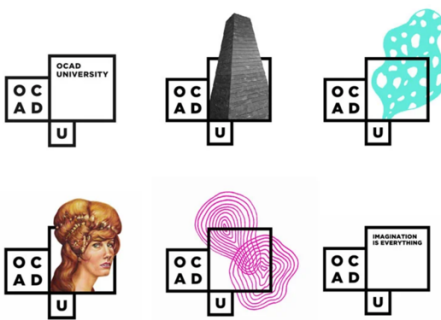
Obrázek 6: Variabilní identita značky AOL, autor: Wolf Olins
 Zdroj: https://issuu.com/bis_publishers/docs/dynamic_identities



Obrázek 7: Variabilní identita města Melbourn. Autor: Landor Associates
 Zdroj: <https://landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne>



Obrázek 8: Variabilní identita agentury IDTV. Autor: Lava
 Zdroj: <http://www.cooe.nl/projects/idtv/>



Obrázek 9: Variabilní logo univerzity OCADU. Autor: Bruce Mau Design
 Zdroj: <https://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/>

3.3.2. Barevnost

U výběru korporátní barevnosti bychom měli brát v potaz především dva aspekty – fyzikální možnosti způsobů zobrazování barev a jejich psychologické působení.⁵⁴ Z fyzikálního hlediska se zabýváme odstínem, sytostí a jasem.⁵⁵ Musíme věnovat pozornost vhodným kombinacím barev a jejich kontrastu, které umožňují čitelnost jednotlivých grafických prvků. Dále se zabýváme barevnými profily a správným zobrazování barev v digitálním prostředí i při tisku.

Z psychologického hlediska bychom měli brát v potaz, že jednotlivé barvy nesou s ohledem na kulturní kontext jisté emoce. Měli bychom proto pochopit kulturní konotace barev v konkrétním prostředí. Zelená může znamenat „jít“, ale také šetrnost k životnímu prostředí nebo brazilský národní fotbalový tým.⁵⁶ Je důležité zmínit, že interpretace jednotlivých barev je vysoce subjektivní a její komunikační role u různých vizuálních stylů značně odlišná. V jednom případě může modrá barva vyvolávat pocity stability a přívětivosti v jiném kontextu pocit chladu.⁵⁷ Značně tedy záleží na kontextu, prostředí, kombinaci konkrétních barev, ale i celkovému působení vizuálního stylu.

V neposlední řadě je důležité si všimnout postavení barvy v rámci trhu. Obvykle je vhodné vybrat pro značku takovou barevnou kombinaci, kterou nepoužívá žádný konkurenční subjekt. Barva totiž může vytvořit silnou asociaci k dané značce a pomoci tak diferenciaci. V některých případech ale může mít celý segment již zažitou barevnost, podle které ji zákazníci poznávají a barevné odlišení od konkurence by tak nemuselo být žádoucí. Například lékárny používají světle zelenou barvu, pohřební ústavy obvykle černou apod.

3.3.3. Typografie

Dalším důležitým aspektem jednotné vizuální prezentace je typografie. Výběr vhodného fontu může zásadně ovlivnit celkové působení značky. Druh fontu se spolupodílí na tom, zda značka působí například tradičně, stabilně, historicky nebo naopak moderně a dynamicky. Jednotná typografie také nemalou měrou přispívá k rozpoznatelnosti značky na trhu.⁵⁸ Je důležité zhodnotit, jaký význam má typografie v celé naší vizuální identitě. Pokud náš vizuální styl stojí čistě na typografii, může být vhodnější vybrat originálnější druh

⁵⁴ Healey 2008, s. 92.

⁵⁵ Budelman, Kim 2019, s. 21.

⁵⁶ Tamtéž, s. 22.

⁵⁷ Samara 2020, s. 86-87.

⁵⁸ Kafka, Kotyza 2014, s. 60.

písma. V některých případech si společnosti nechávají vytvářet vlastní exkluzivní písma. Je však důležité mít na paměti, že fonty podléhají trendům a ty se mohou postupem času měnit.⁵⁹ Nemusí tedy znamenat, že specifický font je vždy lepší volba než uniformnější druh písma. Unikátním fontem se po čase můžeme vystavovat riziku neaktuálnosti.

Zásadní je tedy zhodnotit, jakou roli má písmo v našem vizuálním stylu, jakou emoci má nést, zda je dobře čitelné, ale také faktory zohledňující licence písem a kvalitu vytvořeného fontu. Například pokud bude firma psát texty v českém jazyce je nutné vybrat takový font, který obsahuje českou diakritiku.

V rámci firemní identity se obvykle navrhuje základní korporátní písmo a doplňkové písmo. Základní font je užíván pro hlavní prezentaci značky. V situacích, kdy z technického hlediska není možné použití základního fontu, nebo by jeho užití nebylo vhodné, je doporučeno písmo doplňkové.⁶⁰ Například při užití na webu, pro merkantilní tiskoviny, šablony, formuláře apod. Doplňkové písmo je nutné vrhnout obzvlášť v případě, kdy základní typografie není vhodná pro sazbu delších textů.

⁵⁹ Healey 2008, s. 96.

⁶⁰ Kafka, Kotyza 2014, s. 64.

4. Analýza vizuálních identit konkurenčních neziskových organizací

Před navržením nové vizuální identity nadace Naše dítě jsem nejprve provedla analýzu vizuální komunikace jiných neziskových organizací s podobným zaměřením. Nadace Naše dítě působí pouze na území České republiky a nemá ambice své působení rozšiřovat. Svou analýzu jsem tedy směřovala na NO pouze na území ČR. Zaměřila jsem se na nevládní neziskové organizace, jejichž poslání je pomoc znevýhodněným dětem. Tyto organizace tvoří konkurenci pro nadaci Naše dítě, jelikož oslovují dárce i sponzory ze stejných cílových skupin. Donátoři se tak rozhodují, které z organizací věnují svou důvěru a finance.

Při výběru konkrétních NO pro analýzu jsem vycházela z informací, které mi uvedla paní Zuzana Šafářová, zaměstnankyně nadace Naše dítě na pozici vedoucí PR a projektů. Provedla jsem rešerši vizuálních identit více jak 20 neziskových organizací. Níže předkládám podrobnější analýzu 6 z nich.

4.1. Nadace Terezy Maxové



Obrázek 10: Vizuální identita Nadace Terezy Maxové a projektu Teribear
Zdroj: vlastní koláž

Nadace Terezy Maxové se zaměřuje na pomoc dětem vyrůstajícím mimo svou původní rodinu. Tedy dětem umístěným v ústavní péči. Jejím posláním je umožnit co největšímu počtu dětí vyrůst v rodině. Pomoc této nadace je založena na třech pilířích: prevence nežádoucího odebrání dítěte z biologické rodiny, podpora sociálně slabých rodin, podpora náhradního rodičovství a pěstounské péče.⁶¹

⁶¹ Nadace Terezy Maxové 2023, online.

Nadace Terezy Maxové a její Teribear je příkladem velice zdařilé vizuální identity neziskové organizace v českém prostředí. Symbol medvídka a název Teribear vznikl původně pouze jako návrh pro charitativní projekt nadace, kterou pro ni navrhl MgA. Vladimír Žák. Tento prvek se však stal natolik slavným, že je dnes v mysli mnoha lidí synonymem pro samotnou Nadaci Terezy Maxové. Plyšový medvídek představuje mezinárodně srozumitelný symbol dětství. V kombinaci s výraznou červenou barvou se jedná o velice silnou vizuální identitu. Nadace medvídka využívá jako maskota a pro výrobu merchandisingových produktů. O jejím úspěchu značí i množství získaných ocenění, například v soutěži Top firemní filantrop, Hvězda 3D reklamy nebo Reklamní textil.⁶² Většina prezentace nadace je spojena s tváří zakladatelky Terezy Maxové a maskotem Teribear. Venkovní komunikace nadace se soustředí především na propagaci charitativních běhů, které pořádá každoročně již osm let. Nadace nasazuje venkovní reklamu především v Praze, a to zejména v období před organizací této akce. Zakladatelka organizace Tereza Maxová také hojně vystupuje v médiích, kde informuje o činnosti nadace a problematice ústavní péče.

V roce 2021 představila organizace nové logo. Původní logo nadace vizuálně nekorespondovalo s vizuální identitou slavnějšího projektu Teribear. Autorem nového loga je opět pan Vladimír Žák. V rozhovoru v diplomové práci Pavlína Kučerové uvádí pan Žák důvody změny vizuální identity organizace. Dle jeho názoru již původní logo neodpovídalo aktuálním trendům a vizuální komunikace nadace se neshodovala s designem projektu Teribear. Nové logo bylo navrženo již o několik let dříve, ale nebylo používáno, jelikož se s ním vedení nadace neztotožňovalo. V současnosti již maskot medvídka a červená barva provází vizuální komunikaci obou projektů.⁶³



Obrázek 11: Srovnání původního a současného loga Nadace Terezy Maxové
Zdroj: vlastní koláž

⁶² Teribear 2023, online.

⁶³ Žák, Kučerová 2022, s. 38.

4.2. Dobrý Anděl



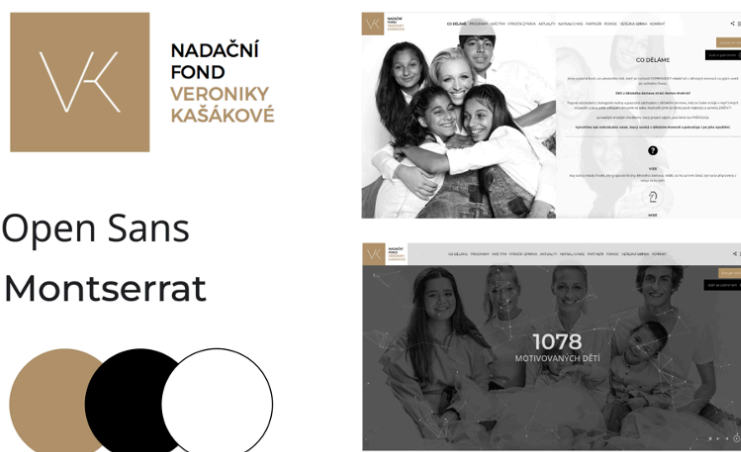
Obrázek 12: Vizuální identita nadace Dobrý Anděl
Zdroj: vlastní koláž

Posláním nadace Dobrý anděl je pomoc rodinám, které se vlivem vážné nemoci dostaly do tíživé situace. Jedná se o rodiny, kde dítě nebo rodič trpí onkologickým nebo jiným závažným onemocněním. Nadace funguje na základě systému, kde se dárci stávají pravidelnými donátory, tzv. dobrými anděly a měsíčními příspěvky pomáhají zvýšit příjem rodin zasažených vážnou nemocí. V rámci svého „andělského účtu“ vidí dárci komu konkrétně svými příspěvky pomáhají. Výši pravidelného příspěvku si upravují dle svých možností, mohou přispívat v řádu několika korun až po tisíce.⁶⁴

Vizuální styl je založen na výrazné červenožluté barevnosti a kresbě anděla. Kresba anděla funguje jako variabilní prvek, který se přizpůsobuje kontextu sdělení. Funguje jako logo, nositel textu nebo doprovodná ilustrace. Veškeré formáty komunikace spojuje výrazné žluté pozadí. V komunikaci převažuje pozitivní tón, zdůrazňuje atributy naděje a radosti z pomoci. Ty jsou kombinovány s fotografiemi reálných klientů, s využitím apelu existenciální viny pro vyvolání empatie – například na kampani, kde jsou zobrazovány zdravotnické pomůcky, které nemocné děti potřebují. Venkovní kampaň organizace je pravidelně nasazována ve většině velkých měst po celé České republice. Výrazným mediálním partnerem Dobrého Anděla je TV Nova. Společné televizní kampaně TV Nova a nadace Dobrý Anděl mají za cíl rozšířit počet dárců podporujících tuto organizaci.

⁶⁴ Dobrý Anděl 2023, online.

4.3. Nadační fond Veroniky Kašákové



Obrázek 13: Vizuální identita nadačního fondu Veroniky Kašákové
Zdroj: vlastní koláž

Nadační fond Veroniky Kašákové pomáhá dětem z dětských domovů na jejich cestě do reálného života. Finančně podporují děti, které v 18 letech opouštějí dětský domov. Uvedeným dětem zajišťují základní potřeby, pomáhají jim se zařízením domácnosti nebo s placenou lékařskou péčí – např. stomatologií. Jejich hlavní činností je vysílání tzv. „průvodců“. Průvodci jsou dobrovolníci, kteří pomáhají dětem odcházejících z ústavní péče s adaptací na reálný život. Tito supervizoři suplují chybějící rodiče. Pomáhají dětem zařídit úřední záležitosti, najít bydlení, lékaře nebo práci.⁶⁵

Logo nadačního fondu tvoří iniciály zakladatelky. Barevnosti dominuje zlatavý odstín hnědé s černou a bílou. Vizuální identita nadačního fondu pracuje převážně s černobílými studiovými fotografiemi dětí se zakladatelkou. Celkově vizuální styl působí elegantně a profesionálně. Nepůsobí však dostatečně autenticky. Studiové fotografie a použitá barevnost svou estetickou formou evokují spíše luxusní podnik. Veronika Kašáková je poměrně známou modelkou a podobně jako Tereza Maxová vystupuje v médiích, kde prezentuje činnost své nadace. Mimo to pořádá charitativní bazary a módní přehlídky se známými osobnostmi na podporu své nadace. Nadace nevyužívá venkovní reklamy.

⁶⁵ Nadační fond Veroniky Kašákové 2023, online.

4.4. Spolu dětem

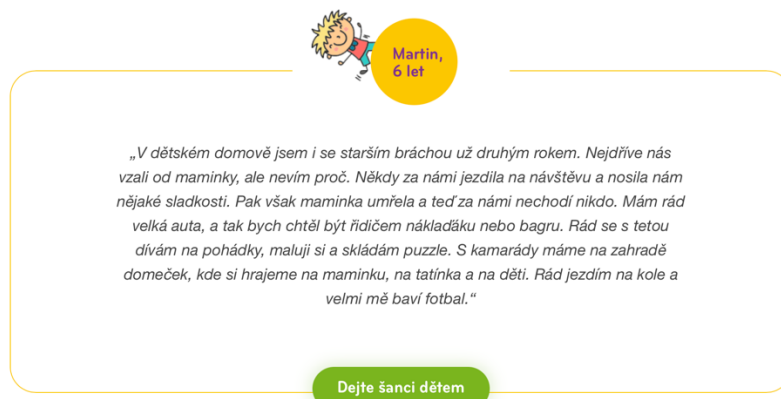


Obrázek 14: Vizuální identita organizace Spolu dětem
Zdroj: vlastní koláž

Organizace Spolu dětem se zaměřuje na pomoc dětem v ústavní péči. Podporují je v mimoškolním vzdělávání a osobním rozvoji pomocí financování kroužků, táborů a jazykových kurzů. Pro starší děti organizují tréninky dospělosti, kde je učí, jak funguje život „venku“ a na co se mají připravit. Dále pomáhají financovat vybavení dětských domovů, zajišťují terapeutickou péči a asistenty pro předškolní děti.⁶⁶

Vizuální styl provází ilustrace napodobující dětské kresby. Motivem ilustrací jsou malé děti a jejich aktivity. Logo obsahuje stylizovaný symbol slunce spolu s názvem organizace. Rodina bezserifového, geometrického písma Bryant působí přívětivě. Oblé tvary provází celý vizuální styl ať ve formě ikon, tlačítek na webu nebo v tvarosloví loga. Korporátní identita využívá širokou barevnou paletu, avšak hlavními barvami je fialová, růžová a zelená. Vizuální styl působí profesionálně, hravě a přívětivě. Celková komunikace nadace se zaměřuje na pozitivní emoce. Apel na soucit a empatii využívá v prezentování příběhu dětí z dětských domovů. U příběhu je vždy umístěno tlačítko call to action pro poskytnutí daru.

⁶⁶ Spolu dětem 2023, online.



Obrázek 15: Komunikace organizace Spolu dětem
Dostupné z: <https://www.spoludetem.cz>

Individuální donátory získává ve spolupráci s portálem Darujme.cz. Kromě spolupráce s tímto portálem nevyužívá online ani venkovní reklamy.

4.5. Pomozte dětem

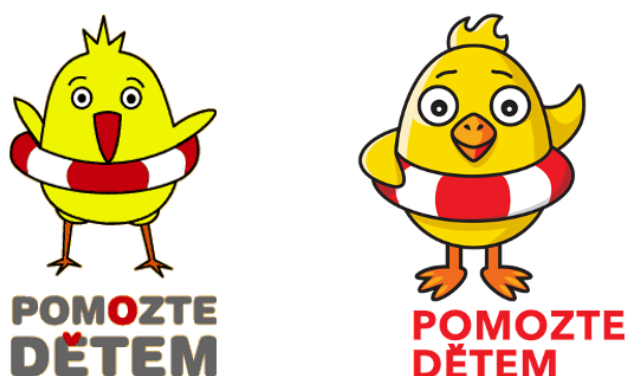


Obrázek 16: Vizuální identita projektu Pomozte dětem
Zdroj: vlastní koláž

Pomozte dětem je charitativní projekt Nadace rozvoje občanské společnosti a České televize. Jedná se o veřejnou sbírku podporující zdravotně či sociálně znevýhodněné děti. Sběrka financuje především neziskové organizace pomáhající dětem. Poskytuje pomoc dětem a mladistvým se zdravotním nebo sociálním hendikepem, nebo děti ohrožené a týrané.⁶⁷

⁶⁷ Pomozte dětem 2023, online.

Vizuální identitě dominuje maskot kuřete se záchranným kruhem. Kuře je použito jako symbol dětství a rozvoje. Záchranný kruh symbolizuje pomoc. Ilustrace kuřete je také součástí loga. Kresba maskota provází celý vizuální styl a přizpůsobuje se jednotlivým komunikačním situacím. Barevnost této veřejné sbírky je laděna především do červeno-žluté s doplněním černé a bílé. Vizuální identita projektu prošla za dobu jeho existence značným vývojem. V roce 2009 bylo redesignováno logo projektu spolu s ilustrací kuřete. V této formě je zachováno dodnes. Aktualizovaná podoba ilustrace je stínovaná a má oblejší tvary. Kuře také získalo kratší zobáček, který značně zlepšil jeho vizuální působení.



Obrázek 17: Redesign loga projektu Pomozte dětem
Zdroj: www.pomoztedetem.cz

Proměnou prošla i animovaná varianta kuřete, která je využívána zejména v televizních spotech. V audiovizuálním prostředí je kuře provedeno ve formě 3D animace.



Obrázek 18: Redesign animované podoby maskota projektu Pomozte dětem
Zdroj: www.ceskatelevize.cz

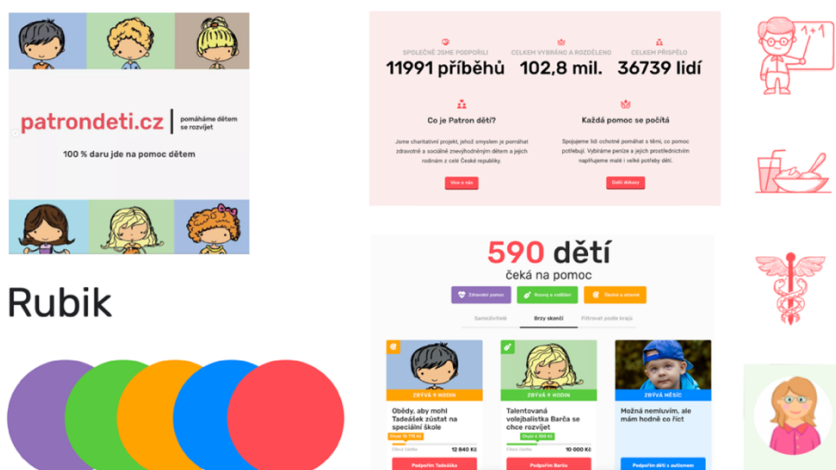
Vývoj můžeme pozorovat i u kostýmu maskota kuřete. Zásadně se na něm projevilo především zkrácení zobáčku.



Obrázek 19: Proměna kostýmu maskota projektu Pomozte dětem
Zdroj: vlastní koláž

Velkou výhodou tohoto projektu je jeho spojení s Českou televizí, jelikož díky tomu získává výrazný mediální obraz. Česká televize vysílá pravidelně pořady na podporu této sbírky. Každoročně pořádá benefiční koncert a v minulém roce vytvořila kuchařský pořad pro rodiny s názvem Kuře v čokoládě. Maskot je používán i jako motiv na merchandisingových výrobcích. Aktuálně je většina dárkových předmětů spojena s tématikou vaření na podporu pořadu Kuře v čokoládě. Na sociálních sítích se sbírka snaží prezentovat především fotografie reálných dětí, kterým sbírka pomohla. Hojně využívá ambasadory z řad českých celebrit. Celkově vizuální komunikace působí vřele, hravě a autenticky.

4.6. Patron dětí



Obrázek 20: Vizualní identita projektu Patron dětí
Zdroj: vlastní koláž

Patron dětí je charitativní projekt fungující jako crowdfundingová webová platforma. Projekt podporuje zdravotně a sociálně znevýhodněné děti. Na webu jsou zveřejňované konkrétní příběhy a donátoři mohou libovolnou částkou vybraný příběh podpořit. Nejčastěji financují zdravotní pomůcky, obědy pro děti ze sociálně slabých rodin a mimoškolní aktivity.⁶⁸

Vizuální identitou provází ilustrace dětí a symboly aktivit, na které jsou vybírané finance. Jednotlivé prvky vizuálního stylu spolu ale nekorespondují a nemají jednotné tvarosloví. Některé ilustrace působí jako kresba pastelkou, jiné jsou vektorové. Pro ikony jsou také používány vektorové symboly. V případě, že pro sbírku není možné použít foto dítěte, je místo něj použita ilustrace. Celkově působí vizuální styl nejednotně a roztržitě. V některých případech textové prezentace organizace používá příliš intenzivní apel na existenciální vinu (obrázek 21).

Bez obědů Dianka nebude moct dál chodit do školky



Obrázek 21: Komunikace projektu Patron dětí
Dostupné z: <https://patrondeti.cz>

⁶⁸ Patron dětí 2023, online.

Většina konkurenčních organizací používá vizuální prvky, které působí přívětivě a hravě. Může se jednat například o ilustrace nebo používání maskota. Ve své komunikaci využívají kombinace pozitivních i negativních emocí, velký důraz kladou na existenciální vinu pro vzbuzování soucitu. Apel na vinu může být vizuálního i textového charakteru. Jedná se například o fotografie, na kterých je zobrazeno viditelně hendikepované nebo nemocné dítě. Textovou formou jsou prezentovány příběhy klientů nadace nebo je upozorňováno na systémové problémy (například na nedostatky ústavní péče). Donátoři jsou vybízeni k aktivitě pomocí textů call to action. Většina organizací důraz na negativní emoce vyvažuje prezentací pozitivních výsledků své práce a zdůrazňováním radosti z pomoci. V komunikaci nadací celkově převažují pozitivní emoce a ty negativní jsou používány v menším měřítku.

Většina organizací se prezentuje zejména v online prostředí, kde probíhá největší část jejich veřejné komunikace. Všechny organizace provozují svůj web, na němž prezentují svou činnost. Na webu je také obvykle umístěno tlačítko k poskytnutí daru. Dále většina nadací používá sociální sítě – zejména Facebook a Instagram. Na nich prezentují fotografie zachycující činnost nadace, sdělují novinky a uvádí příběhy klientů. Řada nadací využívá i online formáty reklamy.

Venkovní reklamu nasazují pouze větší organizace, které mají možnost dostat se k výraznějším mediálním sponzorům. To stejné platí pro televizní reklamu. Některé televizní stanice poskytují vybraným nadacím sponzorství formou natočení TV spotu. Navázání sponzorství s televizní stanicí se obvykle podaří pouze větším nadacím. Veškerá média a druhy reklamy, které neziskové organizace využívají, je těžké dohledat a zanalyzovat. Většinu reklamního prostoru totiž získávají formou sponzoringu, a tudíž nebývají uvedeny ve výročních zprávách jako výdaje.

Praktická část

5. Nadace Naše dítě

Praktická část mé práce se zabývá tvorbou nové vizuální identity pro nadaci Naše dítě. Od počátku své práce jsem komunikovala se zaměstnankyní nadace Mgr. Zuzanou Šafářovou, která v organizaci působí na pozici vedoucí projektů a PR. Od paní Šafářové jsem čerpala informace ohledně chodu organizace, financování, cílových skupin, aktuálních problémech vizuálního stylu a způsobu komunikace.

Nadace Naše dítě byla založena paní Ing. Zuzanou Baudyšovou v roce 1993 s cílem pomáhat handicapovaným, ohroženým a týraným dětem. V roce 1994 také založila Linku bezpečí, jako projekt nadace Naše dítě na pomoc týraným a zneužívaným dětem. Postupem let se činnost Linky bezpečí a nadace Naše dítě oddělily. V roce 2003 byla Linka bezpečí předána do kompetence Sdružení linka bezpečí. V současnosti jsou jejich aktivity provázány jen minimálně, ačkoliv svou činnost stále vzájemně podporují a sdílí společné sídlo.

V současnosti nabízí nadace Naše dítě širokou škálu pomoci v oblasti péče o dítě. Její činnost je možné rozdělit na 3 hlavní kategorie: pomoc znevýhodněným dětem, podpora rodičů a podpora organizací zabývajících se péčí o děti. Věnuje se pomoci zdravotně znevýhodněným dětem, kterým financuje léčbu, rehabilitace, zdravotní pomůcky či asistenci. Dále zajišťuje mimoškolní vzdělávání pro děti ze sociálně znevýhodněných rodin a pro děti, které jsou umístěné v ústavní péči. Nadace provozuje linku právní pomoci pro rodiče a pečující osoby. Jejich advokáti poskytují bezplatné poradentství v oblasti rodinného práva. Dále organizace podporuje rodiče samoživitele a pěstounské rodiny. V aktuální energetické krizi nabízí finanční příspěvky na úhradu energií. Dále podporuje organizace, které se věnují péči o děti, jako jsou dětské domovy, kojenecké, diagnostické a výchovné ústavy, stacionáře, rehabilitační zařízení, dětská oddělení nemocni a další organizace, které svou činnost zasvětily pomoci dětem.⁶⁹ V neposlední řadě se nadace věnuje osvětovým kampaním a informování veřejnosti v oblasti ochrany práv dětí, zdravé výchovy a boji proti domácímu násilí.

⁶⁹ Nadace Naše dítě 2023, online.



Obrázek 22: Činnost nadace Naše dítě
Zdroj: vlastní

Nadace Naše dítě je nestátní neziskovou organizací. Je financována pouze ze soukromých zdrojů, nepobírá žádné dotace a je tak zcela nezávislá na státu. Finanční prostředky získává pouze od donátorů a sponzorů. Dárci mohou finančně podporovat činnost nadace dvojitým způsobem. Prvním z nich je posláni příspěvku na nadační konto, čímž podporují veškeré aktivity nadace. Z tohoto konta jsou dále přerozdělovány peníze na pomoc jednotlivým dětem. Také jsou z něj financovány projekty nadace, jako je linka právní pomoci nebo podpora organizací. Druhým způsobem je posláni daru na individuální sbírku, kterou nadace organizuje pro konkrétní dítě. Nadace spolupracuje s crowdfundingovým portálem Donio.cz. Skrze tento portál inzeruje individuální sbírky, které poté sdílí na svůj web a sociální síť. Dárce tedy ví, komu konkrétně jeho příspěvek pomáhá. Nadace přijímá dary jak od fyzických osob, tak od osob právnických.

Organizace má také množství sponzorů. Narozdíl od dárcovství je sponzorství založeno na vzájemném vztahu nadace se sponzorem. Sponzor poskytuje nadaci finance či službu a nadace mu za to poskytuje propagační prostor.⁷⁰ Organizace tímto způsobem získává finance na pomoc v konkrétních projektech, např. společnosti E.ON a Innogy poskytují ve spolupráci s nadací příspěvky na úhradu energií pro ohrožené rodiny. Český rozhlas, Česká televize nebo společnost JCDecaux poskytují nadaci mediální prostor.

⁷⁰ Boukal et al., s. 83.

5.1. Cílové skupiny

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, neziskové organizace musí své publikum dělit na dvě rozdílné skupiny. Na klienty nadace, tedy žadatele o příspěvek organizace, a na donátory. Klienti nadace jsou zejména rodiče a další pečující osoby (pěstouni, státní zástupci...), kteří se starají o hendikepované nebo dlouhodobě nemocné dítě. Případně jsou sociálně ohroženi, například jako samoživitelé. Dále jsou klienty nadace organizace, které se věnují péči o děti. Dle informací od paní Šafářové si žadatelé nadaci obvykle naleznou sami. Rodiče často aktivně vyhledávají organizace, které by jim mohli pomoci. Případně je jim nadace Naše dítě doporučena lékaři nebo jinými organizacemi. Nejčastěji k nim noví klienti přichází z Google.com. Jejich hlavním kontaktním bodem s žadateli jsou tedy webové stránky. Nadace nemá žádná fyzická kontaktní centra ani neorganizuje kontaktní akce s veřejností nebo potenciálními klienty. Z kapacitních důvodů to pro ně momentálně není možné. Pořádají pouze nárazově kontaktní akce pro sponzory.

Druhou cílovou skupinou jsou donátoři a sponzoři. Jak jsem již zmínila, nadace nepobírá žádné dotace od státu a je tak zcela závislá na příspěvcích ze soukromých zdrojů. Vzhledem k tomu, že skupina klientů nadaci aktivně sama kontaktuje je pro ně zásadnější oslovovat cílovou skupinu donátorů. Vizualní a marketingová komunikace by tedy měla být primárně zaměřena na tuto skupinu. Avšak nesmí opomíjet ani skupinu klientů. Dárci jsou obvykle ženy i muži s vyšším vzděláním, ve věku 40 let +, žijící zejména ve větších městech. Nadace by však chtěla oslovovat i mladší dárcy a stát se známější pro mladší generaci.

5.2. Současná vizuální identita

Současný vizuální styl nadace má několik problémů. Hlavním z nich je jeho nejednotnost a nekomplexnost. Nadace nepoužívá jednotný styl vizuální prezentace, užití vizuální prvky se značně proměňují jak v čase, tak napříč různými komunikačními formáty. Při své prezentaci používá různou barevnost, typografii, grafické prvky, symboly i fotografie. Napříč jednotlivými formáty je tedy nadace velice těžko rozpoznatelná a zapamatovatelná pro veřejnost. Tento způsob prezentace do velké míry pramení z faktu, že nadace nemá určený žádný vizuální styl. Grafici, kteří pro nadaci externě zpracovávají jednotlivé kampaně si tedy design vytváří podle svého uvážení a nemají čím se řídit.

Nadace má v aktuální chvíli definované pouze logo, jehož autorem je Jan Brychta. Toto logo používá již od začátku existence nadace a prošlo jen nepatrnou úpravou. Z loga byly v roce 2020 odstraněny zahraniční názvy. Nadace nepůsobí v zahraničí, ani to v budoucnu neplánuje, tudíž názvy v cizích jazycích nebyly nutné. Současné logo již

nepůsobí příliš aktuálně, z jeho tvarosloví je zřejmé, že je již staršího data. Hlavním problémem je jeho přílišná kresebnost a velká detailnost. Při umístění na větší formáty se logo ztrácí a není dostatečně výrazné.



Obrázek 23: Původní logo nadace Naše dítě a současné logo z roku 2020
Zdroj: Nadace Naše dítě

Nadace se prezentuje zejména pomocí venkovní reklamy v Praze. Nejčastěji používá citylighty, tedy prosvětlené venkovní nosiče reklamy, umístěné obvykle na zastávkách MHD nebo na chodnicích. Dále používají billboardy a reklamní nosiče na nádražích ve velkých městech po celé ČR.

Aktuálně se OOH reklama nadace soustředí na prezentaci pomoci hendikepovaným dětem. Obsah reklamy tvoří koláže fotografií dětí, kterým nadace pomohla a grafické prvky, které symbolizují roční období, ve kterém je kampaň nasazena. Fotografie dětí nejsou profesionální, jedná se nejčastěji o mobilní fotografie poskytnuté rodiči. Pro předem plánované kampaně ve veřejném prostoru by bylo vhodnější využívat profesionálních fotografií. Vzhledem k tomu, že nadace má reklamní plochy na vysoce frekventovaných místech jedná se o poměrně lukrativní pozici. Bylo by vhodné ji lépe využít. Aktuální design obsahuje příliš mnoho prvků, textu i fotografií, je nepřehledný až rušivý. V některých případech jsou texty špatně čitelné, jsou příliš malé nebo nemají dostatečný kontrast. Divák / konzument plakát snadno přehlédne, protože neobsahuje žádné prvky, které by snadno upoutaly pozornost na první pohled. Příliš mnoho informací způsobuje, že se divák v plakátu neorientuje a ve výsledku si z něj odnese málo informací nebo jej úplně přehlédne. Z osobního pohledu také považují na škodu zobrazovat větší množství dětí najednou. Pro vyvolání empatie by bylo vhodnější uvést na jednom plakátu pouze jedno dítě nebo malý počet osob, a více představit jejich příběh. Ve spodní části plakátu jsou uvedené informace pro dárcovství. Uvedení čísla účtu na plakátu ve veřejném prostoru považují za zbytečné.

Kolemjoucí se jen těžko zastaví u plakátu, aby si opsal číslo účtu. Paní Šafářová mi sdělila, že z OOH reklamy jim plyne naprosto minimální počet darů. QR kódy na plakátech lidé také používají minimálně. Dle mého názoru by hlavní funkcí veřejné reklamy měla být prezentace zaměření nadace, budování důvěryhodnost nadace v očích veřejnosti a diferenciacie od ostatních konkurenčních organizací.



Obrázek 24: OOH kampaně pro rok 2022
Zdroj: Nadace Naše dítě

V dřívějších letech se veřejná komunikace nadace soustředila především na témata ochrany práv dětí, podpory zdravého rodičovství a boji proti domácímu násilí. Je zřejmé, že komunikace výrazně používala důrazu na vinu, aby v divákovi vzbudila soucit, případně stud a tímto způsobem jej přesvědčila k jednání.

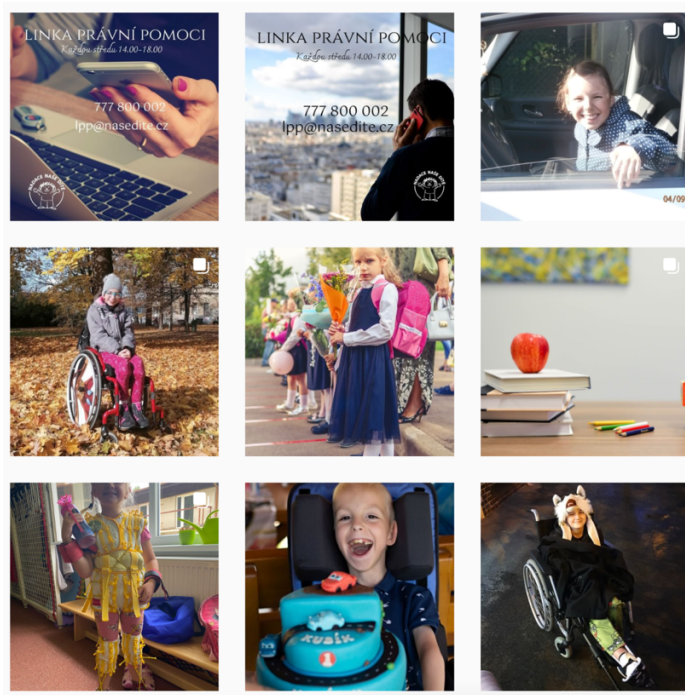


Obrázek 25: OOH kampaně z let 2001 až 2011
Zdroj: Nadace Naše dítě

Mimo OOH reklamu se nadace prezentuje i v digitálním prostředí. Používá především sociální sítě Facebook a Instagram. Zejména prezentace v digitálním prostředí je značně roztržitá. Občas koresponduje s designem kampaní v OOH, ale některé příspěvky na sociálních sítích nebo v kampaních PPC mají naprosto odlišný design. Tento problém pramení zejména z toho, že nadace nemá definované žádné grafické prvky kromě loga. Absence jednotného stylu způsobuje, že se nadace v rozličných komunikačních situacích chová různorodě. Sociální sítě si nadace momentálně zpravuje sama. Obsah je tvořen především inzerováním individuálních sbírek. Případně ilustračními fotografiemi z fotobanky korespondujících se zaměřením nadace. V posledním roce je zde často informováno o existenci linky právní pomoci, kterou se nadace snaží více zpropagovat. Nadace nepoužívá jiné druhy formátů než fotografie. Nepoužívá rychlá prostředí, animace, videa, reels ani „živé formáty“. Momentálně nevyužívá reklamy na sociálních sítích.



Obrázek 26: Prezentace nadace Naše dítě v digitálním prostředí
Zdroj: vlastní koláž



Obrázek 27: Současný instagramový profil nadace Naše dítě
Zdroj: www.instagram.com

5.3. SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY

- dlouholetá tradice
- široké pole působnosti
- silná základna pravidelných donátorů/sponzorů
- dobrá orientace ve své oblasti
- dobře dostupné reklamní plochy

SLABÉ STRÁNKY

- roztržitost nabídky
- nejednotný vizuální styl
- minimální využívání sociálních sítí
- málo komunikace směrem k dárcům
- téměř žádné aktivity pro donátory

SWOT ANALÝZA

PŘÍLEŽITOSTI

- jednotná vizuální identita
- být lépe zapamatovatelní
- být lépe rozpoznatelní v konkurenci
- více využívat sociální sítě
- informovat veřejnost o svých aktivitách
- více komunikovat směrem k donátorům
- merchandising

HROZBY

- velká „konkurence“ NO s podobným zaměřením
- nejednotná vizuální komunikace
- malá zapamatovatelnost
- jméno podobné několika jiným nadacím

Obrázek 28: SWOT analýza nadace Naše dítě
Zdroj: vlastní

6. Nová vizuální identita nadace Naše dítě

Nová vizuální identita nadace Naše dítě by měla odrážet zaměření nadace, budovat důvěryhodnost v očích veřejnosti a podpořit diferenciaci od konkurenčních organizací. Měla by zpřehlednit a sjednotit marketingovou i vizuální komunikaci, být dostatečně srozumitelná, lépe zapamatovatelná a schopna oslovit cílové skupiny donátorů i žadatelů. V neposlední řadě musí být identita dostatečně dynamická, aby se mohla přizpůsobovat různým komunikačním situacím a vhodně prezentovala veškeré aktivity nadace. Dynamický vizuální styl umožní nadaci chovat se organicky, být flexibilní, ale zároveň zachovat jednotnou tvář organizace.

6.1. Koncept vizuální a marketingové komunikace nadace Naše dítě

Koncept nové vizuální a marketingové komunikace jsem se rozhodla uchopit skrze prezentování konkrétních příběhů dětí, kterým nadace pomohla. Na základě konzultací s paní Šafářovou, svým vedoucím práce panem Roubíčkem a dalšími odborníky z oboru grafického designu i marketingu jsem dospěla k názoru, že reálné příběhy dětí jsou to nejsilnější, co nadace může představit. Používání příběhů umožňuje zákazníkům emocionální propojení s organizací. Příběhy mají potenciál výrazně vzbuzovat empatii a soucit. Pokud se s nimi donátoři ztotožní, je větší pravděpodobnost, že organizaci budou důvěřovat a rozhodnou se jí podpořit. Další výhodou reálných příběhů je účinné zaujetí pozornosti diváka a zvýšení tak pravděpodobnosti zapamatování si značky nadace.

Z rešerše v teoretické části o vhodném užívání emocí v komunikaci neziskových organizací vyplývá, že celková prezentace NO by měla být převážně pozitivní. Je však vhodné využívat v malé míře i emocí negativních. Zejména je efektivní užití důrazu na existenciální vinu. Ta může v divákovi vyvolat empatii a vést ho k tzv. prosociálnímu chování – například v podobě poskytnutí daru. Z výše zmíněného vychází, že apel na vinu musí mít nízkou intenzitu a ideálně se nacházet ve spojení s „call to action“. Na základě těchto zjištění bych se chtěla primárně zaměřit na vytvoření pozitivní vazby mezi cílovými skupinami a nadací. V komunikaci se chystám zdůrazňovat pozitivní výsledky práce nadace a radost z pomoci.

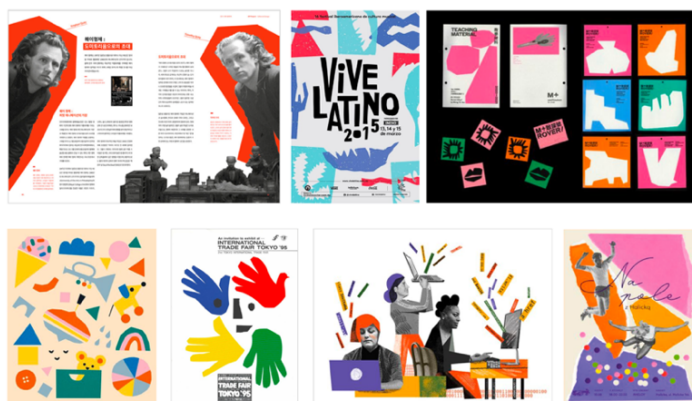
Samotný vizuální styl by měl působit vřele, pozitivně a otevřeně. Cílové skupiny tvoří dospělé osoby, avšak činnost organizace se soustředí na pomoc dětem. Ve vizuálním stylu se proto snažím o propojení světa dětí a dospělých. Dospělí lidé a děti mají značně

odlišné vizuální preference i projevy. Mým cílem je, aby vizuální styl působil profesionálně a důvěryhodně, ale zároveň odrážel prvky dětské hravosti.

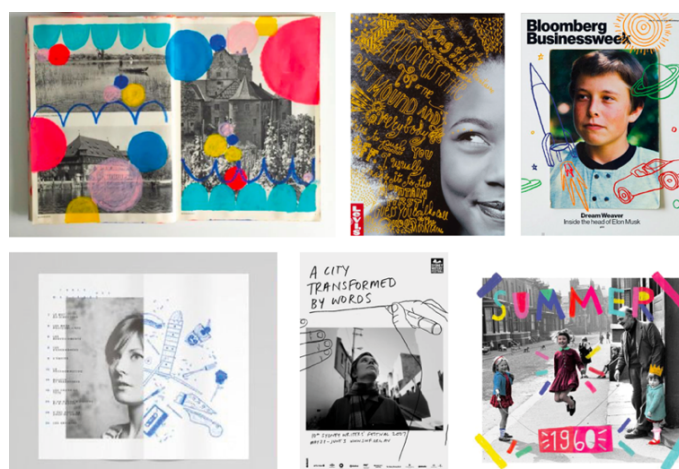
6.2. Inspirace

Hlavní inspirací pro předkládaný návrh nové identity nadace je vizuální projev dětí. Uvažovala jsem nad tím, jakými vizuálními prostředky by děti samotné prezentovaly své příběhy. Inspiraci jsem našla v dětských vystřihovánkách a kresbách. Právě tyto prostředky používají děti již od raného věku a pomocí nich komunikují se svým okolím. Nová identita však doslovně neparafrazuje dětské způsoby vyjádření, ale pouze využívá prvky, které se v něm vyskytují. Je to z toho důvodu, že vizuální komunikace nadace bude určena primárně pro dospělé publikum.

Dále jsem hledala inspiraci ve vizuálních stylech napříč různými odvětvími, které využívají zmíněné dva elementy – vystřihování a ilustrace.



Obrázek 29: Inspirace vystřihování
Zdroj: vlastní koláž



Obrázek 30: Inspirace ilustrace
Zdroj: vlastní koláž

Zpočátku jsem tyto dva vizuální principy od sebe oddělovala a pracovala s každým zvlášť. Zjišťovala jsem, který je pro nadaci vhodnější. Vystřihovánky působily charakteristicky a snadno zapamatovatelně, ale v některých situacích až příliš tvrdě a odosobně. Samotné kresby jsem zase považovala za příliš nadužívaný prvek a hrozilo, že výsledek bude působit až příliš výtvarně. Nadměrná výtvarnost by mohla evokovat spíše uměleckou školu či kroužek, nikoliv nadaci. Nová vizuální identita si má zachovávat jistou umírněnou rovinu. Postupem času se ukázalo, že nejvhodnější je vystřihování a ilustrace spojit. Vystřihované tvary zajistí, aby byl vizuální styl snadno rozpoznatelný a kresby do něho přinesou lidštější a jemnější prvek.

6.3. Vizuální prvky

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, rozhodla jsem se ve vizuální identitě nadace pro používání dvou prvků – vystřihování a ilustrací. Výsledná identita tak obsahuje vystřihované tvary, které jsou dle komunikačního kontextu doplněny o ilustrace. Vystřihované tvary nikdy nemají oblé hrany a neobsahují dlouhé rovné linie, což je paralela ke způsobu vystřihování tvarů malým dítětem. Délka „střihů“ se mění podle konkrétního tvaru. Celkový charakter symbolů je však zachován jednotný (obrázek 31).



Obrázek 31: Samostatné vystřihované tvary
Zdroj: vlastní

Ilustrace jsou tvořeny digitálně, pomocí kreslicího tabletu, za použití štětce připomínajícího svou strukturou dětskou pastelku (obrázek 32). Kresba tak působí hravěji a přívětivěji, než kdyby se jednalo o jednoduchou vektorovou linii. Kresby významově doplňují vystříhované tvary a mění se dle komunikačního kontextu.



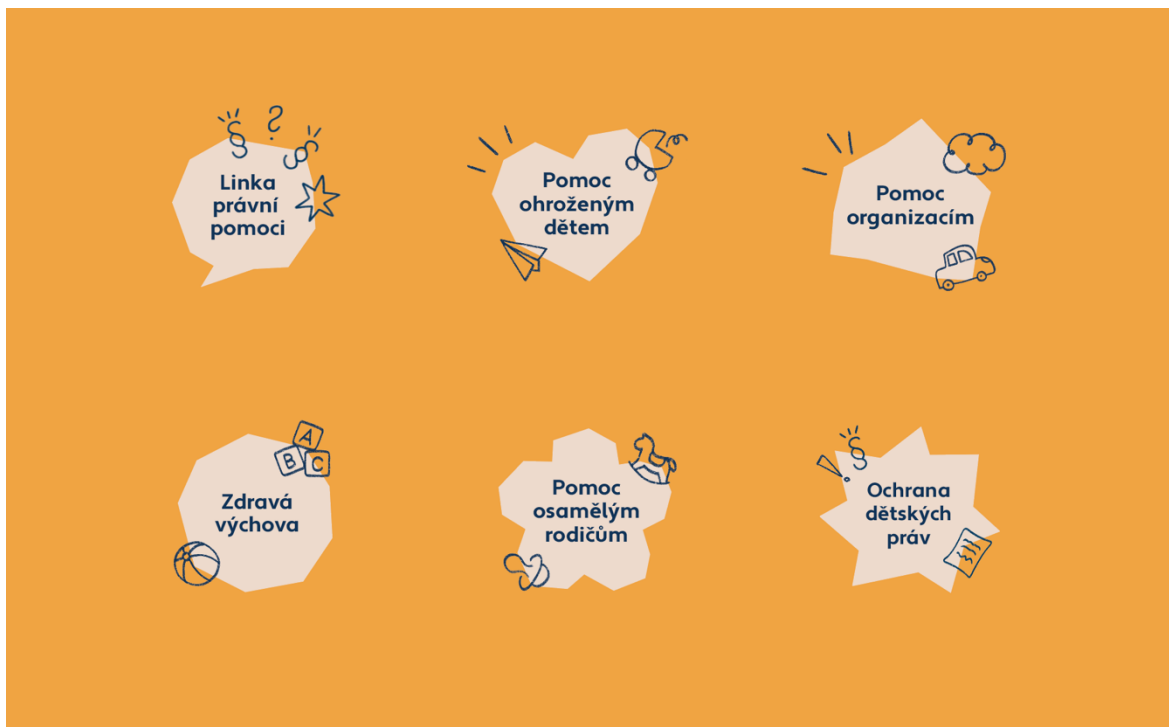
Obrázek 32: Samostatné ilustrace
Zdroj: vlastní

Kombinování vystříhovánek a ilustrací probíhá organicky. Způsob jejich spojení se může proměňovat a přizpůsobovat se tak rozličným situacím. Ke spojování prvků nejčastěji přistupují dvojitým způsobem. Prvním z nich je doplnění kresby do jednotlivých vystříhovaných tvarů. Díky tomu vznikají kompletní symboly (obrázek 33).

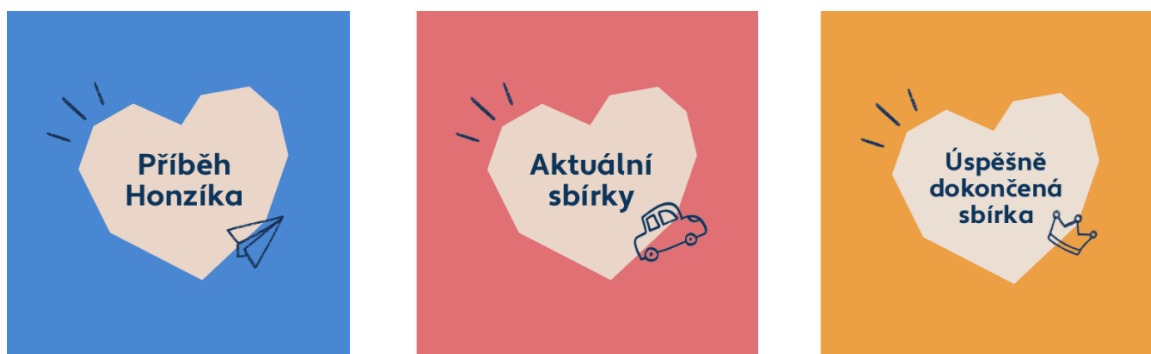


Obrázek 33: Vystříhované tvary kombinované s kresbou
Zdroj: vlastní

Druhým způsobem je využití vystřihovánky jako masky nebo podkladu pro text. Vystřihovaný tvar je doplněn kresbami, které ilustrují význam textového sdělení. Tento prvek používám například pro představování veškerých aktivit nadace (obrázek 34).



Obrázek 34: Tvary představující jednotlivé aktivity nadace
Zdroj: vlastní



Obrázek 35: Ukázka použití vystřihovaného tvaru v různých kontextech
Zdroj: vlastní

6.4. Fotografie

Ve vizuálním stylu používám výhradně barevné fotografie. Barvené fotografie působí více autenticky a živě než fotografie černobílé. Pomáhají nejlépe prezentovat, že se jedná o reálné děti, se kterými nadace pracuje. Dále je třeba zohlednit, že na fotografiích nadace jsou často zobrazovány viditelně hendikepované děti. Tyto fotografie by v černobílé variantě mohly působit pochmurně a negativně. Bylo by náročné černobílé fotografie vyvážit ostatními vizuálními prvky tak, aby výsledek vyzněl optimisticky. Z důvodu zachování autenticity jsem také vyloučila užívání monochromatických fotografií. U fotografií se snažím o jednotnou úpravu saturace a barevného tónování. Eliminuji použití fotografií pořízeným mobilním telefonem v oficiální vizuální prezentaci nadace. Mobilní fotografie je možné používat v rámci sociálních sítí, avšak doporučuji jejich jednotnou stylizaci. Té je možné docílit i bez profesionálních grafických programů.

Při práci s fotografiemi je ve vizuální identitě zachován princip vystřihování. Vystřihované tvary jsou používány jako masky či podkladový tvar. V případě, že je tvar použit jako podklad, je u fotografie odstraněno pozadí. Fotografie může zůstat pouze uvnitř tvaru nebo z něj vystupovat ven. Fotografie mohou být doplněny o ilustrace.



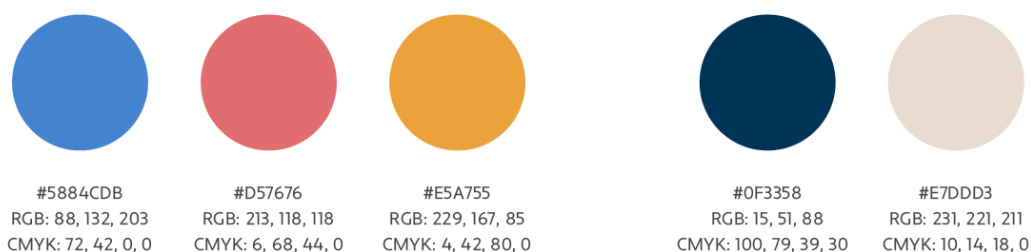
Obrázek 36: Fotografie v masce
Zdroj: vlastní



Obrázek 37: Fotografie na vystřihovaném podkladu
Zdroj: vlastní

6.5. Barevnost

Absence jednotné barevnosti v současné identitě nadace mi umožnila vytvořit zcela novou korporátní barevnost. Snažila jsem se o výběr kombinace odstínů vzbuzujících vřelost a optimismus. Jako primární barvy jsem zvolila 3 odstíny – modrou, žlutou a růžovou. Tyto barvy se stávají dominantními v celém vizuálním stylu. Mají nižší saturaci, aby nepůsobily příliš agresivně. Doplnuji je o 2 barvy – tmavě modrou a světle béžovou. Tmavě modrá barva je využívána pro texty a ilustrace. Béžová barva je nejčastěji užívána jako podklad, a to zejména v situacích, kde se zobrazuje větší množství textu, aby vznikl dostatečný kontrast pro čitelnost. Tyto barvy jsem vybrala i s ohledem na barevnost "konkurenčních" nadací, abych podpořila diferenciaci.



Obrázek 38: Korporátní barevnost
Zdroj: vlastní

6.6. Typografie

Jako základní korporátní font jsem zvolila písmo Apertura. Jedná se o snadno čitelné geometrické bezserifové písmo. Právě jeho decentní tvarosloví ideálně doplňuje výraznější části vizuální identity. Font si ale díky geometrické konstrukci zachovává svébytné prvky, dopomáhá odlišení se od konkurence a podporuje rozpoznatelnost. Rodina písma Apertura disponuje širokou škálou řezů, které se od sebe liší duktem i šířkovou proporcí. Nabízí i zúženou variantu condensed, kterou jsem se však rozhodla pro vizuální identitu nepoužívat. Dále obsahuje řadu glyfů i jazykových mutací, včetně české diakritiky. Písmo je součástí služby Adobe fonts, která poskytuje plnou licenci písma pro komerční užití. Je proto možné jej používat pro veškeré potřeby nadace, včetně loga, webu a zobrazení v médiích. Font je distribuován ve formátu OpenType a je tedy možné ho používat ve všech běžných operačních systémech. Základní písmo Apertura je určeno pro hlavní prezentaci organizace.

Apertura Regular	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-
Apertura Medium	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-
Apertura Bold	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-
Apertura Black	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-

Obrázek 39: Ukázka základního písma Apertura
Zdroj: vlastní

V situacích, kdy na cílových počítačích není možné předpokládat instalaci potřebného fontu, je možné základní písmo Apertura alternovat doplňkovým písmem. Jako doplňkové korporátní písmo jsem vybrala systémový font Arial. Jedná se o snadno dostupné písmo, které je součástí operačního systému Windows a programů Microsoft Office. Font Arial může nahradit nebo doplnit základní písmo zejména na merkantilních tiskovinách. Je vhodnou alternativou například pro administrativní tiskoviny, formuláře, elektronické šablony nebo jako náhrada základního fontu na webu.

Arial Regular	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčddeéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-
Arial Italic	<i>AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ</i> <i>aábcčddeéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž</i> <i>1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-</i>
Arial Bold	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčddeéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-
Arial Black	AÁBCČDĎĚÉĚFGHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghiiJKLMnňoópqrřsštt'uúúvwxyýžž 1234567890.,;%!?!&#\$([]{}/*+<-

Obrázek 40: Ukázka doplňkového písma Arial
Zdroj: vlastní

6.7. Logotyp

Vzhledem k tomu, že nadace provozuje velké množství aktivit, rozhodla jsem se pro ni vytvořit variabilní logotyp. Logo se tak přizpůsobuje jednotlivým komunikačním situacím. Logotyp obsahuje zkrácený název organizace – Naše dítě. Rozhodla jsem se vynechat označení nadace, jelikož nepovažuji za zcela nutné ho uvádět přímo v logu. Jednodušší název umožní lepší zapamatovatelnost. Řada jiných známých nadací také nemá v logu obsažen výraz označující jejich statut – např. Světluška, Pomozte dětem, Dobrý Anděl, Život dětem, Konto Bariéry (celý název Nadace Charty 77 – Konto Bariéry).

Logotyp je tvořen názvem Naše dítě provedeném v základním firemním fontu Apertura. Rozhodla jsem se logotyp vysázet pouze v minuskulích. Použití minuskulí dodává logu vřelejší a harmoničtější vzhled. Logotyp je doplněn symbolem, který se mění dle daného komunikačního kontextu.



Obrázek 41: Variabilní logotyp
Zdroj: vlastní

Jako základní je používán logotyp se symbolem srdce. Srdce reprezentuje lásku, pomoc a podporu. Tento logotyp je navrhnout jako hlavní a je určen pro představování nadace. Dále je užíván pro prezentaci sbírek a nabídek pomoci. Druhým symbolem je „komiksová bublina“, která zastupuje komunikaci. Tento logotyp je využíván v situacích, kdy nadace pomáhá slovy – například pro linku právní pomoci, právní i psychologickou poradnu nebo prezentování tématu zdravé výchovy. Třetím symbolem jsou paprsky reprezentující radost. Paprsky jsou používány při sdělování radostných zpráv, jako jsou například dokončené sbírky, poskytnutí příspěvku nebo dotace. Čtvrtým symbolem je kresba signálu, která

zastupuje média. Tento logotyp je použit jako logo podcastu a YouTube kanálu nadace. Dále může být užíván při informování o mediálním výstupu, veřejném prohlášení, komunikaci s médii apod. V situacích, kdy se v bezprostřední blízkosti loga nachází jiná ilustrace, může být logo zobrazeno pouze typograficky bez doplňkového symbolu.

6.8. Shrnutí

Nový vizuální styl je inspirován výtvarným projevem dětí, ale nesnaží se jej parafrázovat. Je založen na dvou vizuálních principech – vystřihování a ilustraci. Charakter vystřihovaných tvarů je zachován jednotný napříč vizuálním stylem. Stejně tak ilustrace mají jednotný charakter. Tyto dva principy prochází celým vizuálním stylem. Identifikačními prvky, které se zachovávají ve všech formách prezentace, jsou korporátní barevnost, jednotná typografie a užívání vystřihovaných tvarů. Ilustrace do vizuálního stylu vstupují organicky dle komunikační situace. Je možné užívat vystřihované tvary samostatně nebo ve spojení s kresbou. Všechny tyto prvky dohromady tvoří specifický vizuální jazyk. Ten se dynamicky proměňuje a přizpůsobuje potřebám nadace. Nová dynamická identita tedy umožňuje proměňovat a přizpůsobovat jednotlivé elementy, avšak stále si zachovává jednotnou tvář. Dopomáhá tak zapamatovatelnosti značky a diferenciaci od konkurenčních nadací.

6.9. OOH kampaň

Venkovní reklama má za cíl budovat důvěryhodnost, pozitivní vztah k nadaci a přilákat nové donátory. Toho se snažím docílit prezentováním konkrétních příběhů dětí, kterým nadace pomohla. Plakáty zobrazují, co děti díky pomoci nadace získaly.

Textová část reklamy se skládá z hlavního nadpisu, podtitulu a call to action. Dále je na plakátu uveden web nadace a základní logotyp. Hlavní nadpis prezentuje, jakým způsobem nadace změnila danému dítěti život. To, co díky nadaci získalo nebo mu bylo umožněno. Nadpis vždy začíná slovy „Díky vám“, čímž zdůrazňuje, že daná pomoc mohla být poskytnuta pouze díky participaci donátorů a sponzorů. Tento úvod také snadno upoutá pozornost kolemjdoucího diváka, jelikož ho bude zajímat, co se díky němu mohlo potenciálně stát. Zároveň se jedná o reálné poděkování dárcům a sponzorům, díky nimž se konkrétnímu dítěti zlepšila životní situace. Pod hlavním nadpisem se nachází vysvětlení, na co přesně byly finance použity. Například pod textem: „Díky vám může dát Honzík svůj první gól,“ je vysvětleno, že příspěvky byly využity na nákup ortopedických pomůcek.

V podtitulu je uvedena i přesná částka, která byla na danou pomoc využita. Tato transparentnost opět dopomáhá k budování důvěryhodnosti. Ve spodní části plakátu je umístěn nápis call to action pro nové potenciální donátory. Vybízí je, aby se přidali k ostatním dárcům a napomohli tak dalšímu dítěti k lepšímu životu.

Obrazovou část plakátu tvoří barevná fotografie dítěte na vystřižovaném tvaru. Prvky, které dítěti chyběly a nadace mu je umožnila, jsou do obrazu dokresleny. Tímto způsobem vzbuzují v divákovi empatii a v kombinaci s nápisem call to action jej vybízím k dárcovství. Zároveň zachovávám celkové pozitivní vyznění kampaně. V OOH kampani využívám všechny prvky vizuální identity. Umožňuji tím identifikaci nadace a odlišení od konkurence.



Obrázek 42: Návrhy plakátů OOH kampaně

Zdroj: vlastní



Obrázek 43: Návrh billboardu OOH kampaně

Zdroj: vlastní



Obrázek 44: Ukázka plakátu OOH reklamy
Zdroj: vlastní



Obrázek 45: Ukázka billboardu OOH reklamy
Zdroj: vlastní

6.10. Sociální sítě

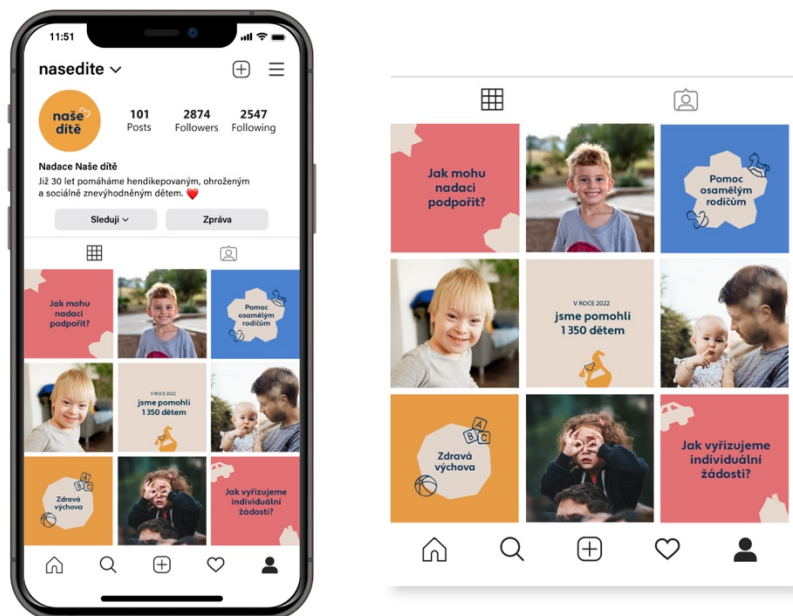
Prezentace na sociálních sítích odráží celkové nastavení firemní komunikace. Skrze sociální platformy je možné představit veškeré aktivity nadace a veřejnost s nimi více seznámit. Mohou také dopomoci budovat důvěryhodnost v očích veřejnosti. V neposlední řadě umožňují podrobněji vyprávět příběhy dětí, kterým nadace pomáhá. Zejména bych doporučila inzerovat aktuální sbírky a zvýšit tak pravděpodobnost vybrání finální částky. Je však nutné sbírky střídat i s jiným obsahem, který může diváky zaujmout. Pouze inzerování sbírek není pro uživatele dostatečně zajímavé. Je vhodné zvolit kombinaci několika různých druhů příspěvků a chovat se více organicky. Nadaci bych doporučila dále využívat sociální sítě Instagram a Facebook. Sociální sítě mají potenciál oslovit především mladší dárce a žadatele, avšak každá platforma má rozdílné věkové publikum. Neaktivnější věkovou skupinou na Facebooku jsou lidé ve věku 30-45 let. Instagram zase využívají nejvíce lidé do 30 let.⁷¹ Nadaci bych doporučila rozšířit svou komunikaci o další formáty – videa na YouTube a podcast. Značně tím zvýší svůj dosah zejména u střední věkové kategorie a ztraktivní svůj obsah živými vstupy.

6.10.1. Instagram

Sociální sítě Instagram a Facebook jsou propojené a naprostou většinu příspěvků je možné vkládat na obě platformy současně. Z tohoto důvodu jednotlivé druhy příspěvků prezentuji na Instagramu. Na Facebooku předvedu pouze návrhy specifické pro tuto síť. Pro Instagram jsem navrhla 3 druhy příspěvků – statické, které se zobrazují v profilu, stories – příspěvky, které se zobrazují pouze na 24 hodin a reels – formát videa.

Příspěvky na profilu jsem rozdělila na tři kategorie: představení aktivit nadace, aktuální sbírky pro děti a informační příspěvky. V rámci statických příspěvků na profilu by se měl vždy střídat jeden příspěvek grafický s jedním příběhem. Pro nadaci tak bude snadné udržet jednotný vzhled profilu a vyvážit inzerování příběhů s informačním obsahem.

⁷¹ MAM – marketing a média 2021, online.



Obrázek 46: Návrh instagramového profilu
Zdroj: vlastní

Jak jsem již uvedla v kapitole o vizuálních prvcích, vytvořila jsem kompozice, kterými představuji jednotlivé aktivity nadace. Statické příspěvky jsou navrženy ve čtvercovém formátu. Ten je vhodný pro užití jak na Instagramu, tak na Facebooku. Nedochozí u něj k zakrytí nebo oříznutí částí grafiky při zobrazení v profilu organizace.



Obrázek 47: Návrh příspěvků představujících aktivity nadace
Zdroj: vlastní

Informační příspěvky by měly především budovat důvěryhodnost, a to jak u potenciálních dárců, tak u žadatelů. Vytvořila jsem dva druhy layoutů. První je určen pro sdělení menšího množství informací, například pro prezentaci, kolika lidem nadace pomohla v minulém roce (obrázek 48).



Obrázek 48: Informační příspěvky A
Zdroj: vlastní

Druhý layout je určený pro sdělení obsáhlejších informací (obrázek 49, 50 a 51). Ten je navržen pro posuvné příspěvky, tedy carousel. Carousel představuje sérii po sobě jdoucích posuvných obrázků a umožňuje tak prezentovat delší text. Navrhla jsem příspěvky, které vysvětlují vnitřní procesy nadace a umožní jí tak být více transparentní. Veškeré návrhy, ve kterých je použit text přes barevné pozadí, jsem testovala nástrojem pro kontrolu čitelnosti. Tento program kontroluje dostačený kontrast mezi odstínem pozadí a textem. Na základě toho vyhodnocuje, zda je čitelný na většině dostupných digitálních zařízení. U všech příspěvků tak zachovávám parametr dostatečného kontrastu pro čitelnost.



Obrázek 49: Informační příspěvky B
Zdroj: vlastní



Obrázek 50: Informační příspěvek v carouselu
Zdroj: vlastní



Obrázek 51: Informační příspěvek v carouselu s použitím fotografie
Zdroj: vlastní

První část příspěvku, která se zobrazuje na profilu, je tvořena otázkou. Na následujících slidech jsou postupně uváděny informace. Horní symbol je zachován jednotný v celém příspěvku, spodní symbol se mění dle obsahu sdělení. V pravém dolním rohu je nakreslena šipka, která motivuje uživatele scrollovat příspěvkem. Informační příspěvky je možné vkládat i do stories (obrázky 52 a 53). U stories zohledňuji výchozí layout tohoto formátu. V horní části se nachází „profilový obrázek“ a ovládací prvky. Rozvržení grafických elementů tedy respektuje umístění nativních prvků. Ve spodním rohu je umístěno logo, jelikož v rámci stories není logo umístěné v prostoru pro profilový obrázek tolik výrazné jako u statických příspěvků.



Obrázek 52: Informačního příspěvek ve stories
Zdroj: vlastní

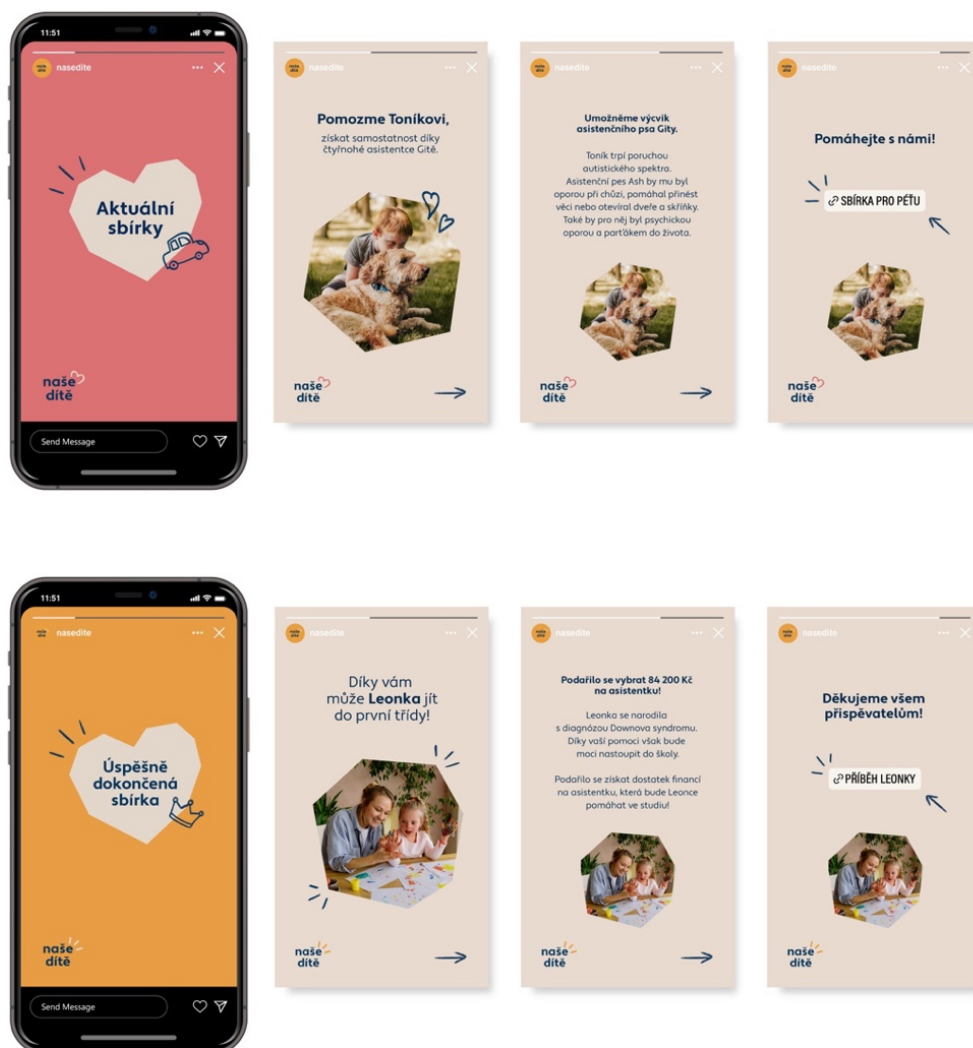


Obrázek 53: Informační příspěvek ve stories s použitím fotografie
Zdroj: vlastní

Příběhy dětí z jednotlivých sbírek by byly v rámci statických příspěvků prezentovány samotnými fotografiemi s popisem příběhu pod příspěvkem. Na aktuální sbírky by však mělo být pravidelně upozorňováno i v rámci stories, kde je možné sbírku připomínat opakovaně. Vzhledem k tomu, že sbírky se pravidelně mění, je tento druh příspěvku

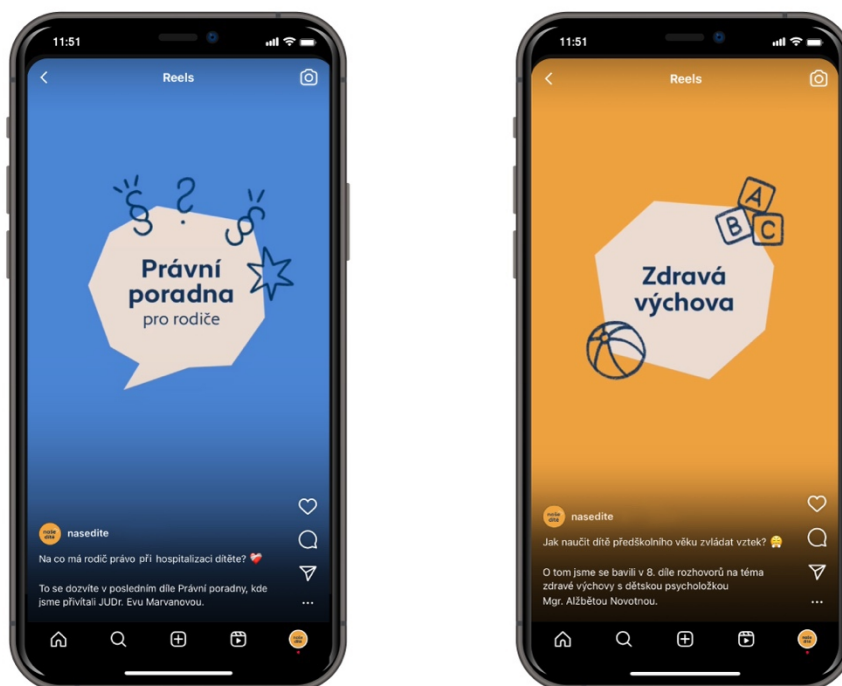
navrhnout jako šablona. Zaměstnanci nadace tak mohou sami bez většího úsilí příběhy pravidelně měnit.

Úvodní slide zobrazuje, zda se jedná o aktuálně běžící sbírku, či úspěšně dokončenou sbírku. Kresba v úvodu příspěvku je animovaná. Mikroanimace může upoutat pozornost uživatele, který rychle scrolluje velkým množstvím obsahu. Zvyšuje tak pravděpodobnost přečtení příspěvku. Následně je ve zkrácené formě odvyprávěn příběh dítěte. Pro dosažení lepší čitelnosti delšího textu jsem zvolila béžové pozadí. Vzniká tak dostatečný kontrast a text může být čitelný i v menší velikosti. Na první části příspěvku je uvedeno jméno dítěte, záměr sbírky a větší fotografie dítěte. Na každém dalším příspěvku je fotografie dítěte zmenšená jako reminder. Na posledním slidu je umístěn odkaz na sbírku, na který je možno kliknout. Kolem odkazu se nachází animované kresby, které svým pohybem vybízí ke kliknutí.



Obrázek 54: Představení sbírek ve stories
Zdroj: vlastní

Formát reels bych doporučila využívat pro upoutávky na témata probíraná v rozhovorech na YouTube a podcastu. Úvod reels by byl opět tvořen animací. Rozvrhnutí animace musí respektovat nativní grafické prvky Instagramu a ochranné zóny. Spodní a horní okraj videa je nativně překryt tmavým gradientem. Obsahem reels by byly krátké sestřihy videí z YouTube. Reels by měly za cíl přilákat diváky ze sociálních sítí, aby si pustili celé video na YouTube nebo si případně poslechli podcast nadace. Návrh obsahu pro tato média je podrobně vysvětlen v kapitole č. 6.11.

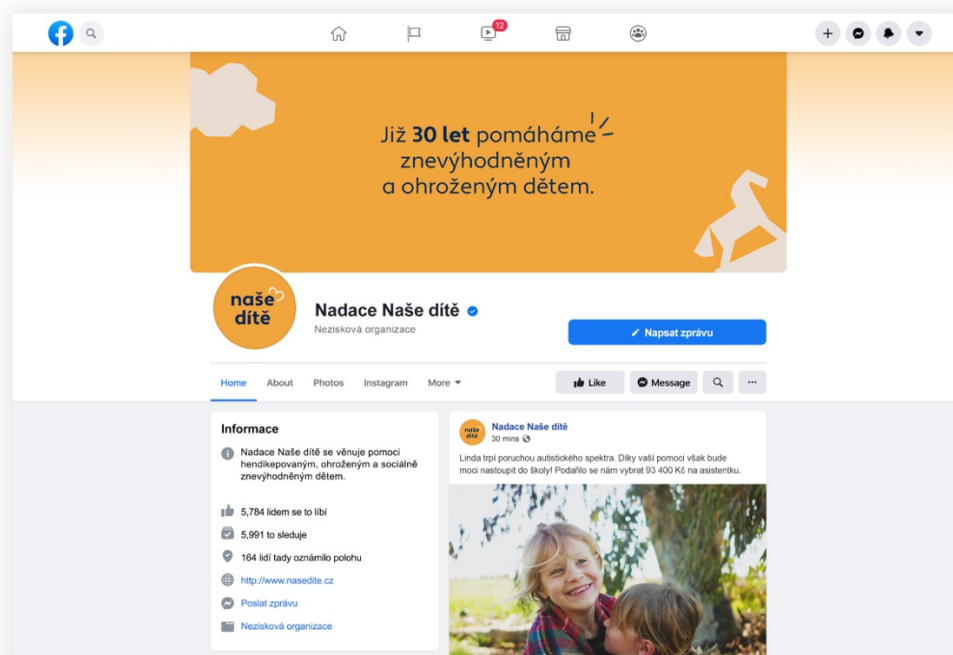


Obrázek 55: Úvod reels

Zdroj: vlastní

6.10.2. Facebook

Úvodní fotografie facebookové stránky zdůrazňuje dlouhotrvající existenci nadace. Souvislá činnost nadace podporuje její důvěryhodnost. Obsah facebookové stránky tvoří stejné příspěvky jako na Instagramu.

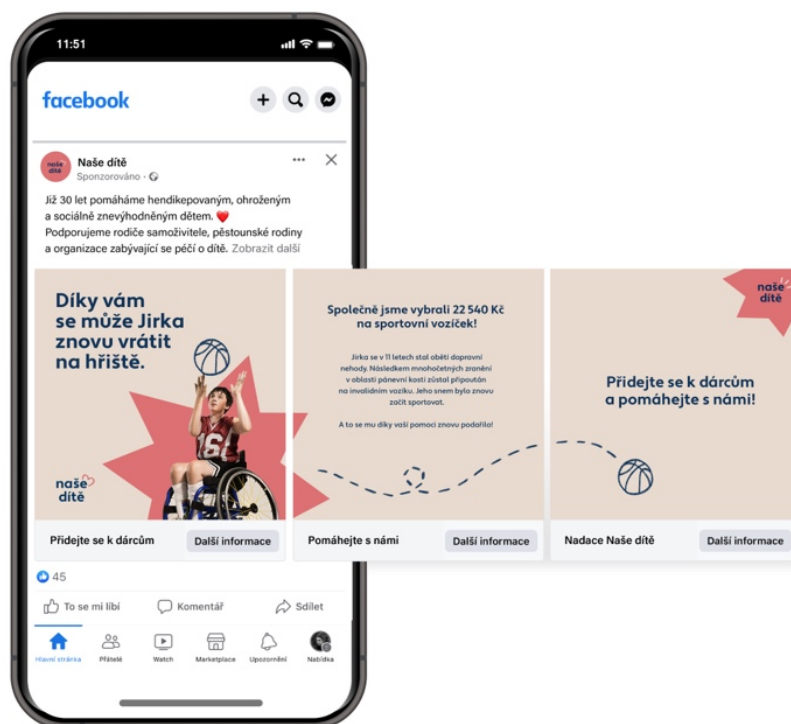


Obrázek 56: Facebooková stránka
Zdroj: vlastní

V rámci společnosti Meta, která vlastní Facebook a Instagram, bych doporučila využít rychlých prostředí reklamy. Jedná se o interaktivní reklamní formáty s velkým dosahem. Do této reklamy je možné vložit větší množství obsahu a lépe tak prezentovat obsah sdělení. Prvním z nich je carousel reklama neboli rotující formát. Jedná se o druh inzerce, která je podobná carousel příspěvkům na Instagramu. Umožňuje umístit několik okének za sebou. Tento formát reklamy je možné aplikovat jak na Facebook, tak Instagram. V rámci digitální kampaně bych využila stejného principu vyprávění příběhů jako u OOH kampaně. V online prostředí je ale na rozdíl od venkovní reklamy možné detailněji odvyprávět příběh dítěte (obrázek 57). V rámci těchto formátů je call to action tlačítko defaultně umístěno pod reklamou (obrázek 58).



Obrázek 57: Carousel reklama
Zdroj: vlastní



Obrázek 58: Carousel reklama na Facebooku
Zdroj: vlastní

Druhým typem rychlého prostředí reklamy, který bych ráda využila, je výsuvný formát. V tomto rozložení vidí uživatel nejprve statický příspěvek a po rozkliknutí se mu otevře scrollovací prezentace. V tomto formátu bych na prvním obrázku chtěla zaujmout diváka pomocí prezentování příběhu. Po kliknutí se rozbalí celá reklama, kde je uživatel informován, co dítěti umožnilo zlepšení situace. Dále je uvedeno, komu nadace pomáhá, a ve spodní části je opět umístěno tlačítko call to action.



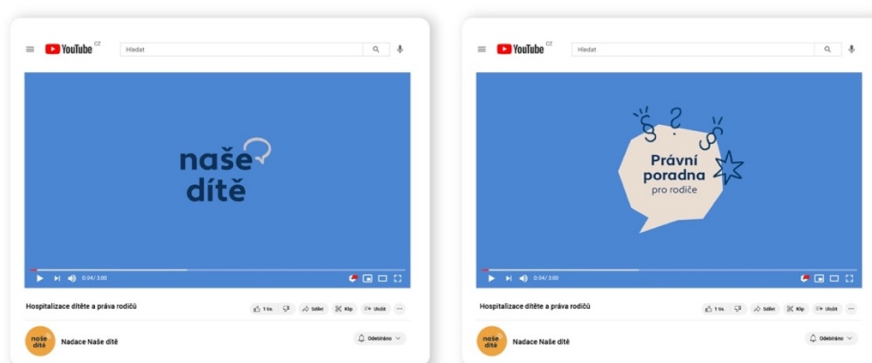
Obrázek 59: Výsuvný formát reklamy
Zdroj: vlastní

6.11. YouTube a podcast

Nadace věnuje značné úsilí pomoci rodičům v oblastech rodinného práva. Proto bych chtěla tuto aktivitu více zpropagovat. Nadace Naše dítě spolupracuje s týmem advokátů, kteří radí rodičům na lince právní pomoci. Navrhuji, aby nadace ve spolupráci s jejich advokáty natáčela rozhovory a informační videa na témata, která rodiče často řeší. Advokátní rady nelze poskytovat univerzálně. Je však možné širší publikum informovat o jejich právech a vhodných postupech v rozličných situacích. Témata mohou být například: jak postupovat při nedodání výživného, jak zažádat o příspěvek na dítě od státu, na co má rodič právo při hospitalizaci dítěte apod.

Nadace se v minulosti intenzivně věnovala i zdravé výchově a ochraně dětských práv. Ráda bych tato témata opět oživila. V rámci tématu zdravé výchovy bych doporučovala nadaci spolupracovat s dětskými psychology. Ti mohou rodičům poskytnou rady, jak se zachovat v choulostivých situacích, které rodičovství přináší, například jak naučit své dítě pracovat se svými emocemi, jak rozpoznat depresi u dítěte, jak se zachovat, pokud je mé dítě terčem šikany apod.

Obě témata není možné probrat stručně pouze formou několikavteřinových videí na Instagramu a ani pomocí krátkých textových příspěvků. Proto navrhuji je prezentovat formou YouTube videí. Využití YouTube doporučuji také s ohledem na to, že se jedná nejužívanější sociální platformu v ČR. YouTube navštěvuje takřka celá populace České republiky, která používá internet.⁷² Nadace má tedy možnost zasáhnou mnohem větší skupinu uživatelů, a to zejména ve střední věkové kategorii. Video by bylo uvozeno znělkou. Nejprve se zobrazí logo symbolizující komunikaci. To je následně animováno do prezentace tématu, kterému se video věnuje.



Obrázek 60: Návrh úvodní znělky videa o rodinném právu
Zdroj: vlastní

⁷² Mediaguru 2022, online.

Pokud se nadace bude věnovat produkci videí, považovala bych za vhodné zvukový záznam z rozhovorů rovnou využít k tvorbě podcastu. Energie vložená do produkce videa tak může být zužitkována dvakrát. Opět bude mít nadace možnost oslovit větší publikum. Podcast by spojoval veškerá témata z YouTube videí do jednoho celku.



Obrázek 61: Vizuální prezentace podcastu
Zdroj: vlastní

6.12. Web

Při navrhování nového webu jsem zohledňovala obě skupiny uživatelů – donátory i klienty nadace. UI a UX jsem navrhovala s ohledem na jejich potřeby. V první řadě jsem se soustředila na snadnou orientaci na webu, tak aby obě cílové skupiny bez problémů našly požadované informace. Z toho důvodu jsem oproti původnímu webu značně zjednodušila menu. UI i UX je konzistentní napříč celým webem. Zachovávám stejné umístění základních navigačních bodů i design ovládacích prvků. Při tvorbě webu jsem také zohledňovala faktory ovlivňující čitelnost, jako je dostatečný barevný kontrast a velikost písma. Dostatečnou čitelnost písma jsem testovala nástrojem pro kontrolu kontrastu, stejně jako u navrhování layoutů pro sociální sítě. Při srolování webem jsou informace děleny do sekcí tak, aby se na stránce vždy najednou objevily informace spolu korespondující. V neposlední řadě zohledňuji nutnou responzivitu webu. Stránka by se měla přizpůsobovat různým velikostem obrazovek pro snadný přístup uživatelů k obsahu na různých zařízeních. Celkový design webu reflektuje nově navrženou vizuální identitu s ohledem na standardy při navrhování uživatelského prostředí webu. Pokud se klient rozhodne projekt realizovat, počítám s podrobnější analýzou SEO, aby bylo možné vytvořit přesný wireframe a upravit finální design. Celý proces by probíhal ve spolupráci s klientem.

Landing page, tedy vstupní stránku, tvoří informace o dlouhotrvajícím působení nadace a o jejím poslání. Titulek buduje důvěryhodnost a informuje o zaměření nadace. To je uvedeno spolu s fotografií holčičky z kampaně a důrazem na call to action.



Obrázek 62: Landing page
Zdroj: vlastní

V horní části webu je umístěno menu, základní logo nadace a tlačítko pro dárcovství. Tlačítko má tvar srdce a svým designem se značně odlišuje od ostatních ovládacích prvků na webu. Tím podporuje funkci call to action. Při nájedzu myši na toto tlačítko se ikona srdce mírně zachvěje, což návštěvníka vede ke kliknutí. Po kliknutí na srdce se objeví v okolí tlačítka ilustrovaná mikroanimace, která „oslavuje“ činnost návštěvníka směrem k poskytnutí daru (obrázek 64). Ve žluté sekci webu je uvedeno, komu nadace poskytuje pomoc. Na jednotlivé tvary je možné kliknout a přesunou se tak k detailnější nabídce pomoci (obrázek 65). Níže jsou zobrazeny tři aktuálně běžící sbírky s možností prokliknutí se ke konkrétní sbírce nebo zobrazení všech sbírek.



Obrázek 63: Ukázka mikroanimace tlačítka dárcovství
Zdroj: vlastní

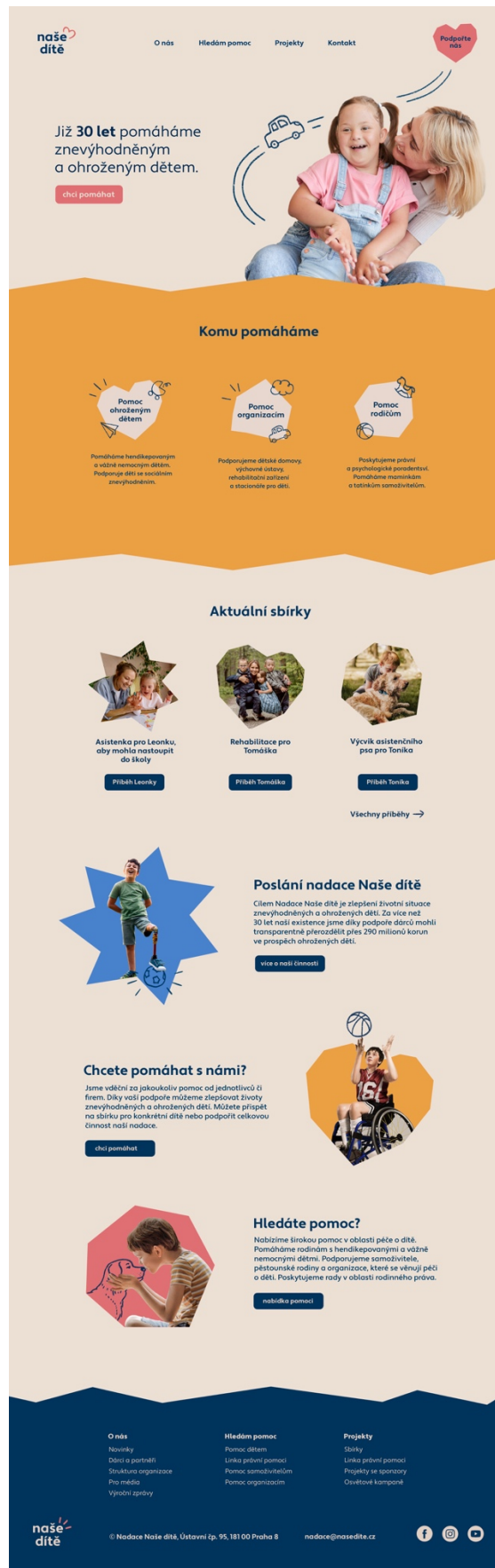


Obrázek 64: Pokračování úvodní stránky webu
Zdroj: vlastní

Pod sbírkami je uvedeno poslání nadace. Následuje podrobnější výzva k poskytnutí daru zopakování nabídky pomoci pro potenciální klienty. V patičce webu je uvedené celé menu s jednotlivými podkategoriemi. Uživatel tak nemusí scrollovat zpět nahoru k hlavnímu menu, aby pokračoval v procházení stránky. Dále je zde uveden kontakt a odkazy na sociální síť.

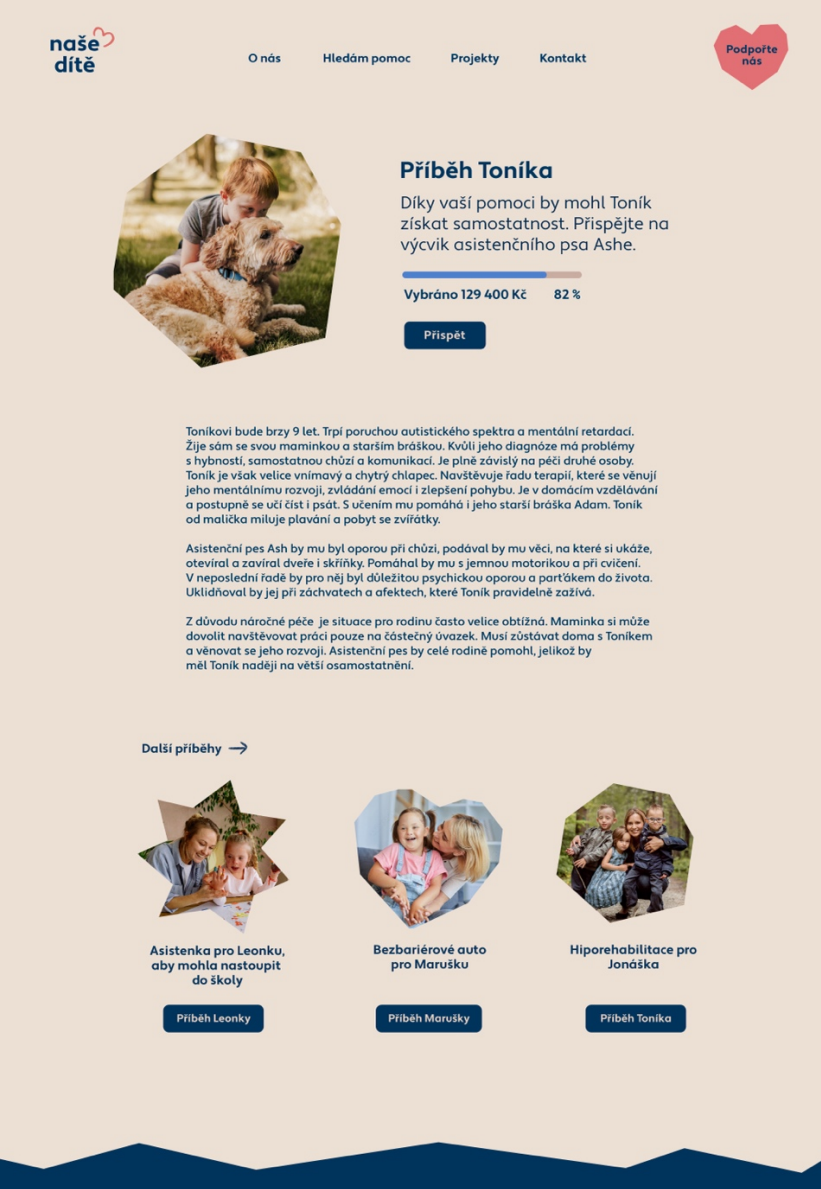


Obrázek 65: Pokračování úvodní stránky webu
Zdroj: vlastní



Obrázek 66: Celá úvodní stránka webu
Zdroj: vlastní

Při kliknutí na konkrétní sbírku se otevře podstránka, která podrobněji vypráví příběh dítěte. V horní části se nachází fotografie dítěte a hlavní text, který shrnuje, na co budou vybrané prostředky poskytnuty. U textu se nachází vizualizace množství vybraných peněz. Ta dopomáhá motivovat donátory k poskytnutí daru. Ihned u sdělení je umístěno tlačítko pro příspěví. Po kliknutí na tlačítko se pět objeví mikroanimace oslavující poskytnutí daru. Níže se nachází prostor pro podrobnější rozepsání příběhu dítěte. Ve spodní části jsou uvedeny další tři aktuální sbírky a možnost zobrazení všech sbírek.



naše dítě O nás Hledám pomoc Projekty Kontakt Podpořte nás

Příběh Toníka

Díky vaší pomoci by mohl Toník získat samostatnost. Přispějte na výcvik asistenčního psa Ashe.

Vybráno 129 400 Kč **82 %**




[Přispět](#)

Toníkovi bude brzy 9 let. Trpí poruchou autistického spektra a mentální retardací. Žije sám se svou maminkou a starším bráškou. Kvůli jeho diagnóze má problémy s hybností, samostatnou chůzí a komunikací. Je plně závislý na péči druhé osoby. Toník je však velice vnitřní a chytrý chlapec. Navštěvuje řadu terapií, které se věnují jeho mentálnímu rozvoji, zvládnutí emocí i zlepšení pohybu. Je v domácím vzdělávání a postupně se učí číst i psát. S učením mu pomáhá i jeho starší bráška Adam. Toník od malíčka miluje plavání a pobyt se zvířátky.

Asistenční pes Ash by mu byl oporou při chůzi, podával by mu věci, na které si ukáže, otevíral a zavíral dveře i skříňky. Pomáhal by mu s jemnou motorikou a při cvičení. V neposlední řadě by pro něj byl důležitou psychickou oporou a partákem do života. Uklidňoval by jej při záchvatech a afektech, které Toník pravidelně zažívá.

Z důvodu náročné péče je situace pro rodinu často velice obtížná. Maminka si může dovolit navštěvovat práci pouze na částečný úvazek. Musí zůstat doma s Toníkem a věnovat se jeho rozvoji. Asistenční pes by celé rodině pomohl, jelikož by měl Toník naději na větší osamostatnění.

Další příběhy →

- 
Asistenka pro Leonku, aby mohla nastoupit do školy
[Příběh Leonky](#)
- 
Bezbariérové auto pro Marušku
[Příběh Marušky](#)
- 
Hiporehabilitace pro Jonáška
[Příběh Toníka](#)

Obrázek 67: Podstránka s aktuální sbírkou
Zdroj: vlastní

6.13. Tiskoviny

Návrh obálky výroční zprávy obsahuje výsek srdce, který reprezentuje princip vystřihování. V průhledu na vnitřní stránku je umístěno logo a zpod výseku vystupují ilustrace.



Obrázek 68: Obálka výroční zprávy
Zdroj: vlastní



Obrázek 69: Hlavičkový papír
Zdroj: vlastní

Vizitky jsou navrženy jako oboustranné. Na přední straně je umístěn logotyp, který se mění dle zaměření zaměstnance. Z druhé strany jsou kontaktní informace zaměstnance a základní logo nadace. Logotyp a jméno zaměstnance propojuje linka vedoucí k ilustraci papírové vlaštovky.



Obrázek 70: Vizitky
Zdroj: vlastní

6.14. Trička pro zaměstnance

Na přední straně trička se nachází tvar srdce s ilustracemi a logem. Tvar je umístěn na levé straně u srdce člověka, který tričko nosí. Na zadní straně se nachází text prezentující poslání nadace doplněný o ilustrace.



Obrázek 71: Trička pro zaměstnance
Zdroj: vlastní

6.15. Merchandise doplňky

V rámci své práce jsem navrhla několik merchandise produktů. Jedná se o další způsob, jakým mohou donátoři přispívat na činnost nadace. Vytvořila jsem design placek, plátěných tašek, dětských látkových batůžků, ponožek a triček.



Obrázek 72: Návrh placek
Zdroj: vlastní



Obrázek 73: Návrh ponožek
Zdroj: vlastní

Na prodejních tričkách je na rozdíl od triček pro zaměstnance logo upozaděno a je umístěno do spodní části trička. Mé rozhodnutí vychází ze zkušenosti z běžného života, kdy lidé obvykle nechtějí zdůrazňovat, že na sobě nosí reklamní tričko. U dětských batůžků jsem logo uprostřed tvaru zachovala, jelikož nápis Naše dítě vhodně koresponduje s tím, že se jedná o dětský batůžek.



Obrázek 74: Prodejní trička
Zdroj: vlastní



Obrázek 75: Dětské látkové baťůžky
Zdroj: vlastní



Obrázek 76: Plátěné tašky
Zdroj: vlastní

Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala vizuální komunikací nevládních neziskových organizací zaměřených na pomoc dětem. Cílem praktické části diplomové práce bylo vytvoření nové vizuální identity pro nadaci Naše dítě. Dále jsem se zaměřila na zlepšení marketingové komunikace této organizace. Doporučila jsem aktivity, které by mohly zvýšit povědomí o nadaci mezi potenciálními donátory i klienty. V neposlední řadě jsem se věnovala budování důvěryhodnosti a pozitivního obrazu organizace.

V teoretické části diplomové práce jsem se zabývala oblastí neziskového sektoru, jeho definicí a rozdělením dle financování i právních forem. Věnovala jsem se problematice důvěryhodnosti nevládních neziskových organizací a jejich pozici v demokratické společnosti. Z dlouhodobého hlediska se nedůvěra českých občanů v neziskové organizace zvyšuje. Ne vždy je to však chybou samotných organizací. Na vině jsou mimo jiné dezinformace, mýty prezentované médií a postoje politiků. Dále jsem popsala specifika marketingové a vizuální komunikace v neziskovém sektoru. V této části jsem se soustředila na používání emocí a tenké hranici mezi motivováním donátora a manipulací. Na rozdíl od ziskového sektoru je v komunikaci neziskových organizací vhodné využívat jak pozitivních, tak i negativních emocí. Zejména apelu na vinu, vzbuzování empatie či důraz na morální hodnoty. V závěru teoretické části práce jsem provedla analýzu vizuální a marketingové komunikace organizací, které jsou přímou konkurencí nadace Naše dítě.

V praktické části jsem nejprve představila nadaci Naše dítě a veškeré její aktivity. Následně jsem analyzovala její současnou vizuální a marketingovou komunikaci. Věnovala jsem se konkrétním problémům, se kterými se organizace z hlediska designu potýká. Nadace neměla definovanou jednotnou firemní identitu. Absence jednotného stylu způsobovala, že její prezentace byla roztříštěná, nebyla dostatečně poutavá a zapamatovatelná. K navržení nové vizuální identity jsem se snažila přistupovat komplexně, aby pokrývala důležité oblasti prezentace nadace. Nový styl je variabilní a prezentuje rozličné aktivity nadace. Dynamická identita umožňuje chovat se organicky, přizpůsobuje se různým komunikačním kontextům a formátům, ale zároveň zachovává jednotnou tvář značky. Nová identita pomáhá lepší identifikaci značky a odlišení od konkurenčních organizací. V rámci praktické části jsem také navrhla design kampaně nadace, YouTube kanál, podcast, a merchandisingové produkty. Tyto aktivity pomohou ještě lépe rozšířit povědomí o nadaci a přitáhnout potenciální přispěvatele i klienty.

Terminologický slovník

Banner – (z angl. prapor) formát reklamy využívaný v digitálním prostředí.⁷³

Call to action – (z angl. vyvolat akci) – termín označující design, který má vyvolat okamžitou reakci od klienta. Například tlačítko nebo text vyzývající k určité činnosti.⁷⁴

Crowdfunding – (z angl. skupinové financování) forma financování pomocí veřejné sbírky na internetu.⁷⁵

Fundraising - (z angl. shromažďování zdrojů) soubor činností jejíž cílem je zdrojové zajištění neziskové organizace.⁷⁶

Landing page – (z angl. přistávací stránka) – vstupní stránka webu se zaměřením na zaujetí zákazníka a důrazem na call to action.⁷⁷

Layout – (z angl. plán, rozvrh) grafické rozvržení prvků v rámci formátu.⁷⁸

Lobbing – (z angl. předsálí, přeneseně zájmová skupina) – prosazování zájmů určité skupiny u představitelů veřejné správy.⁷⁹

Merchandising – (z angl. obchodovat) je soubor činností zaměřovaných na podporu prodeje.⁸⁰

Reels – krátké video vertikálního formátu na sociální síti Instagram.

Reminder – (z angl. upomínka) připomenutí informace, se kterou se již zákazník setkal.⁸¹

Scrollování – (z angl. svitek) horizontální nebo vertikální posouvání řádků na obrazovce.

Slide - (z angl. diapozitiv) jedna stránka/snímek v digitální prezentaci.

Stories – formát příspěvku na sociálních sítích Instagram a Facebook, který se zobrazuje pouze 24 hodin.

⁷³ Mediaguru.cz 2023, online.

⁷⁴ Hira, Bawa 2021, s. 6030.

⁷⁵ Mediaguru.cz 2023, online.

⁷⁶ Boukal et al. 2013, s. 15.

⁷⁷ Unbounce.com 2023, online.

⁷⁸ Mediaguru.cz 2023, online.

⁷⁹ Bačuvčík 2011, s. 93.

⁸⁰ Mediaguru.cz 2023, online.

⁸¹ Tamtéž, online.

Seznam zkratek

UI – (z angl. User Interface – uživatelské rozhraní) – návrh vizuálních podoby produktu/služby, tak aby uživatele vizuálně provedl a naplnil tak UX.⁸²

UX - (z angl. User Experience – uživatelská zkušenost) – návrh řešení z hlediska funkčnosti, vytváření produktu/služby, tak aby splnil požadavky uživatele.⁸³

OOH – (z angl. Out Of Home = mimo domov) forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny, obvykle označuje venkovní reklamu v místech s vysokou frekvencí osob.⁸⁴

PPC – (z angl. Pay Per Click = platba za kliknutí) způsob internetové reklamy, kde inzerent platí za kliknutí konzumentem na reklamní inzerát.⁸⁵

NNO – nestátní nezisková organizace

NO – nezisková organizace

⁸² Leška 2020, online.

⁸³ Tamtéž, online.

⁸⁴ Mediaguru.cz 2023, online.

⁸⁵ Tamtéž, online.

Seznam literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

FRIČ, Pavol, GOULLI, Rochdi et al., *Neziskový sektor v ČR, Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Přel. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HIRA, Navjiwan a Anupam BAWA. Guilt Based Online Appeals for Donation by NGOs: Examined through the Integrated Marketing Communication Perspective. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 2021, 27 (2), 6029-6047. DOI: 10.47750/cibg.2021.27.02.601.

HUGHES Paul, Ghislaine VAN DRUNEN a Irene VAN NES. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdam: BIS Publishers, 2012. ISBN 978-90-6369-285-8.

HUHMANN, Bruce A. a Timothy P. BROTHERTON. A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 1992, 26(2), 35-45. DOI: 10.1080/00913367.1997.10673521.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd.* Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-67719.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

LORENZ, Martin a Clara WEINREICH. *Flexible Visual Systems: The Design Manual for Contemporary Visual Identities*, Karlsruhe: Publiher Slanted, 2021.

ISBN 9783948440305.

MOLEK, Jan, *Marketing sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2009. ISBN 978-80-7416-026-4.

POTŮČEK, Martin. *Nejen trh: role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. Studie (Sociologické nakladatelství).

ISBN 80-85850-26-5.

POUNDERS, Kathryn, SEUNGAE, Lee a Marla, ROYNE. The Effectiveness of Guilt and Shame Ad Appeals in Social Marketing: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2018. 39(1), 37-51,

DOI: 10.1080/10641734.2017.1372322.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing: 2008 Edition*. Cengage Learning, 2007. ISBN 978-0-618-79970-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: EKOPRESS, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.

SALOMON, Lester a Helmut K. ANHEIER. *Definding of the Nonprofit Sector. A Gross National Analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1997. ISBN 0 71904902 4.

SAMARA, Timothy. *Design Elements, Third Edition, Understanding the rules and knowing when to break them - A Visual Communication Manual*. Rockport Publishers, Digital edition, 2020, eISBN 978-1-63159-873-9.

SINGH, Jaywant, CRISAFULLI, Benedetta a La Toya QUAMINA. How intensity of cause-related marketing guilt appeals influences consumers. *Journal of Advertising Research*, 2019, 60, 148-162. DOI: 10.2501/JAR-2018-049.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Univerzita Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN: 978-80-7435-230-0.

Úřad vlády České republiky. *Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030*. Praha: Sekretariát Rady vlády pro nestátní neziskové organizace, 2022. ISBN 978-80-7440-286-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. 2nd ed.* Hoboken: John Wiley, 2006. ISBN 0-471-74684-3.

ŽÁK, Vladimír. Nadace Terezy Maxové. *Vizuální komunikace v neziskových organizacích*. Pavla Kučerová. Praha, 2022. Diplomová práce. Vysoká škola kreativní komunikace. Vedoucí práce MgA. Jan Jakub Dvořák, Ph.D.

Internetové zdroje

Akademie věd – Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2022 [online]. *Výzkum veřejného mínění „Naše společnost“*. [cit. 2023-01-12].

Dostupné z: <<https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>>

LEŠKA, Šimon, 2020 [online]. *Co je to UX a UI design?* [cit. 2023-04-9].

Dostupné z <<https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>>

LORENZ, Martin, 2022 [online]. *Dynamic Design: Introduction to Flexible Visual Identities*. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z <<https://www.domestika.org/en/courses/1744-dynamic-design-introduction-to-flexible-visual-identities/course>>

MAM – marketing a média, 2021 [online]. *Na sítích tráví Češi rekordní dobu, Facebook vede u starších*. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z <<https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-06/na-sitich-travi-cesi-rekordni-dobu-facebook-vede-u-starsich/>>

Mediaguru.cz, 2022 [online]. *Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook*. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>

Mediaguru, 2023 [online]. *Mediální slovník*. [cit. 2023-04-01].

Dostupné z <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>

Dobrý Anděl, 2023 [online]. *Co je systém Dobrý Anděl*. [cit. 2023-02-27].

Dostupné z <<https://www.dobryandel.cz/system-dobry-andel/>>

Nadace Terezy Maxové, 2023 [online]. *Naše pomoc*. [cit. 2023-02-27].

Dostupné z <<https://nadaceterezymaxove.cz/nase-pomoc/komu-pomahame/>>

Teribear, 2020 [online]. *Kdo je Teribear?* [cit. 2023-02-27].

Dostupné z <<https://teribear.cz/zakladni-informace/kdo-je-teribear/>>

Nadační fond Veroniky Kašákové, 2023 [online]. *Co děláme*. [cit. 2023-02-27].

Dostupné z <<https://www.nfvk.cz/co-delame/>>

Spolu dětem, 2023 [online]. *Jak pomáháme*. [cit. 2023-02-28].

Dostupné z <<https://www.spoludetem.cz>>

Pomozte dětem, 2023 [online]. *Kde peníze pomáhají*. [cit. 2023-02-28].

Dostupné z <<https://www.spoludetem.cz>>

Patron dětí, 2023 [online]. *O nás*. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z <<https://patrondeti.cz>>

Nadace Naše dítě, 2023 [online]. *O nadaci Naše dítě*. [cit. 2023-02-28].

Dostupné z <<https://www.nasedite.cz>>

Unbounce.com, 2023 [online]. What Is a Landing Page? [cit. 2023-04-01].

Dostupné z <<https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Důvěra neziskovým organizacím v České republice	13
Obrázek 2: Současná online kampaň organizace Člověk v tísni na sociální síti Facebook	20
Obrázek 3: Hlavní stránka webu Nadace Terezy Maxové	20
Obrázek 4: Kampaň nadace Naše dítě z roku 2005.....	21
Obrázek 5: Banner crowdfundingové platformy Donio.cz	22
Obrázek 6: Variabilní identita značky AOL, autor: Wollf Olins	25
Obrázek 7: Variabilní identita města Melbourn. Autor: Landor Associates	25
Obrázek 8: Variabilní identita agentury IDTV. Autor: Lava	25
Obrázek 9: Variabilní logo univerzity OCADU. Autor: Bruce Mau Design.....	25
Obrázek 10: Vizuální identita Nadace Terezy Maxové a projektu Teribear.....	28
Obrázek 11: Srovnání původního a současného loga Nadace Terezy Maxové.....	29
Obrázek 12: Vizuální identita nadace Dobrý Anděl.....	30
Obrázek 13: Vizuální identita nadačního fondu Veroniky Kašákové.....	31
Obrázek 14: Vizuální identita organizace Spolu dětem	32
Obrázek 15: Komunikace organizace Spolu dětem.....	33
Obrázek 16: Vizuální identita projektu Pomozte dětem.....	33
Obrázek 17: Redesign loga projektu Pomozte dětem.....	34
Obrázek 18: Redesign animované podoby maskota projektu Pomozte dětem.....	34
Obrázek 19: Proměna kostýmu maskota projektu Pomozte dětem	35
Obrázek 20: Vizuální identita projektu Patron dětí.....	36
Obrázek 21: Komunikace projektu Patron dětí	36
Obrázek 22: Činnost nadace Naše dítě	39
Obrázek 23: Původní logo nadace Naše dítě a současné logo z roku 2020	41
Obrázek 24: OOH kampaně pro rok 2022.....	42
Obrázek 25: OOH kampaně z let 2001 až 2011	42
Obrázek 26: Prezentace nadace Naše dítě v digitálním prostředí	43
Obrázek 27: Současný instagramový profil nadace Naše dítě	44
Obrázek 28: SWOT analýza nadace Naše dítě.....	44
Obrázek 29: Inspirace vystřihování.....	46
Obrázek 30: Inspirace ilustrace	46
Obrázek 31: Samostatné vystřihované tvary	47
Obrázek 32: Samostatné ilustrace	48

Obrázek 33: Vystříhované tvary kombinované s kresbou.....	48
Obrázek 34: Tvary představující jednotlivé aktivity nadace.....	49
Obrázek 35: Ukázka použití vystříhovaného tvaru v různých kontextech.....	49
Obrázek 36: Fotografie v masce.....	50
Obrázek 37: Fotografie na vystříhovaném podkladu	50
Obrázek 38: Korporátní barevnost	51
Obrázek 39: Ukázka základního písma Apertura.....	52
Obrázek 40: Ukázka doplňkového písma Arial.....	52
Obrázek 41: Variabilní logotyp	53
Obrázek 42: Návrhy plakátů OOH kampaně.....	55
Obrázek 43: Návrh billboardu OOH kampaně	55
Obrázek 44: Ukázka plakátu OOH reklamy.....	56
Obrázek 45: Ukázka billboardu OOH reklamy	56
Obrázek 46: Návrh instagramového profilu	58
Obrázek 47: Návrh příspěvků představujících aktivity nadace.....	58
Obrázek 48: Informační příspěvky A	59
Obrázek 49: Informační příspěvky B	59
Obrázek 50: Informační příspěvek v carouselu.....	60
Obrázek 51: Informační příspěvek v carouselu s použitím fotografie	60
Obrázek 52: Informačního příspěvek ve stories.....	61
Obrázek 53: Informační příspěvek ve stories s použitím fotografie	61
Obrázek 54: Představení sbírek ve stories.....	62
Obrázek 55: Úvod reels	63
Obrázek 56: Facebooková stránka.....	64
Obrázek 57: Carousel reklama	65
Obrázek 58: Carousel reklama na Facebooku	65
Obrázek 59: Výsuvný formát reklamy	66
Obrázek 60: Návrh úvodní znělky videa o rodinném právu.....	67
Obrázek 61: Vizuální prezentace podcastu	68
Obrázek 62: Landing page.....	69
Obrázek 63: Ukázka mikroanimace tlačítka dárcovství.....	70
Obrázek 64: Pokračování úvodní stránky webu.....	70
Obrázek 65: Pokračování úvodní stránky webu.....	71
Obrázek 66: Celá úvodní stránka webu.....	72

Obrázek 67: Podstránka s aktuální sbírkou	73
Obrázek 68: Obálka výroční zprávy	74
Obrázek 69: Hlavičkový papír.....	74
Obrázek 70: Vizitky	75
Obrázek 71: Trička pro zaměstnance	76
Obrázek 72: Návrh placek	76
Obrázek 73: Návrh ponožek.....	77
Obrázek 74: Prodejní trička.....	77
Obrázek 75: Dětské látkové baťůžky	78
Obrázek 76: Plátěné tašky	78