



VYSOKÁ  
ŠKOLA  
KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

**Vizuální identita neziskové organizace**  
**Středisko náhradní rodinné péče**

Autor: Jan Jursík

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze:

Podpis autora:

## **Poděkování**

Rád bych vyjádřil své poděkování panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi za jeho odborné vedení, rady a připomínky, které mi poskytl při psaní této bakalářské práce i během celého studia. Jeho podpora mi velmi pomohla při dosahování mých akademických cílů. Také bych rád poděkoval vedení Střediska náhradní rodinné péče, které se mnou spolupracovalo a věnovalo mi čas při vytváření mé práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá redesignem a vytvořením nové vizuální identity nestátní neziskové organizace, pracující především s rodinami a dětmi. Klade si za cíl zlepšit komunikaci s klienty i veřejností a zvýšit efektivitu práce organizace. Za tímto účelem jsou v teoretické práci popsány základy a metody v oblasti firemní identity a designu, které byly aplikovány v praktické části práce. V praktické části byl nejprve proveden rozbor potřeb organizace, aby bylo možné vytvořit návrh nové vizuální identity, který bude co nejlépe odpovídat všem požadavkům organizace a komunikovat s jejich klienty a veřejností. Poté byl vytvořen návrh nové vizuální identity, který se skládá z loga, firemních barev, typografie a grafických prvků, které jsou aplikovány na veškeré materiály organizace. Výsledkem práce je nová vizuální identita, která vylepšuje komunikaci s klienty a veřejností, zvyšuje efektivitu práce organizace a posiluje vnímání jejího poslání a hodnot.

## **Klíčová slova:**

Grafický design, nezisková organizace, značka, vizuální identita, vizuální styl

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the redesign and creation of a new visual identity for a non-governmental non-profit organization that primarily works with families and children. Its goal is to improve communication with clients and the public and increase the organization's efficiency. For this purpose, the theoretical part of the thesis describes the fundamentals and methods in the field of corporate identity and design, which were applied in the practical part of the work. In the practical part, an analysis of the organization's needs was first conducted to create a proposal for a new visual identity that would best meet all the organization's requirements and communicate with their clients and the public. Subsequently, a proposal for a new visual identity was created, consisting of a logo, corporate colors, typography, and graphic elements, which are applied to all organization materials. The result of the work is a new visual identity that improves communication with clients and the public, increases the organization's efficiency, and strengthens the perception of its mission and values.

## **Keywords:**

Graphic design, non-profit organization, branding, visual identity, visual style

# Obsah

## Teoretická část

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>FIREMNÍ IDENTITA .....</b>	<b>9</b>
3.1	FIREMNÍ IMAGE .....	10
3.2	FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	10
3.3	JEDNOTNÁ FIREMNÍ KULTURA .....	11
3.4	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....	11
3.4.1	<i>Značka .....</i>	<i>12</i>
3.4.2	<i>Logo.....</i>	<i>13</i>
3.4.3	<i>Barevnost .....</i>	<i>13</i>
3.4.4	<i>Typografie .....</i>	<i>13</i>
3.5	PRODUKT NEBO SLUŽBA.....	14
<b>4</b>	<b>NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....</b>	<b>15</b>
4.1	ZAMĚŘENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	16
4.2	POSTUP ZÍSKÁVÁNÍ FINANČÍ.....	17
4.2.1	<i>Strategie a marketing neziskových organizací .....</i>	<i>17</i>
4.3	VĚROHODNOST NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	18
<b>5</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>18</b>
5.1	DOBRÁ RODINA .....	19
5.2	FOD KLOKÁNEK .....	21
5.3	NADACE TEREZY MAXOVÉ .....	22
<b>6</b>	<b>ANALÝZA STŘEDISKA NÁHRADNÍ RODINNÉ PÉČE .....</b>	<b>25</b>
6.1	SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	25
6.1.1	<i>Logo.....</i>	<i>26</i>
6.1.2	<i>Typografie .....</i>	<i>26</i>
6.2	TIŠTĚNÉ MATERIÁLY.....	27
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY.....	27
6.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE .....	29
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	31
<b>7</b>	<b>NOVÝ KONCEPT VIZUÁLNÍ IDENTITY STŘEDISKA NRP .....</b>	<b>31</b>

7.1	LOGO .....	31
7.1.1	<i>Symboly</i> .....	33
7.2	TYPOGRAFIE .....	33
7.3	BAREVNOST .....	35
7.4	VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....	35
7.4.1	<i>Tištěné propagační materiály</i> .....	36
7.5	ONLINE KOMUNIKACE .....	41
7.6	WEBOVÉ STRÁNKY .....	45
7.7	KAMPAŇ VĚNUJTE ÚSMĚV .....	50
7.8	MERCHANDISING .....	51
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>57</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>60</b>

## **Teoretická část**

### **1 Úvod**

Tato bakalářská práce se věnuje tvorbě a redesignu vizuální identity pro neziskovou organizaci Středisko náhradní rodinné péče. Středisko náhradní rodinné péče bylo založeno s cílem podporovat umístění dětí, které se ocitly ve složité životní situaci, do nových rodin, kde mohou najít bezpečí a lásku. Zároveň podporují náhradní pěstounské a osvojitelské rodiny. Programem Střediska je zajistit, aby rodinná péče převládala nad ústavní. Poskytuje poradenství pro zájemce o náhradní rodinnou péči, sdílení zkušeností s dalšími organizacemi a odborníky, provádí osvětu a výzkum v oblasti náhradní rodinné péče a podobně.

Dosavadní design organizace je již zastaralý a splývá se všemi ostatními organizacemi, které v České republice působí. Středisko momentálně nemá definovaný žádný jednotný vizuální styl. Od návrhu nové vizuální identity si organizace slibuje větší zapamatovatelnost střediska, odlišení se od konkurence a příliv nových klientů. Dobře vyřešený design značky je v tomto odvětví velice zásadní. Organizace musí působit věrohodně, neboť se spoléhá jen na dotace a finanční dary od veřejnosti.

### **2 Cíl práce**

Cílem mé práce je redesign stávající vizuální identity podle hodnot, které středisko zastává. Budu se věnovat vytvoření zcela nového a jednotného vizuálního stylu, který sebou ponese prvky již zaběhlé identity střediska. Samotný redesign vizuální identity střediska není jen o změně grafického vzhledu, ale také o posílení identity a zvýšení povědomí o organizaci. Mým cílem je proto nejen vytvořit novou a jednotnou vizuální identitu, ale také pomoci středisku komunikovat své hodnoty a poslání. Práce se bude zabývat vytvořením základních prvků jako je logo, font a barevnost. Dále bude řešit tištěné a elektronické formy komunikace, reklamní kampaň a sociální sítě. Za cíl si také kladu zvýšit povědomí o středisku a problémech, které tato nezisková organizace řeší.



### 3 Firemní identita

Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti. Jedná se o promyšlený a velmi komplexní souhrn činností a chování, které musí být provázány a aplikovány v rámci celé společnosti, celé její struktury a organizace. Nejedná se tedy pouze o nějaký vnější znak nebo soubor vnějších znaků typických pro danou společnost, ale o libovolný projev společnosti. Zahrnuje nejen vizuální prezentaci, barevnost a způsob komunikace směrem ven z organizace, ale i veškeré činnosti uvnitř společnosti jako je například jednání zaměstnanců, styl řízení, kvalita výroby a kultura komunikace mezi zaměstnanci společnosti. Firemní identita je zcela zásadní normou, která určuje povahu všech kroků a aktivit, kterými společnost působí na veřejnost.<sup>1</sup>

Ačkoliv je pojem firemní identity a aplikace tohoto přístupu k prezentaci firem a organizací různého typu známý mnoho let, formy, jakými ji organizace realizuje, jak se prezentuje, se v posledních dvou, třech desetiletích dramaticky změnil, spolu s prudkým rozvojem technologií a sdělovacích prostředků, a to zejména díky masovému využívání internetu a na něm postavených platformách, jako jsou sociální sítě. I zde je dnes již nutné diferenciovat přístup. Různé sociální sítě míří na různé cílové skupiny a tomu je potřeba podříditi způsob komunikace.<sup>2</sup> Tyto technologie ale neovlivňují pouze to, jak se organizace prezentují navenek, ale vstupují i dovnitř organizací, mění firemní kulturu, způsob komunikace mezi zaměstnanci, způsoby řízení a podobně.

Významnými složkami firemní identity jsou tyto kategorie:

1. *Firemní Image*
2. *Jednotná firemní komunikace*
3. *Jednotná firemní kultura*
4. *Jednotný vizuální styl*
5. *Produkt nebo služba*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 8.

<sup>2</sup> Sállová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora 2015, s. 135.

<sup>3</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 10.

### **3.1 Firemní image**

Firemní image je nástrojem komunikace určitého subjektu s veřejností, vytvářející představu o společnosti. Je možné najít více kategorií pro její hodnocení, podle toho, na co se zaměřuje, jak má působit a na koho má působit. Jedná se o komplexní nástroj působení na názory a postoje veřejnosti ve vztahu k subjektu. Základním hodnotícím parametrem, rozdělovacím účinek firemní image na veřejnost je však způsob, jakým veřejnost firemní image přijímá. Zda pozitivně nebo negativně.<sup>4</sup>

### **3.2 Firemní komunikace**

Firemní komunikace je významnou součástí firemní identity. Zahrnuje veškeré komunikační prostředky a způsoby chování směrem ven i směrem dovnitř, zároveň i v rámci organizace. Firemní komunikace je základem firemní kultury. Obsahuje velké množství způsobů a typů komunikace. Například public relations, corporate advertising, vyjadřování postojů k různým situacím, včetně způsobu vyjadřování vedení organizace. Dalšími směry firemní komunikace je například komunikace v rámci vyhledávání lidských zdrojů, komunikace s investory, způsob vydávání cílené komunikace, jako jsou například informace pro akcionáře, publikace v odborném tisku a podobně. U velkých organizací je také ve firemní komunikaci zahrnut způsob jednání s úřady, s vládou, s neziskovými organizacemi, s organizacemi zaměřenými na ochranu životního prostředí.

Jako u každé důležité činnosti, i zde je nezbytné měření výkonnosti, vyhodnocování výsledků a jejich odborná interpretace. K vyhodnocení zpětné vazby k firemní komunikaci se používá analýza komunikace.<sup>5</sup>

V oblasti firemní komunikace došlo s rozvojem nových komunikačních technologií k největším změnám ze všech oblastí firemní identity. Otevřely se zcela nové možnosti a firemní komunikace na platformě internetu a různých na něm založených aplikacích se stala velmi významným, dalo by se říci dominantním způsobem komunikace organizací s veřejností.

---

<sup>4</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 8.

<sup>5</sup> Vysekalová, Mikeš 2020, s. 72.

### 3.3 Jednotná firemní kultura

Firemní kultura určuje celkový dojem z firmy, její charakteristiku, vztahy uvnitř i vně firmy nebo organizace, odráží firemní etiku a hodnoty, zvyklosti, firemní rituály a chování. V rámci firemní kultury se rozlišují čtyři oblasti, čtyři typy firemní kultury. Jedná se o to, nakolik je organizace otevřená svému okolí, jak dobře a vhodně s ním komunikuje nebo nekomunikuje. Dále je velmi důležitá vlastní organizovanost. Zde jsou velké rozdíly v tom, zda jsou organizace svázané řadou vnitřních nařízení a předpisů anebo dávají spíše volnost a svobodu, což s sebou většinou přináší určitou míru chaosu a z toho plynoucí nižší efektivitu. Tyto vlastnosti a jejich míra dává vzniknout firemní kultuře klanové, hierarchické, neformální a soutěživé. Firemní kultura každého subjektu je pak kombinací různé míry každého z těchto typů kultur. Je nezbytné sledovat její vývoj a pravidelně ji upevňovat.

Firemní kultura tak charakterizuje působení na okolí, vztahy uvnitř organizace, chování zaměstnanců, atmosféru ve společnosti, zvyklosti, sdílené hodnoty a podobně. Má významný vliv na výkonnost, efektivitu a konkurenceschopnost společnosti.<sup>6</sup>

### 3.4 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl představuje souhrn vizuálních znaků a symbolů, které jsou v daném období neměnné a které jsou charakteristické pro daný subjekt. Neměnnost a důslednost v aplikaci těchto znaků je zásadní a je řízena pravidly, která jsou uvedena v designovém manuálu organizace. Firmy se snaží tímto způsobem odlišit od konkurence, nastavit grafický „jazyk“, který co nejlépe osloví skupinu, na kterou daná organizace míří. V grafickém manuálu organizace se potom detailněji zpracovává grafická stránka vizuálního stylu, jako například použité fonty, pravidla k jejich použití, definice barev, logo, jeho varianty a různé šablony hlavičkových papírů faktur a podobně.<sup>7</sup>

Vizuální identita má více typů, podle toho, jaké má subjekt záměry, zda hodlá vytvořit silnou značku, zahrnující více aktivit anebo naopak více značek, které jsou graficky

---

<sup>6</sup> Vysekalová, Mikeš 2020, s. 76.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 42.

propojené. Trendem poslední doby je spíše budování jedné značky, zahrnující všechny aktivity. Taková identita se nazývá identitou monolitickou.

Corporate design nemá být popisem současného stavu. Naopak, měl by být pohledem do budoucnosti, tam, kde společnost nebo organizace má a chce být za určitý čas, poté, kdy budou principy daného corporate designu zcela aplikovány.

Corporate design, jednotný vizuální styl organizace, je ze všech podsystémů firemní identity nejvýraznější, má největší dopad na firemní image. Má za úkol vytvořit pozitivní první dojem ze značky nebo z organizace. Správně zvládnutým jednotným vizuálním stylem se daný subjekt nejen propaguje, ale také jí vyjadřuje, že mu záleží na tom, co si o ní lidé myslí, jak ji hodnotí.<sup>8</sup>

### **3.4.1 Značka**

Značka je design, název, symbol nebo jiné vyjádření grafické nebo slovní, které identifikuje produkty nebo služby určitého dodavatele a odlišuje je od výrobků nebo služeb konkurenčních dodavatelů. Dobře zavedená a propagovaná značka zvyšuje hodnotu produktu, který je značkou zastřešen. Odlišuje určité produkty a brání tomu, aby se staly pouhou komoditou, která by se jinak prosazovala pouze cenou. Proto je značka klíčovou výhodou v konkurenčním prostředí a představuje prostředek zvyšování přitažlivosti zboží na trhu.<sup>9</sup> Značka je určitou zkratkou pro naplnění očekávání zákazníků.

Z uvedeného vyplývá, že úspěch v prodeji nebo v prosazení se ve službách nemusí být kvalita nabízeného produktu, ale značka, která spotřebiteli umožní orientaci v nabídce svojí pověstí, příslibem kvality a identifikací se skupinou ostatních spotřebitelů produktu dané značky. S prohlubováním globalizace se význam značek ještě více umocnil, protože trhy se propojily a daly vzniknout značkám známým a obdivovaným celosvětově. Příkladem může být Apple, Tesla, McDonald's, Hugo Boss a podobně.

---

<sup>8</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 15, 16, 17.

<sup>9</sup> Karlíček, Veselá 2018, s. 129.

### 3.4.2 Logo

Klíčovým prvkem každé značky je logo. Logo organizace je jedinečnou identifikací subjektu, reprezentuje organizaci a je významným prvkem komunikace. Je to vizuální zkratka, která definuje značku. Logo působí na člověka z racionálního i emocionálního hlediska. Tvůrce dobrého loga si musí uvědomit, jaké emoce má logo vyvolávat tak, aby odpovídalo celkové firemní identitě. Loga se dělí ně několik typů. Například na loga s popisnými, sugestivními a abstraktními tvary. Každé má své výhody a je potřeba důkladné analýzy ke stanovení, jaký typ loga by měla daná organizace použít.<sup>10</sup> Působení loga na člověka funguje z velké části na bázi srovnávání s tím, s čím má daný jedinec již nějakou dobrou zkušenost. To vede i k tomu, že jsou si některá loga velmi podobná.<sup>11</sup>

### 3.4.3 Barevnost

Barevnost není nejdůležitějším prvkem firemního designu, je ale velmi významná. Jisté barevné kombinace naznačují, o jakou značku jde, proto je vhodné a žádoucí, aby se značka odlišovala barevně od konkurenčních organizací v daném oboru. Každá barva má nějaké zažité souvislosti, je spojována s určitými vlastnostmi, projevy a očekáváními. Proto je nezbytné se barevností při tvorbě firemního designu a loga zodpovědně zabývat. Je potřeba si ale uvědomit, že význam barev a jejich vliv na veřejnost není univerzální, ale mění se v souvislosti s geografíí a demografií oblasti, kde má značka působit. Do těchto dlouhodobě platných souvislostí a principů vstupují také módní trendy, které mohou narušovat dlouhodobě vnímané významy barev.<sup>12</sup>

### 3.4.4 Typografie

Pro vizuální prezentaci organizace je nezbytná i jednotná grafická úprava, unikátní typografie, vztahující se k subjektu. Správnou volbou typu písma je možné vyjádřit jedinečnost vizuálního projevu, jeho kvalitu, tradici a podobně. Existuje velká řada známých

---

<sup>10</sup> Vysekalová, Mikeš 2020, s. 53.

<sup>11</sup> Godin 2019, s. 121.

<sup>12</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 54

fontů, které jsou běžně dostupné. Některé organizace ale volí korporátní font vytvořený na zakázku. Výhodou takového řešení je opravdu zcela unikátní typografie a přesné vyjádření se pomocí použitého fontu.

Tak jako ostatní oblasti, které mají působit na vkus a estetické cítění lidí, i písmo podléhá módním vlivům, na což je nutné při jeho výběru myslet. Pro B2B oblast je proto vhodnější používat fonty umírněné, standardní, bez neobvyklých prvků, což zaručí, že bude písmo dobře vypadat a působit i za dlouhou dobu. Čím je použitý font výstřednější, tím dříve z designového hlediska zastará.

Při výběru fontu je dále nutno myslet na kontrast základního fontu a tučného, na možnost kombinace s jinými fonty, na způsob použití fontu, dostupnost všech znaků, které bude potřeba použít. Mnohé fonty například nemají znaky typické pro češtinu nebo další jazyky.<sup>13</sup>

Typografie je tak dalším zásadním designovým prvkem jednotného vizuálního stylu, který není na první pohled tak významný jako například barevnost, ale použitím jednotné a promyšlené typografie lze dosáhnout velkého efektu a odlišení se od konkurence.

### **3.5 Produkt nebo služba**

Produktem organizace může být jakékoliv fyzické zboží, ale stejně tak různé druhy služeb, myšlenek a podobně, pokud je lze směniti na trhu. Zájmem výrobce nebo dodavatele je odlišit se od konkurence a nabídnout určitou výhodu, tak zvaný funkční benefit. Výhodou ale může být i estetika výrobku, a to ne nutně výrobku jako takového, ale i jeho obalu, který ovlivňuje rozhodování spotřebitele velmi významně. Estetické hledisko může mít vliv i v oblasti služeb. Zde se uplatňuje design místa, kde je služba nabízena. Zásadním faktorem úspěchu (a tedy spokojenosti zákazníka) výrobku nemusí být jeho dokonalost nebo technická úroveň, ale hodnota, kterou zákazník pořízením zboží získá. Tato hodnota může mít více podob podle cílové skupiny zákazníků a jejich očekávání.<sup>14</sup> Z hlediska výrobce nebo dodavatele je produkt základním kamenem samotné existence organizace nebo firmy. Produkt ovlivňuje a vytváří firemní identitu i z hlediska emocionálního. Jako příklad lze uvést prožitek

---

<sup>13</sup> Kafka, Kotyza 2014, s. 59.

<sup>14</sup> Karlíček, Veselá 2018, s. 156.

z vlastnění produktu, personifikace, identifikace s produktem, uspokojení vkusu a estetického cítění, pocit prestiže, prostředek sebevyjádření.<sup>15</sup>

## 4 Neziskové organizace

Jak již název napovídá, nestátními neziskovými organizacemi se rozumí takové subjekty, které se nezaměřují na generování zisku, ale naopak, jsou zakládány za účelem dosáhnout vytyčených cílů, kvůli kterým byly založeny. Jedná se nejčastěji o pomoc komunitám, o zájmovou činnost, různé charitativní aktivity a podobně.<sup>16</sup>

Existují tři největší rozdíly mezi neziskovou společností a společností obchodní nebo jakoukoliv jinou, která má za úkol generovat zisk:

### 1. Nakládání s hospodářským výsledkem

Nezisková organizace nerozděluje zisk, ale převádí ho do dalšího účetního období pro zajištění financování svých aktivit.

### 2. Strategie

Nezisková organizace podřizuje svoji strategii co nejefektivnějšímu naplnění svých cílů, zatímco obchodní firma vytváří strategii pro maximalizaci zisku.

### 3. Marketing

Marketing neziskové organizace je „dvojsměrný“. Nepracuje pouze s klienty, jako subjekty komerční sféry. Pracuje s klienty a dárci. Svůj marketing musí zaměřit na obě skupiny.<sup>17</sup>

Ačkoliv to na první pohled může vypadat protismyslně, i neziskové organizace mohou ziskovou činnost vykonávat, ba dokonce mohou při naplnění všech zákonných požadavků i podnikat. V tom případě ale musí zisk využít výhradně k naplnění účelu, proč jsou zřízeny. Nestátní neziskové organizace jsou nezávislé na státu, ale mohou v některých případech se státní správou spolupracovat nebo dokonce zajišťovat služby, které by měl vykonávat stát.

---

<sup>15</sup> Vysekalová, Mikeš 2020, s. 84.

<sup>16</sup> Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje 2016, online.

<sup>17</sup> Šedivý, Medlíková 2017, s. 20.

Neziskové organizace, jako soukromoprávní subjekty bývají efektivnější, než organizace řízené a provozované státem.<sup>18</sup>

Podle právní formy se neziskové organizace dělí na tyto typy:

1. Spolek a pobočný spolek
2. Nadace
3. Nadační fond
4. Ústav
5. Školské či církevní právnické osoby<sup>19</sup>

#### **4.1 Zaměření neziskových organizací**

Neziskové organizace mají velmi širokou škálu zaměření. Přesto se podle typu činnosti dají rozdělit na čtyři základní druhy:

##### 1. Servisní

Mezi servisní neziskové organizace patří ty, které se zabývají zdravotnickými, humanitárními, kulturními, vzdělávacími a charitativními aktivitami.

##### 2. Advokační

Sem patří organizace hájící zájmy občanů a komunit. Jedná se o různé ekologické aktivity, organizace ochraňující spotřebitele a podobně.

##### 3. Filantropické

Typické pro filantropické neziskové organizace je finanční podpora veřejně prospěšných aktivit. Nejčastěji se jedná o nadace a nadační fondy.

##### 4. Zájmové

---

<sup>18</sup> Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje 2016, online.

<sup>19</sup> Podnikavá duše (nedatováno), online.



Tyto neziskové organizace se podílejí na rozvoji zájmových činností, nejčastěji sportovních, komunitních a podobně.<sup>20</sup>

## **4.2 Postup získávání financí**

Neziskové organizace musí zajišťovat zdroje nejen peněz, ale také dobrovolníků, technického vybavení, zázemí a podobně. Pro tuto činnost se vžil anglický termín „fundraising“. Tato činnost nesmí být v neziskové organizaci oddělená od ostatních aktivit. Úspěšná nezisková organizace naopak fundraisingu podřizuje další činnosti a je zela zásadní, aby tento přístup přijali i všichni zaměstnanci a dobrovolníci. To záleží na dobrém a efektivním řízení neziskové organizace. Nezbytné je směřovat fundraising na více subjektů a nezáviset pouze na jednom nebo na jejich malém počtu.<sup>21</sup>

### **4.2.1 Strategie a marketing neziskových organizací**

Strategie fundraisingu se odvíjí od ročních potřeb neziskové organizace, respektive od rozpočtu, který organizace většinou zpracovává na podzim předchozího roku. Zároveň je potřeba stanovit, kolik procent příjmů bude zajištěno osobními schůzkami, kolik například DMS, kolik sbírkami a podobně. Prvním nezbytným krokem je tedy plán aktivit společnosti za kalendářní rok, což determinuje výši potřebných zdrojů k zajištění aktivit.<sup>22</sup>

Velice důležitým nástrojem je emocionální marketing. Reklama a propagace neziskových organizací, zaměřených na péči o dítě, často a účinně využívá emocionální reklamu. Tento typ reklamy je velmi účinný. Jedná se o vytvoření určitého tlaku na recipienta, aby si reklamu lépe zapamatoval, sdílel ji a uskutečnil požadovanou akci, v případě neziskových organizací například přispěl na projekt, který je propagován s pomocí emocí, které jsou vyvolány obrázky strádajících nebo hladovějících dětí a podobně.

Bylo zjištěno, že reklamy spouštějící emocionální reakci publika mají až dvakrát vyšší efektivitu ve smyslu pravděpodobnosti, že bude reklama sdílena nebo že dojde k požadované reakci spotřebitele, nebo v případě neziskových organizací potenciálního

---

<sup>20</sup> Taková jsme 2021, online.

<sup>21</sup> Šedivý, Medlíková 2017, s. 71.

<sup>22</sup> Šedivý, Medlíková 2017, s. 80.

donora. Emocionální reklama klade největší důraz na vytvoření citové identifikace se značkou. Zde je samozřejmou nutností pochopení potenciální reakce cílového publika a jeho jasná identifikace. Využití emocí, to znamená určité „polidštění“ reklamní kampaně, může přinést velmi pozitivní výsledky.<sup>23</sup>

### **4.3 Věrohodnost neziskových organizací**

Důvěra veřejnosti v neziskové organizace je v ČR dlouhodobě velmi nízká. Podle výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění je důvěra veřejnosti v neziskové organizace pouze v úrovni přibližně 30 %. Z tohoto důvodu je pro neziskové organizace klíčové, aby své jméno a aktivity spojily s nějakou známou osobností, případně propagovaly svoji činnost prostřednictvím sbírek, charitativních koncertů a podobně přenášených televizí. Neziskové organizace, které se prezentují tímto způsobem mají pak výrazně větší důvěru společnosti. V poměru k výši důvěry veřejnosti k neziskovým organizacím je ale procento lidí, kteří jsou ochotni přispívat na projekty neziskových organizací, ať už finančně nebo dobrovolnictvím, vysoký. Dle agentury STEM je to přibližně 25% obyvatel ČR. Věrohodnost neziskové organizace je klíčová pro její úspěch.<sup>24</sup>

## **5 Analýza konkurence**

Pro každý subjekt, který chce uspět na trhu je nezbytné pochopit konkurenční prostředí a jeho hlavní aktéry. Je potřeba identifikovat a popsat silné a slabé stránky organizace a podle výsledků analýzy nastavit strategii fungování na trhu. Ačkoli by se na první pohled zdálo, že se podobné otázky týkají pouze komerčních subjektů, které se zaměřují na zisk a jsou proto významně k podobnému chování motivovány, stejný postup musí zvolit i neziskové organizace, pokud chtějí v konkurenčním prostředí uspět. Jednám z vhodných postupů ke zhodnocení situace je SWOT analýza.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Screen Voice 2021, online.

<sup>24</sup> Dorňáková, Seznam zprávy 2021, online.

<sup>25</sup> Management Mania 2020, online.

Od devadesátých let zaznamenal bouřlivý vývoj marketingu na internetu. S přibývajícím množstvím internetových stránek marketingové společnosti začaly stále intenzivněji hledat výhody proti konkurenci. Zcela zásadní je v této oblasti grafická úprava webu, jeho vizuální stránka, jeho jedinečnost, která na první pohled zaujme a zároveň odliší subjekt od konkurence. Internetový marketing je zaměřen zvláště na komunikaci, vyžaduje osobní přístup, chápání potřeb cílové skupiny recipientů a je komplexní. S rozvojem internetu došlo i k rozvoji nových možností komunikace a dalo by se říci „účasti“ zákazníků na marketingu. Pozice zákazníka se tak posílila, došlo k podpoře konverzace se zákazníky a vytvořil se prostor pro spoluúčast publika na ovlivnění produktu nebo služby daného subjektu. Pro zhodnocení působení marketingu organizace na publikum a pro posouzení jejího postavení na trhu je nezbytné provádět pravidelné analýzy.

SWOT analýza je analytický postup, který umožňuje podívat se na daný jev, projekt nebo organizaci ze čtyř úhlů pohledu. Původně byla tato metoda vyvinuta právě pro hodnocení organizací. Jedná se o nalezení a popis silných a slabých stránek organizace a o identifikaci vnějších hrozeb a příležitostí. SWOT analýza je jedním z nástrojů řízení rizik. Uspadňuje nalezení vztahu mezi vnějšími hrozbami a vnitřní odolností organizace.<sup>26</sup> Analýza konkurence je nezbytným předpokladem pro úspěšné uvedení organizace, zboží nebo služby na trh.

## 5.1 Dobrá rodina

Nezisková organizace Dobrá rodina se nezaměřuje přímo na pomoc potřebným, ale podporuje a vzdělává ty, kdo jsou aktivní v systému náhradní péče o děti nebo kdo má o náhradní péči zájem. Jedná se o organizaci s působností v celé České republice, která je zprostředkována kanceláři v každém kraji. V současnosti podporuje téměř 900 pěstounských rodin. Jedná se o organizaci, která stála u vzniku konceptu náhradní péče rodinného typu u nás.<sup>27</sup>

Organizace Dobrá rodina využívá loga, které je tvořeno ze dvou půlkruhů. Uprostřed nich se nachází tečka. Není zřejmé, co má logo představovat. Působí bez emocí a ryze

---

<sup>26</sup> Janouch 2020, s. 21.

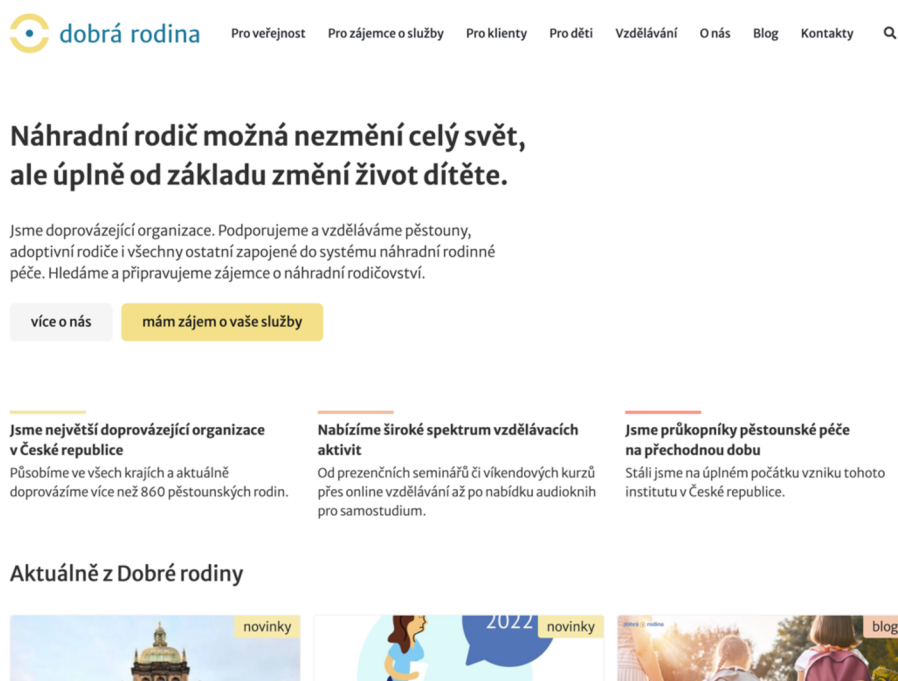
<sup>27</sup> Dobrá rodina (nedatováno), online.

informativně. Organizace jako svoji barevnost využívá modré a žluté barvy, které spolu dobře fungují. Font nevytváří žádné emoce.



Obrázek 1: Logo organizace Dobrá rodina.  
Zdroj: <https://dobrarodina.cz/>

Webové stránky kladou do popředí informace. Jsou velice minimalistické, šetří s emocemi. Na hlavní stránce je umístěno call to action tlačítko, které nabádá k využití služeb organizace. Na spodní straně se nacházejí popisy služeb a aktuality organizace.



Obrázek 2: Webové stránky organizace Dobrá rodina.  
Zdroj: <https://dobrarodina.cz/>

Dobrá rodina využívá sociální síť Facebook jako svůj komunikační kanál. Na tuto síť umisťují fotografie z akcí, které uspořádali, příběhy rodin i pobídky k příspěvní organizaci. Na této platformě pouze sporadicky dodržují jejich jednotný vizuální styl.

## 5.2 FOD Klokánek

Nezisková organizace Fond ohrožených dětí (FOD) byla založena v roce 1990. Jedná se o největší neziskovou organizaci, která se zabývá ochranou dětí u nás. FOD prostřednictvím dnes již tradičních sbírek konaných na Vánoce a u příležitosti Dne dětí zajišťuje prostředky pro rozvoj pěstounské péče, zlepšení bytových podmínek náhradních rodin, výstavbu a údržbu azylových domů, rozvoj a udržování práce terénních pracovníků a podobně. Za dobu své existence FOD řešil téměř 55.000 případů ohrožených nebo jinak potřebných dětí.<sup>28</sup>

Fond ohrožených dětí Klokánek využívá logo, které je tvořeno z velkých písmen FOD, kde v písmeně O je ilustrovaný klokan. Logo působí přátelsky, ale již zastaralým dojmem. Využívá emoce. Fond nejčastěji pracuje s modrou a oranžovou barvou. Využívají ale i jiných barev.



Obrázek 3: Logo organizace FOD.  
Zdroj: <https://www.fod.cz/nase-cinnost/klokanek>

---

<sup>28</sup> Fond ohrožených dětí 2018, online.

Webové stránky pracují s emocemi, využívají hojně fotek dětí i jejich příběhy. Na homepage mají call to action tlačítko, které nabádá k příspěvku na podporu organizace. V pravém rohu je číslo na infolinku. Stránky působí zastarale, neintuitivně a postrádají logiku hierarchie informací. Objevuje se velké množství barev, které spolu špatně fungují.



Obrázek 4: Webové stránky FOD.  
Zdroj: <https://www.fod.cz/nase-cinnost/klokaneek>

Fond využívá sociálních sítí, na které umísťují převážně fotografie z akcí. Velkou část příspěvků tvoří spolupráce se známými lidmi, které využívají jako svoje ambasadory. Často si zvou celebrity a známé tváře na akce, které pořádají. Tyto osobnosti akce promují a vytvářejí tím i dobré PR organizace. Fond neklade důraz na žádný jednotný vizuální styl svých sociálních sítí, každý příspěvek využívá jiných barev i fontů.

### 5.3 Nadace Terezy Maxové

Nezisková organizace Nadace Terezy Maxové pomáhá opuštěným a jinak znevýhodněným dětem zejména prostřednictvím prevence odebrání dítěte z jeho přirozeného prostředí a podporou náhradního rodičovství tak, aby co nejméně dětí bylo vychovááno v „anonymním“ prostředí ústavů. Zároveň přispívá svojí činností k tomu, aby ty děti, které už jsou v ústavech vychovávány měly snazší přechod do života po dovršení zletilosti. Základní

myšlenkou Nadace Terezy Maxové je, aby každé dítě vyrůstalo v rodinném prostředí, byť by to byla rodina náhradní<sup>29</sup>

Nezisková organizace Nadace Terezy Maxové využívá logo, které znázorňuje matku s dítětem. Logo je složeno z dvou odstínů červené barvy, které se světle šedivou barvou slouží jako celková barevnost organizace. Logo působí moderně a přátelsky. Nadace v logu využívá font typu slab serif, který se v neziskovém sektoru vyskytuje sporadicky.



*Obrázek 5: Logo Nadace Terezy Maxové.  
Zdroj: <https://nadaceterezymaxove.cz/>*

Webové stránky Nadace jsou přehledné a dobře zkonstruované. Header stránky tvoří video, které znázorňuje paní Terezu Maxovou s dětmi. Známa tvář za neziskovou organizací velice napomáhá budovat trust Nadace. To samé platí o příspěvcích organizaci. Pod videem je umístěno call to action tlačítko, které nabádá k darování finančních prostředků. Stránky jsou moderní a dobře zpracované. Působí velice sterilně. Dodržují jednotný vizuální styl červené a světle šedivé barvy.

---

<sup>29</sup> Nadace Terezy Maxové (nedatováno), online.



Obrázek 6: Webové stránky Nadace Terezy Maxové.  
Zdroj: <https://nadaceterezymaxove.cz/>:

Na sociálních sítích Nadace zveřejňuje příběhy rodin s dětmi, fotografie ze svých pořádaných akcí a služeb. Velice často se objevuje tvář paní Terezy Maxové i jiných známých osobností, které finančně i svou přítomností pomáhají středisku. S občasnými výjimkami využívají svoji jednotnou vizuální identitu i na sociálních sítích.



## Praktická část

### 6 Analýza Střediska náhradní rodinné péče

V první části mé analýzy Střediska náhradní rodinné péče jsem si sjednal schůzku s koordinátorkou programů ve středisku, s paní Grohovou. Ta mi sdělila prvotní informace, jak to ve středisku funguje a co by si od mé práce představovala. Schůzek s paní Grohovou proběhlo více a já tím načerpal mnoho informací o chodu a činnosti střediska. Dále jsem svoji analýzu rozšířil o informace získané z internetu. Převážně z webových stránek a sociálních sítí Střediska

Programem Střediska je zajistit, aby rodinná péče převládala nad ústavní. Snaží se rozšířit povědomí o problematice dětí, které se ocitly v složité životní situaci. Usilují o to, aby se změnil systém náhradní rodinné péče u nás. Středisko poskytuje svoje služby žadatelům a zájemcům o přijetí dítěte do péče, také pěstounským rodinám, osvojitelským rodinám a dětem. Jedná se převážně o poradentství, provázení a sdílení zkušeností s ostatními žadateli. Organizace pořádá pro rodiny s dětmi skupinová setkání a jiné volnočasové aktivity.<sup>30</sup>

#### 6.1 Současná vizuální identita

Středisko NRP má v tuto dobu nejednotný a nedostačující vizuální styl. Logo, které používá, bylo vytvořeno v devadesátých letech a podle potřeb byla upravena jeho typografie na začátku tisíciletí. Organizace má určenou barevnost, je jí oranžová barva, která se odvíjí od barevnosti loga. Tato barva se ale objevuje ve velké škále odstínů, tudíž nepůsobí jednotně. V některých případech využívají i jiné barvy, podle aktuálních potřeb Střediska. Na jejich materiálech se i hojně objevují ilustrace matek s dětmi. Dále využívají kruhů, jakožto symbolu, který má navazovat na hlavy, které využívají v logu.

---

<sup>30</sup> Středisko náhradní rodinné péče 2023, online.

### 6.1.1 Logo

Aktuální logo Střediska NRP znázorňuje tři hlavy, které mají představovat rodinu s dítětem. Logo je nakresleno od ruky, navozuje dojem malby štětcem. Disponuje oranžovou barvou. Středisko toto logo využívá již od devadesátých let. Každá z hlav má svůj výraz, připadají mi neosobní a zstrašující. Typografie je šedivé až hnědé barvy. Tyto barvy jsou společně podle mého názoru velice nekontrastní a nepřesvědčivé. Logo na mě působí trochu unaveným a nereprezentativním dojmem. Organizace jej hojně využívá v jeho bílém provedení, neboť ho umisťují na oranžový podklad, který ale málokdy koresponduje s jeho oranžovou variantou. Středisko využívá dvě verze loga, jedno zarovnáno doleva a druhé na střed.



Obrázek 7: Logo Střediska NRP.  
Zdroj: <https://nahradnirodina.cz/>

### 6.1.2 Typografie

Středisko NRP pro svoje headliny využívá font Amatic SC. Jedná se o ručně kreslený font, který má navozovat dětskou hravost a to i na úkor čitelnosti. Podle mého názoru tento font není na toto využití vhodný, neboť necílíme jen na děti, ale i na dospělé, kteří by rádi využili služeb Střediska. Font je také nevyhovující v headlinech. Je málo kontrastní, moc úzký a nezachytí pozornost recipienta. Nedá se také dobře kombinovat s ostatními fonty, a proto Středisko často využívá font na celý materiál, což má za následek špatnou čitelnost a hierarchii informací.

STŘEDISKO NÁHRADNÍ RODINNÉ PÉČE

Obrázek 8: Font Amatic SC.  
Zdroj: Vlastní

## 6.2 Tištěné materiály

Středisko NRP využívá mnoho tiskových materiálů. Jedná se převážně o letáky, které propagují jeho služby, o edukativní brožury pro klienty organizace, ale také kalendáře nebo PFka. Často tyto materiály vytvářejí ve spolupráci s ostatními podobně zaměřenými organizacemi. To je důvod, proč materiály často nemají žádný jednotný vizuální styl a velice se od sebe liší, ať už barevně, nebo celkovým zpracováním.



Obrázek 9: Tištěné materiály.  
Zdroj: Vlastní

## 6.3 Webové stránky

Středisko NRP má svoje vlastní webové stránky, které jim pomáhají v komunikaci s recipienty, ale také slouží jako nástroj, který může veřejnost využít k darování finančních prostředků organizaci. Proto jsou webové stránky organizace jedním z nejdůležitějších prostředků, jak se prezentovat. Na těchto stránkách také Středisko sdílí kalendář svých akcí, informace o službách, které poskytuje, ale také publikace nebo svoje projekty. Bohužel stránky již v současnosti působí zastaralé a neplní dobře svůj úkol. Podle mého názoru jsou velice nepřehledné a recipient by se v nich mohl rychle ztratit. Také celková barevnost stránek není vhodná, neboť oranžová barva s hnědou barvou jsou velice nekontrastní, tudíž nejsou vizuálně přitažlivé a jejich kombinace nepůsobí esteticky.

Kromě posouzení grafické stránky stávajícího webu Střediska jsem se také zaměřil na jeho funkcionalitu. Pro analýzu efektivity webové stránky je zásadní její vyhledatelnost,

kteřou lze popsat a zhodnotit pomocí SEO (search engine optimization, česky optimalizace nalezitelnosti). Je to metoda, která pomůže zlepšit viditelnost webu a pomocí jejího zlepšení přivede na webovou stránku více publika. Pomocí online nástroje jsem provedl jednoduchou online analýzu vyhledatelnosti webu, ze které vyplývá, že by bylo vhodné nové stránky vylepšit nejen z hlediska grafické úpravy, ale měla by být provedena i optimalizace nalezitelnosti. Web Střediska dosáhl poměrně nízkého skóre 73%. Chybí klíčová slova a popisek webu, který vyhledávací algoritmy mohou využívat k vyhledání webu. Zároveň chybí netextové prvky bez alternativního obsahu, což může vést k tomu, že obrázky nebudou viditelné na všech zařizenech a ve všech prohlížečích. Dále má stránka nedostatečnou strukturu textu ve smyslu odstavců a obsahuje příliš mnoho nadpisů.<sup>31</sup> Webové stránky také pro mnohé slouží jako indikátor důvěřehodnosti. Pokud jsou stránky dobře prezentovány a vše na nich příjemce nalezne rychle a efektivně, zvýší se šance, že zákazník využije služeb organizace, nebo ji i finančně podpoří.

---

<sup>31</sup> Seo servis 2023, online.

**NEJLÍP JE MI DOMA.**

Středisko náhradní rodinné péče, spolek, se od roku 1994 zabývá problematikou dětí, které se ocitly ve zvlášť obtížných životních situacích, a dětí, které vyrůstají mimo vlastní rodinu. Cílem Střediska NRP je, aby rodinná péče převládla nad péčí ústavní a aby se všestranně rozvíjel a změnil systém náhradní rodinné péče u nás. Služby Střediska jsou určeny především zájemcům o přijetí dítěte do náhradní rodinné péče a osvojitelským rodinám.

**Novinky**

- 08.05.2023 **JSMĚ NA INSTAGRAMU!**  
Díky podpoře grantového programu Active Citizens Fund ČR jsme mohli od minulého roku intenzivně pracovat na zlepšení naší digitální komunikace a nyní se s vámi můžeme podělit o první výsledky naší práce! Sledujte nás...
- 07.03.2023 **PŘIPOMÍNKY K NÁVRHU NOVELY ZÁKONA O SOCIÁLNĚ-PRÁVNÍ OCHRANĚ DĚTÍ**  
V souvislosti s brzy projednávaným návrhem novely zákona o sociálně-právní ochraně dětí jsme zaznamenali nedostatek ve vztahu k osvojeným dětem a vyjádřili naše náměty. Naše
- 01.05.2023 **HLEDÁME SOCIÁLNÍ PRACOVNÍCI**  
Hledáme zkušenou sociální pracovníci/pracovníka do našeho týmu! Jsme nezisková organizace s dlouholetou působností v oblasti náhradní rodinné péče se sídlem

**Všechny novinky**

- Náš tým
  - Pracovníci
  - Správní rada
- Projekt
  - Aktuální
  - Zrealizované
- Osvědčení k činnosti
- Můžete nás podpořit
- Partneři a podporovatelé
- Ke stažení
- Novinky
- Výroční zprávy

**Novinky**

**Kalendář akcí**

Obrázek 10: Webové stránky Střediska NRP.  
Zdroj: <https://nahradnirodina.cz/>

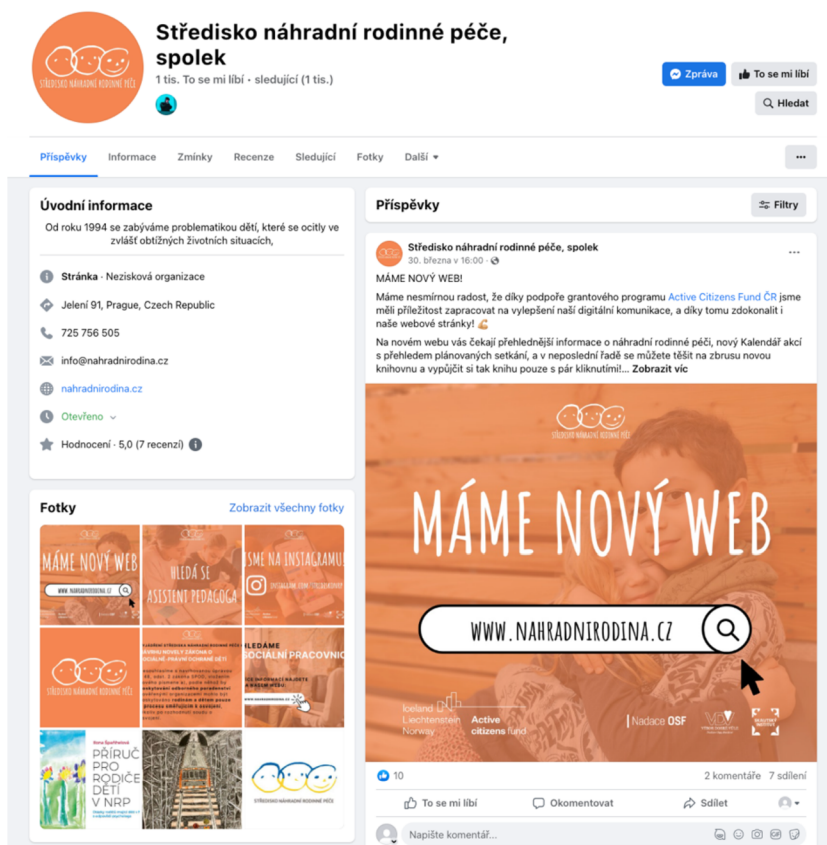
## 6.4 Firemní komunikace

Středisko NRP nemá v tuto chvíli žádný jednotný styl komunikace. Provozuje webové stránky, na kterých zveřejňuje novinky a plánované akce. Bohužel se na nich neobjevují žádná emocionální témata, jako například příběhy dětí. Stránky jsou tedy velice informativní a málo pracují s veřejností. Podle mého názoru, by středisko mělo více využívat emocí, které by jim pomohlo se získáním finančních darů. Středisko také využívá slogan „Nejlíp je mi doma,“ který se často objevuje na jeho materiálech. Tento slogan mi přijde velice lidský a přátelský. Organizace tím dává najevo, že jí na dětech opravdu záleží a chce, aby měly dobrou a zajištěnou budoucnost. S tímto sloganem se tedy snažím pracovat i ve své nové vizuální identitě.

Středisko využívá ke své komunikaci s veřejností také sociální síť Facebook, kde prezentuje své akce, nebo žádosti o podporu. Na Facebooku je Středisko velice aktivní a

jeho stránku sleduje bezmála tisíc lidí. Má tak za sebou stovky lidí, kteří potvrzují, že se jedná o legitimní organizaci, což podporuje důvěryhodnost u veřejnosti, která je základním klíčem úspěšně neziskové organizace. Na této sociální síti Středisko dodržuje jednotný vizuální styl, oranžová barva má ale pokaždé jiný odstín.

Aktuálně Středisko založilo i Instagramový účet, který se snaží propagovat právě na Facebooku. Instagram v aktuální době využívá převážně mladší populace, která se tak může dozvědět o Středisku a problémech, které řeší. Je to dobrá příležitost, jak edukovat tuto demografickou skupinu, která by se v budoucnu mohla o služby střediska zajímat.



Obrázek 11: Facebook Střediska NRP.  
Zdroj: <https://www.facebook.com/StrediskoNRP>

## **6.5 Cílová skupina**

Cílová skupina je jedním ze základních pilířů úspěchu jakékoliv firmy i organizace. V praxi nemá smysl cílit veškerou komunikaci na celý trh, proto je dobré zaměřit se na jeden určitý segment.

V rámci konzultace se Střediskem NRP jsme došli k závěru, že cílová skupina organizace je velice rozsáhlá, neboť organizace cílí na lidi, kteří hledají služby v odvětví náhradní rodinné péče, na osvojené děti, ale také na širokou veřejnost, kterou chtějí edukovat o problémech s ústavní péčí. Každá cílová skupina využívá jinou službu a často se také prolínají. Tato fakta vytvářejí problém s určením cílové skupiny. Podle mého názoru je nejjednodušším řešením zúžení cílové skupiny na menší segment a vytvořit komunikaci, která bude co nejvíce univerzální a pochopitelná. Tato komunikace se bude dotýkat všech skupin lidí, které středisko potřebuje.

## **7 Nový koncept vizuální identity Střediska NRP**

Nový koncept vizuální identity Střediska náhradní rodinné péče jsem vytvořil na základě a poznatků staré a již zaběhlé vizuální identity střediska. Celou svoji práci jsem průběžně konzultoval s vedoucím mé práce, panem Mgr. Miroslavem Roubíčkem, který mi poskytoval zpětnou vazbu.

Můj koncept se zakládá na prezentování Střediska, jako neziskové organizace, která si klade za cíl, aby všechny děti vyrůstaly v dobrých podmínkách milující rodiny. Organizace pracuje s rodiči, dětmi a širokou veřejností, a proto je velice důležité, aby uměla s těmito skupinami vizuálně komunikovat. Hlavními atributy mého konceptu jsou úsměv, radost, přátelství a vzájemná pomoc. Toto jsou podstatné vlastnosti, které středisko zastává, a proto je moje práce využívá.

### **7.1 Logo**

Návrh nového loga Střediska vychází z původního loga organizace. Zachoval jsem motiv hlav, o které mě vedení požádalo. Namísto vyobrazení všech třech původních hlav, jsem se zaměřil na tu prostřední. Ta v mém návrhu reprezentuje usmívající se dítě, které je obklopeno svými rodiči. Tímto krokem zdůrazňuji významné postavení dětí v poslání organizace. Logo

znázorňuje radost a úsměv dítěte, které je středobodem šťastné rodiny. V logu je uvedený celý název Střediska, který je rozdělený na dva řádky a zarovnaný doleva. Název je provedený ve fontu Switzer. Pro organizaci jsem vytvořil dva formáty loga, jedno zarovnané doleva a druhé na střed, což napomáhá variabilitě použití loga.



*Obrázek 13: Nové logo Střediska NRP.  
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 13: Nové logo Střediska NRP zarovnáno na střed.  
Zdroj: Vlastní*



### 7.1.1 Symboly

Z návrhu loga pro Středisko jsem vytvořil variaci symbolů, které využívám na tvoření jednotného vizuálního stylu organizace. Jedná se o půlkruhy, kruhy, kružnice a zaoblené čáry, které dohromady tvoří logo Střediska. Hlavním symbolem je symbol úsměvu, který se zpravidla objevuje na každém materiálu Střediska. Tento symbol úsměvu, který reprezentuje usmívající se a spokojené dítě, využívám jako základní poznávací prvek Střediska. Vždy je umístěn v pravém či levém dolním rohu materiálu. Recipient tak nemusí vidět logo organizace a vždy pozná, že se jedná o Středisko NRP, neboť symbol je přímo součástí loga. Ostatní symboly se objevují náhodně a slouží jako doplnění kompozice.



Obrázek 14: Symboly.  
Zdroj: Vlastní

### 7.2 Typografie

Jako hlavní font organizace jsem vybral písmo Switzer, od písmolijny Indian Type Foundry. Font využívám i v logu organizace. Písmo má velkou variaci osmnácti řezů, které zahrnují i kurzívu s rozsahem od Thin až po Black. Disponuje českou diakritikou. Jedná se o font typu sans serif, tudíž nevyužívá serifů. Písmo je dobře čitelné a působí moderně. Ve svém konceptu využívám převážně řezy Regular, Medium a Semibold, podle barvy pozadí materiálu.

Switzer Regular	AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž 1234567890%#@#~^&*{ }°^`-.,šůl)"
Switzer Medium	AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž 1234567890%#@#~^&*{ }°^`-.,šůl)"
Switzer Semibold	AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž 1234567890%#@#~^&*{ }°^`-.,šůl)"

Obrázek 15: Ukázka fontu Switzer.  
Zdroj: Vlastní

Jako doplňkové písmo využívám font Clash Grotesk, který také vytvořila písmolijna Indian Type Foundry. Zaujal mě svojí hravostí, která se mi dobře hodí do vizuální identity. Je velice poutavý, ale ne za hranou čitelnosti. Tento font převážně využívám na headliny a malé nadpisy, protože tvoří dobrý kontrast s hlavním písmem Switzer. Disponuje také českou diakritikou a šesti řezy v rozsahu od Extralight až po Bold. Ve svém konceptu využívám řez Semibold. Jedná se o bezpatkové písmo neboli sans serif. Je vhodná na tiskové i online materiály. Výhoda obou vybraných fontů spočívá v tom, že jsou k dispozici zdarma, což neziskové organizace přivítají.

**Clash Grotesk  
Semibold**

AÁBCČDĎĚĚĚFGHChíIJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ  
aábcčdd'eéěfghchíijklmnňoópqrřsštťuúůvwxyýžž  
1234567890%#@#~^&\*{ }°^`-.,šůl)"

Obrázek 16: Ukázka fontu Clash Grotesk.  
Zdroj: Vlastní

Pro běžnou korespondenci jsem vybral systémové písmo Arial, protože se jedná o běžné písmo dostupné v každém textovém editoru.

### 7.3 Barevnost

Pro vizuální styl Střediska jsem vybral oranžovou, žlutou, modrou a tmavě modrou barvu. Oranžová a žlutá barva tvoří základní barevnou kombinaci Střediska. Světle modrá barva slouží jako doplňková barva, zatímco tmavě modrá tvoří barvu všech textů, neboť texty v černém provedení působily příliš tvrdě na koncept, který si klade za cíl zvýraznit dětskou radost. Oranžovou barvu vyžadovalo přímo vedení Střediska, jelikož tato barva byla využívána již od začátků organizace. Z pohledu psychologie barev je oranžová barva vhodná k využití v oblasti neziskových organizací, které pracují s dětmi. Jedná se o barvu teplou, pozitivní. Pomáhá navodit radost a zahnat smutek či deprese. Podobné atributy má i žlutá barva. Není proto náhodou, že tuto barvu využívají i jiné neziskové organizace. Nikoliv však kombinace barev, které jsem vybral jako barevnost vizuálního stylu.

Modrá barva je doplňkovou barvou k oranžové. Tvoří tak vzájemný protipól, navzájem se doplňují a tvoří vhodný kontrast.



Obrázek 17: Ukázka barevnosti.  
Zdroj: Vlastní

### 7.4 Vizuální komunikace

U vizuální komunikace Střediska jsem kladl důraz na již zmiňovanou hravost a emoce. Mým hlavním úkolem bylo kombinovat tyto prvky, ale zároveň si udržet formální a srozumitelnou linii komunikace. To je velice důležité, neboť středisko nemá jednu demografickou skupinu lidí, na které by cílilo. Mým záměrem bylo vymyslet komunikaci, která oslovuje širokou veřejnost, ale také rodiče, kteří již využívají služeb Střediska a děti v náhradní rodinné péči.

Pojmem široká veřejnost popisují skupinu lidí, kteří o Středisku a jeho službách ještě nic nevědí, nebo občany, které by středisko chtělo edukovat o problémech ústavní péče a

nabídnout jim svoje služby. Jak bylo zmíněno v teoretické části mé práce, jen 30% veřejnosti důvěřuje neziskovým organizacím, což vytváří problém při jejím oslovování. Vizualní komunikace musí být tedy srozumitelná, důvěryhodná a snadno pochopitelná. Základními prvky mého návrhu jsou fotografie dětí, slogany s klíčovými slovy, logo Střediska NRP a vhodně navržená barevnost. Veřejnost si musí udělat základní představu o tom, co je Středisko NRP a čím se zabývá. Tím se zvyšuje šance, že přispějí organizaci a samostatně se o ni začnou zajímat. Toho docílíme pomocí OOH (Out of home) reklamy a jiných tištěných materiálů.

Vizualní komunikace musí také promlouvat správným způsobem k dětem, se kterými organizace denně pracuje a jsou tím nejdůležitějším jádrem organizace. Děti se při programech ve Středisku a různých aktivitách s ním spojeným musí cítit v bezpečí a „jako doma“. Za tímto účelem je komunikace přátelská a zábavná.

#### **7.4.1 Tištěné propagační materiály**

Tištěné materiály všech druhů jsou nejčastější a nejpobulárnější formou prezentace firem i organizací. Středisko NRP v do této chvíle nevyužívalo plný potenciál těchto materiálů. Zásadní bylo určit si, jaké materiály jsou pro Středisko vhodné a jaké nikoliv. Materiály jsem rozřadil do tří skupin podle toho, k čemu jsou určeny a jakou skupinu lidí měly oslovit

První skupina materiálů je určena pro širokou veřejnost. Tyto materiály mají za úkol obeznámit recipienta o existenci Střediska, jeho činnosti a službách, které nabízí. V ideálním případě se recipient o organizaci poté začne sám zajímat, finančně ji podpoří, či využije její služby. Za tímto účelem jsem vytvořil OOH (Out of home) reklamu, která zahrnuje plakáty, billboardy či reklamní nosiče.

Druhá skupina materiálu již promlouvá přímo ke klientům Střediska a jejím dětem. Informace v nich se liší podle toho, jestli se recipient teprve seznamuje se službami organizace, nebo již je stálým zákazníkem. V prvním případě, kdy se recipient teprve seznamuje se službami organizace jsem vytvořil pomocné a informativní materiály, které klienta seznamují o tématech dotýkající se náhradní rodinné péče. V druhém případě, kdy se jedná již o stálého klienta Střediska jsem vytvořil materiály týkající se rozpisu akcí, pozvánek a setkání, které Středisko pro rodiče s dětmi pořádá. Pro samotné děti jsem vytvořil řadu zábavných materiálů, které pomohou zaměstnancům střediska dítě zabavit a něco ho i naučit. Jedním z nich je docházkový sešit, kam dítě na každém setkání dostane samolepku,

že splnil úkoly daného setkání. Za tuto docházku pak dostane dáreček domů. Tímto krokem zaručíme, že dítě bude na samotné akce s rodiči chodit rádo a aktivně se zapojí, protože si vždy něco odnese domů.

Třetí skupina materiálů je čistě interní. Jedná se o tištěné materiály, které využívá převážně Středisko, to ale neubírá na jejich důležitosti, neboť to jsou stále materiály, kterými se dennodenně prezentuje. Jsou jimi hlavičkový papír, vizitky, či dopisy.



Obrázek 18: Ukázka letáku.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 19: Ukázka brožury.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 20: Ukázka dalších tištěných materiálů.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 21: Ukázka docházkového sešitu.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 22: Ukázka interních materiálů.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 23: Ukázka plakátu ve veřejném prostoru.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 24: Ukázka reklamního nosiče.  
Zdroj: Vlastní



## 7.5 Online komunikace

Online komunikace je zásadní nástroj, který napomáhá v této době oslovovat masy lidí po celé republice i po celém světě. Online prostředí tvoří dokonalou příležitost prezentace Střediska a jeho služeb. Komunikaci Střediska v tomto prostředí jsem rozložil na direct mail (přímá pošta) a sociální síť. Direct mail, jak už název napovídá, je přímá pošta, která je doručována konkrétnímu recipientovi. Pro tuto disciplínu jsem navrhl e-mail, který nabádá příjemce, aby přispěl organizaci. Jedná se tedy o tak zvaný call to action. Pokud se daný člověk rozhodne přispět organizaci, obdrží e-mail s poděkováním, který přímo reaguje na první e-mail s výzvou k příspěví. Recipient poté uvidí, že opravdu jeho příspěvek měl smysl a někomu pomohl. Podobně funguje i newsletter, který se rozesílá též přes e-mail. Ten má za úkol informovat příjemce o novinkách Střediska, potenciálně mu představit služby či sociální síť střediska. Úkolem direct mailu je, aby měl recipient vždy Středisko v podvědomí, začal sledovat jeho sociální síť, či aktivně přispíval.

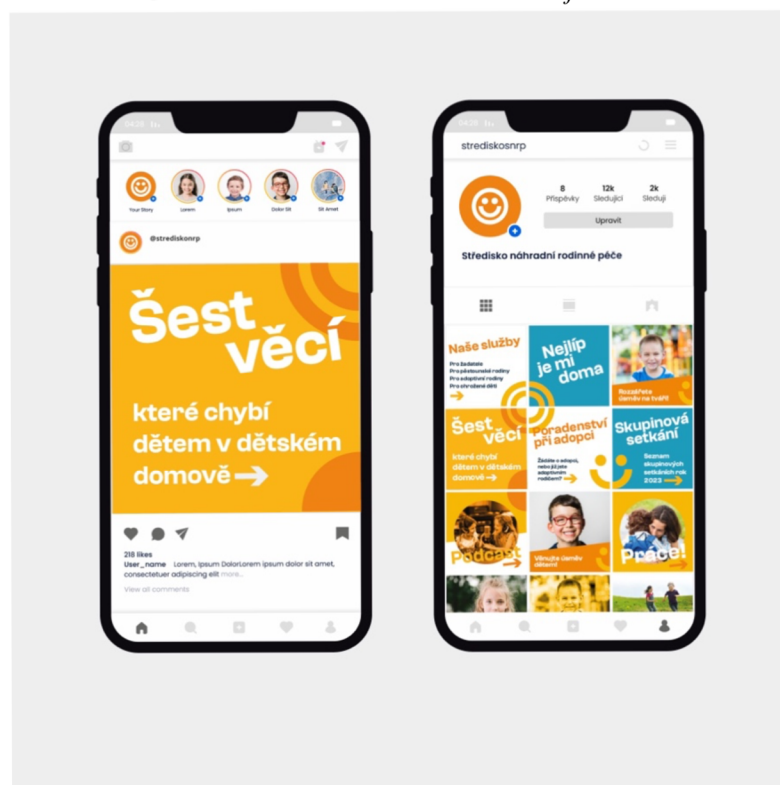
Sociální síť má v této době téměř každý, Středisko do této chvíle využívalo jen sociální síť Facebook. Pro jejich novou online komunikaci jsem představil další důležité platformy, Instagram a YouTube. Facebook sám o sobě již nestačí, jistá část populace tuto platformu přestala využívat. Platforma Instagram také nabízí nové možnosti vkládání příspěvků zas sebou. Tato funkcionality se dá perfektně využít se symboly nového jednotného vizuálního stylu. Mým úkolem bylo vymyslet komunikaci s veřejností, která by nepůsobila suše, edukovala, zapojila příjemce a nabízela jim služby Střediska. Za tímto účelem jsem vytvořil variaci příspěvků, které promlouvají k lidem, kteří již se střediskem spolupracují, ale i k lidem, kteří jeho sociální síť navštívili poprvé. Objevují se tak příspěvky o plánovaných akcích, dnech otevřených dveří, edukační příspěvky, inzeráty na pozici ve Středisku, či příspěvky formátu „Víte že“?

Velikou příležitostí pro organizaci je platforma YouTube. Na tu se zpravidla vkládají videa. To otevírá možnost mnoha směrů komunikace. Pro tento případ jsem vymyslel podcast „Jsme tu pro děti“. Ten funguje na principu edukace veřejnosti. Každý díl podcastu bude rozebírat jiná témata ohledně náhradní rodinné péče. Jedná se o skvělou příležitost, jak oslovit skupinu lidí, která uvažuje o adopci či pěstounské péči. Přes tento komunikační kanál se příjemce dozví, jak vše funguje v praxi a co pro dosažení svého cíle musí udělat. Je velká šance, že se poté obrátí přímo na Středisko a využijí jeho služeb. Dále může organizace na tuto stránku nahrávat rozhovory s lidmi, ať už se jedná o adoptivní rodiče, nebo experty.

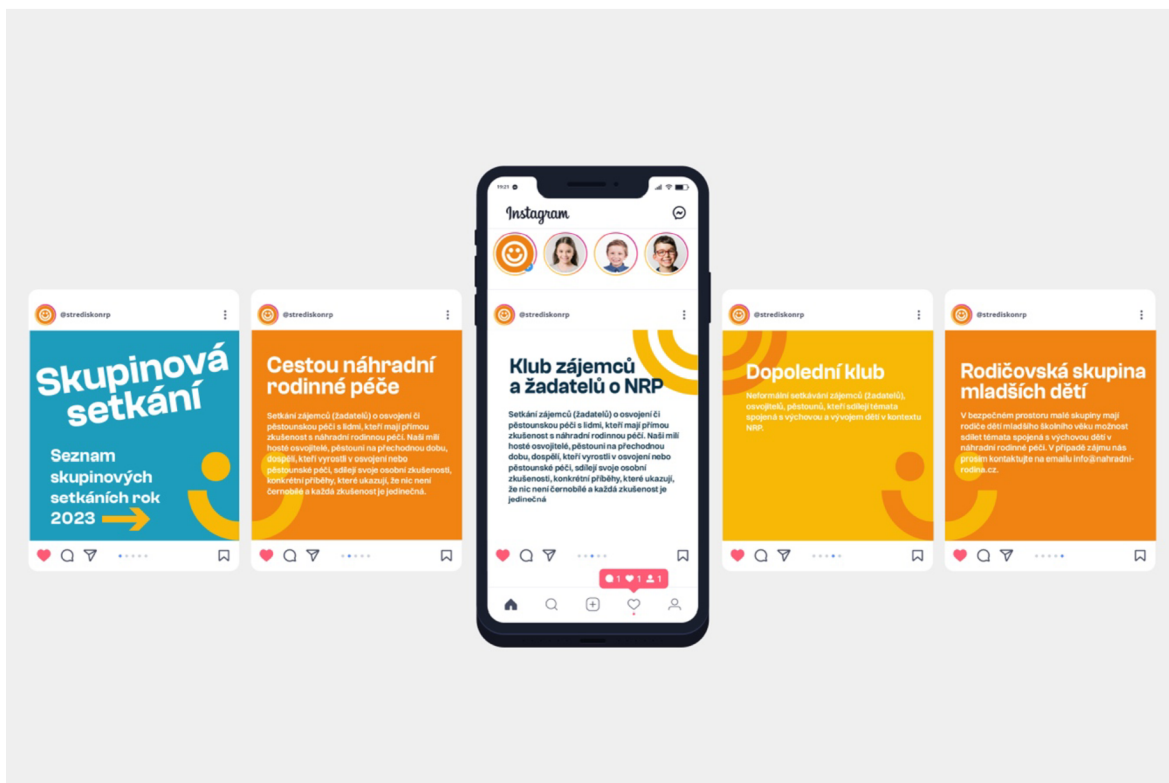
Můžou se objevovat videa dětských aktivit, videa z pořádaných akcí, či příběhy dětí. Tyto YouTube příspěvky pak mohou sdílet i na Facebooku či Instagramu. Tím se všechny sociální sítě propojí. Příjemce se tak z Facebooku proklikne na YouTube, či na Instagram, nebo naopak.



Obrázek 26: Ukázka direct mailu. Zdroj: Vlastní



Obrázek 25: Ukázka rozložení Instagramového účtu. Zdroj: Vlastní



Obrázek 27: Ukázka Instagramového účtu.  
Zdroj: Vlastní



## STŘEDISKO NÁHRADNÍ RODINNÉ PÉČE



### Středisko náhradní rodinné péče, spolek

1 tis. To se mi líbí · sledující (1 tis.)

Zpráva

To se mi líbí

Hledat

Příspěvky Informace Zmínky Recenze Sledující Fotky Další

#### Úvodní informace

Od roku 1994 se zabýváme problematikou dětí, které se ocitly ve zvlášť obtížných životních situacích,

- Stránka · Nezisková organizace
- Jelení 91, Prague, Czech Republic
- 725 756 505
- info@nahradnirodina.cz
- nahradnirodina.cz
- Otevřeno
- Hodnocení · 5,0 (7 recenzí)

#### Příspěvky

Filtry



Středisko náhradní rodinné péče, spolek

24. března v 9:00

Sdílime s vámi inzerát na pozici asistenta pedagoga, kterého hledají rodiče - osvojitelé pro svoji dceru

"Emma je bystrá, vtipná, chytrá 14letá žákyně Základní školy Borovičky na Praze 6. Má velký životní náboj a potenciál. Emma však nese následky raného traumatu. Několik měsíců žila jako batole v ohrožení života v dětském domově v zahraničí. Občas potřebuje pomoc s regulací svého chování ve stresových situacích. Pracovní doba je od 8 do 14 hodin každý všední den, nástu... [Zobrazit víc](#)



8

15 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet

Napište komentář...

#### Fotky

Zobrazit všechny fotky



Obrázek 28: Ukázka Facebookové stránky.

Zdroj: Vlastní



Obrázek 29: Ukázka YouTube účtu.  
Zdroj: Vlastní

## 7.6 Webové stránky

Webové stránky jsou vstupní branou pro uživatele, kteří chtějí získat informace o organizaci, jejích projektech a akcích, nebo se podívat na aktuální zprávy a novinky. Pokud jsou stránky dobře navržené a uživatelsky přívětivé, mohou organizaci pomoci získat nové dárcovské prostředky, dobrovolníky nebo partnery. Webové stránky mohou také pomoci organizaci budovat vztah s dárci a podporovateli, například vytvářením newsletterů, blogů a dalších interaktivních prvků, které umožňují udržovat kontakt s dárci a sdílet s nimi důležité informace a zprávy. Kromě toho mohou webové stránky pomoci neziskovým organizacím získat větší povědomí o své práci a problémech, kterým se věnují. Organizace mohou

prostřednictvím svých webových stránek prezentovat své projekty a informovat o své činnosti, aby získaly podporu veřejnosti pro své cíle.

Existují dva základní prvky, které se používají a pomáhají při tvorbě webových stránek, jsou jimi UX design a UI design. Předmětem UX designu je způsob, jakým uživatelé interagují s webovou stránkou a jaký zážitek jim stránka poskytuje. Cílem je vytvořit uživatelsky přívětivou a intuitivní strukturu, aby návštěvník stránky mohl snadno najít to, co hledá. K dosažení tohoto cíle se využívají nástroje, jako je prototypování či wireframe. Jedná o vizuální náčrt webové stránky, který představí jeho rozložení, základní uspořádání a hierarchii informací. Zpravidla bez jakýchkoliv detailů, jako jsou barvy, fotografie či obrázky. Čím důležitější je sdělení, tím je více potřebné, aby si ho recipient všiml dříve, než méně podstatných informací. U neziskových organizací to bývá call to action tlačítko, které nabádá příjemce k příspěví organizaci. Poté představení organizace a jeho služeb. U organizací se hojně využívá a pracuje s emocemi. Na webových stránkách se tak objevují příběhy dětí, jejich fotografie a jiné nástroje, které pomáhají získat důvěru příjemce.

V mém návrhu webové stránky jsem využil všechny zmíněné nástroje. Při návštěvě webu v první řadě recipient uvidí stručné shrnutí, čím se Středisko NRP zabývá a call to action tlačítko, které nabádá k příspěví organizaci. Toto tlačítko vyčnívá svoji červenou barvou, která se na webové stránce nikde jinde nenachází. Upoutá tedy okamžitě pozornost. Na stránce se nachází hned několikrát, pokaždé s jiným krátkým sdělením, aby nebylo repetitivní. Poté si recipient může přečíst více informací o středisku a jeho službách. Hlavní služba střediska je poradenství, které je poté zaměřeno na konkrétnější služby. Na stránce se také nachází příběhy dětí, o které se středisko stará. Tyto příběhy jsou doplněny o fotografie směřících se dětí, které dobře vystihují radostný koncept nově navržené identity. Příběhy dětí jsou velice zásadní, pomáhají „zlidštit“ organizaci a dávají najevo, že případný finanční dar opravdu putuje k těm, kteří ho potřebují. Dále se na webové stránce objevují novinky z organizace a seznam skupinových setkání, které středisko pořádá pro rodiny s dětmi v náhradní rodinné péči.

Druhým prvkem je UI design, který se zaměřuje na vizuální hledisko webové stránky, tedy jak stránka vypadá. UI design se snaží vytvořit esteticky působivý design, který je současně snadno použitelný pro uživatele. Pro tento účel se využívají prvky, jako jsou barevná schémata, typografie, ikony a obrázky. Tyto prvky se shodují s navrhnutým

jednotným vizuálním stylem. V návrhu využívám kontrastních barev, správně zvoleného fontu a obrázků.

Velice důležitou funkcionalitou webové stránky je e-shop, který může být významným zdrojem financí vedle darů a příspěvků. Prostřednictvím e-shopu mohou organizace nabízet své vlastní produkty a služby, které jsou relevantní pro své cílové publikum, a tak získávat finanční podporu. Kromě toho může e-shop pomoci organizaci rozšířit svůj dosah a získat nové příznivce. Nabízením vlastních produktů a služeb mohou organizace oslovit lidi, kteří by se jinak s organizací nesetkali. E-shop také umožňuje organizaci propagovat své poslání a získávat podporu. V e-shopu mohou být uvedeny informace o organizaci, jejích cílech a aktivitách a o možnostech, jak ji podpořit. Na e-shopu si recipient může koupit brandovaný předmět, za který může zaplatit fixní minimální cenu, nebo kolik bude chtít nabídnout. Tento formát platby napomůže středisku získat co nejvíce peněz z jedné položky. Můžeme předpokládat, že člověk, který již plánuje koupit předmět z e-shopu, chce tímto způsobem darovat organizaci peníze a nebude se zdráhat nabídnout více. E-shop nabízí klasické brandované předměty, jako trička, hrnky či kalendáře, ale také přímo výrobky od dětí, jako obrázky či pomalované tašky. V dnešní digitální éře je e-shop téměř nezbytností pro všechny organizace tohoto typu, které chtějí držet krok s aktuálními trendy a způsoby, jak komunikovat s potenciálními zákazníky a příznivci. Na e-shopu je také velice důležité zmínit, že zakoupením předmětu pomáháte rodinám a dětem, které to potřebují.



STŘEDISKO NÁHRADNÍ  
RODINNÉ PÉČE

Infolinka

O středisku

Služby

Poradna

Kalendář akcí

Kontakt



NEJLÍP  
JE MI  
DOMA

Chci darovat

Zabýváme se problematikou dětí, které se ocitly ve zvlášť obtížných životních situacích

Cílem Střediska NRP je, aby rodinná péče převládla nad péčí ústavní

## Přispějte na dobrou věc

Středisko náhradní rodinné péče nabízí osvojitelským a pěstounským rodinám odborné poradenství a provázení. Mimo to zajišťuje také vzdělávací a sdílecí setkání, která jsou určena jak pro rodiče, tak zájemce či žadatele o náhradní rodinnou péči. Mimo to zajišťuje také vzdělávací a sdílecí setkání, která jsou určena jak pro rodiče, tak zájemce či žadatele o náhradní rodinnou péči, či žadatele o náhradní rodinnou péči, také vzdělávací

Přispějte

## Poradenství

Je určeno všem, kteří si potřebují ujasnit myšlenky, sdílet svá očekávání, obavy či získat odpovědi na své otázky týkající se náhradní rodinné péče. Poradíme Vám, kde a jak podat žádost o zprostředkování osvojení či pěstounské péče, jaké doklady a dokumenty musíte doložit, jaké jsou zákonné lhůty a co na Vás



Žadatelé



Pěstounské rodiny



Adoptivní rodiny

## Náš příběh

Středisko náhradní rodinné péče, spolek, se od roku 1994 zabývá problematikou dětí, které se ocitly ve zvlášť obtížných životních situacích, a dětí, které vyrůstají mimo vlastní rodinu. Cílem Střediska NRP je, aby rodinná péče převládla nad péčí ústavní a aby se všestranně rozvíjel a změnil systém náhradní rodinné péče u nás. Služby Střediska jsou určeny především zájemcům o přijetí dítěte do náhradní rodinné péče a osvojitelským rodinám. dětí, které vyrůstají mimo vlastní rodinu. Cílem Střediska NRP je, aby rodinná péče převládla nad péčí ústavní a aby se všestranně rozvíjel

## Příběhy dětí

Přinášíme vám příběhy dětí, kteří to nemají ve svém životě jednoduché. Ale díky společné pomoci nás všech, jim pomůžeme měnit své životy. K radostnějším. Přečtěte si s námi, jak pomůžeme dětem.



Terka



Anička



Daniel

Věnujte úsměv!

## Novinky



Podcast  
Jsme tu pro děti



Informatika  
pro děti



Vánoce  
2023



Jak hazdrnavi  
dětí

## Skupinová setkání

### Cestou náhradní rodinné péče

Setkání zájemců (žadatelů) o osvojení či pěstounskou péči s lidmi, kteří mají přímou zkušenost s náhradní rodinnou péčí. Naši milí hosté osvojitelé, pěstouni na přechodnou dobu, dospělí, kteří vyrůstali v osvojení nebo pěstounské péči, sdílejí svoje osobní zkušenosti, konkrétní příběhy, které ukazují, že nic není černobílá a každá zkušenost je jedinečná.

### Klub zájemců žadatelů

Zajímáte se vážně o adopci nebo pěstounskou péči? Jste v přípravách pro budoucí rodiče? Nebo jsou již přípravy za vámi? Rádi byste se seznámili s dalšími budoucími rodiči? Chcete se dozvědět nové informace a sdílet své zkušenosti? Pokud ano, je Klub zájemců a žadatelů tím pravým místem pro vaši zkušenost je jedinečná.

### Dopolední klub

Neformální setkávání zájemců (žadatelů), osvojitelů, pěstounů, kteří sdílejí témata spojená s výchovou a vývojem dětí v kontextu NRP.

### Odpolední klub

Nabízí zájemcům (žadatelům), osvojitelům a pěstounům odborné přednášky a semináře z oblasti péče o ohrožené děti.



**O středisku**

Náš tým  
Projekty  
Osvědčení  
Podpořte nás  
Novinky

**Publikace**

Publikace SNRP  
Výstup  
Literatura SNRP  
Knihy  
Filmy

**Služby**

Pro žadatele  
Pro pěstouny  
Pro adopci  
Adresář  
Kalendář akcí

**Poradna**

Online poradna  
Vizit dotaz  
Nejbližší  
dotazy  
Další poradny

**Kontakt**

Ředitelka  
koordinátorka  
Pečovatelky

Obrázek 30: Ukázka webové stránky.  
Zdroj: Vlastní





Talíř s úsměvem Talíř s úsměvem Náramek Hrací karty

Produkty



## Přispíváte na úsměv dětem

Středisko náhradní rodinné péče nabízí osvojitelským a pěstounským rodinám odborné poradenství a provázení. Mimo to zajišťuje také vzdělávací a sdílecí setkání, která jsou určena jak pro rodiče, tak zájemce či žadatele o náhradní rodinnou péči. Mimo to zajišťuje také vzdělávací a sdílecí setkání, která jsou určena jak pro rodiče, tak zájemce či žadatele o náhradní rodinnou péči, či žadatele o náhradní rodinnou péči, také vzdělávací

Chci darovat

## Příběhy dětí

Přinášíme vám příběhy dětí, kteří to nemají ve svém životě jednoduché. Ale díky společné pomoci nás všech, jim pomáháme měnit své životy. K radostnějším. Přčtete si s námi, jak pomáháme dětem.



Věnujte úsměv!



O středisku

Náš tým  
Projekty  
Ověřování  
Podpoře nás  
Novinky

Publikace

Publikace SNRP  
Výzkum  
Literatura SNRP  
Knihy  
Filmy

Služby

Pro žadatele  
Pro pěstouny  
Pro adopci  
Adresář  
Kalendář akcí

Poradna

Online poradna  
Vložit dotaz  
Nejčastější  
dotazy  
Další poradny

Kontakt

Ředitelka  
Koordinaorka  
Přičovatelky

Obrázek 31: Ukázka e-shopu.  
Zdroj Vlastní

## 7.7 Kampaň Věnujte úsměv

Reklamní kampaň je nástroj, který pomáhá oslovit veřejnost a přesvědčit je k námi určené reakci. Sestavit správně fungující reklamní kampaň zahrnuje mnoho činností, které by samy o sobě tvořily téma bakalářské práce. Proto se v mé práci věnuji především vizuální stránce kampaně.

Reklamní kampani, kterou jsem navrhl, jsem dal název „Věnujte úsměv“. Kampaň má za úkol seznámit recipienta s existencí Střediska NRP a s možností podpořit organizaci a tím rozzářit dítěti úsměv na tváři. Využil jsem přímo fotografií dětí, které mají pomoci s přesvědčením recipienta. Dále využívám velký nadpis „Věnujte úsměv“ a krátký, ale chytlavý claimu. Tyto claimy jsou pokaždé jiné, aby příjemce neomrzely a měl tak vlastní iniciativu si kampaň pročíst. Kampaň se bude převážně objevovat na city lightech, plakátech a billboardech, ale také v online prostředí jako bannery na internetu či krátká animovaná videa. Zachoval jsem také jednotlivé prvky z jednotného vizuálního stylu střediska. Je velice důležité, aby všechny materiály i online prostředí spolu komunikovali stejně. Kampaň působí stejně jako předchozí materiály a celý návrh nové vizuální komunikace působí radostně a hravě. Cílem kampaně je, aby se člověk necítil být emocionálně vydírán, ale naopak sám věřil, že svým darem pomůže vykouzlit úsměv dítěti na tváři.



Obrázek 32: Ukázka plakátů kampaně „Věnujte úsměv“.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 33: Ukázka billboardu kampaně „Věnujte úsměv“.  
Zdroj: Vlastní

## 7.8 Merchandising

Merchandising je prodej doplňkového sortimentu, nebo upomínkového předmětu značky. Jedná se tedy o prodej různých předmětů, které jsou přímo spojovány se značkou, to nejčastěji logem či claimem. Merchandising je velice populární formou podpory prodeje, využívají ho sportovní týmy, hudební skupiny i politické strany. Nejčastěji se jedná o trika, kšiltovky, hrnky či jiné formy doplňkového zboží. Velikou jeho výhodou je, že po zakoupení předmětu se kupující stává „chodící reklamou“ značky. Značku pak prezentuje na veřejnosti zcela zdarma.

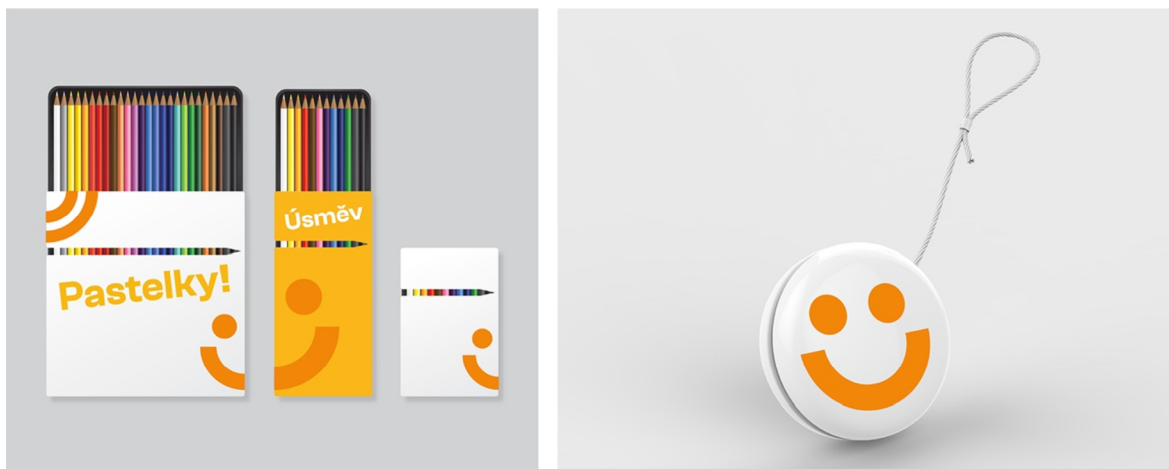
V mém návrhu funguje merchandising primárně jako způsob darování financí organizaci. Může si jej zakoupit na e-shopu a přispět tak Středisku a dětem. Merchandising, tomuto určený jsem rozdělil na dvě skupiny. První jsou předměty každodenního využití a upomínkové předměty. Jedná se tedy o trika, kšiltovky, náramky či klíčenky. Druhou skupinu reprezentují předměty, které jsou potištěny obrázky od dětí. Ty se primárně objevují na textilních taškách či kalendářích. Dále jsem také vytvořil merchandising, který je určený přímo dětem, se kterými Středisko pracuje. Jeho účelem je zpříjemnit dítěti jeho čas ve

Středisku. Jedná se o různé drobné hračky, plyšáky či pomůcky do školy. Tyto předměty bude dítě dostávat formou daru od organizace na pořádaných akcích. Tento typ zboží se dá také rozesílat jako poděkování za darování větší finanční částky organizaci.

Merchandising jsem navrhl ve stejném duchu radosti a štěstí, jako je návrh celé mé vizuální komunikace. Využívám stejných symbolů a prvků z mého jednotného vizuálního stylu.



*Obrázek 34: Ukázka merchandisingu.  
Zdroj: Vlastní*



Obrázek 35: Ukázka merchandisingu pro děti.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 36: Ukázka triček.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 38: Ukázka visaček na trička.  
Zdroj: Vlastní



Obrázek 37: Ukázka textilní tašky potištěné obrázkem od dítěte.  
Zdroj: Vlastní



*Obrázek 39: Ukázka hracích karet pro děti.  
Zdroj: Vlastní*

## 8 Závěr

V průběhu zpracování mé bakalářské práce jsem měl možnost prakticky využít poznatky, které jsem získal v průběhu studia. Zároveň jsem si rozšířil znalosti v oblasti firemní identity v rámci studia zdrojů pro svoji práci.

V teoretické části práce byly popsány základy a metody v oblasti firemní identity a designu. Bylo provedeno shrnutí principů činnosti neziskových organizací a byly popsány principy analýzy konkurenčního prostředí a marketingových nástrojů, které tyto organizace využívají.

Praktická část práce se zaměřila na návrh a implementaci nové vizuální identity pro neziskovou organizaci, která pracuje s rodinami a dětmi. Výsledkem této práce je nová vizuální identita, která přináší pozitivní změny pro zadavatele. Nová identita pomáhá organizaci zvyšovat povědomí o jejím poslání a hodnotách a zlepšuje komunikaci s klienty i veřejností. Tato nová vizuální identita také posiluje jedinečnost organizace a zvyšuje efektivitu její práce.

Jedním z problémů, kterým jsem v průběhu prací čelil, bylo jednání s klientem, který často prosazoval svůj pohled na věc, jenž v některých ohledech nebyl v souladu se záměrem práce a se zásadami a principy správné a efektivní firemní komunikace. Vždy jsme však nakonec došli ke shodě. Bylo velice zajímavé konfrontovat svoje teoreticky nabyté vědomosti s klientem, který prezentoval svá očekávání a představy o výsledku práce. Považuji toto za určitou nadstavbu, která mi umožnila obhajovat moje návrhy a názory na věc za velmi pozitivní součást mé práce.

Věřím, že tato bakalářská práce bude pro Středisko náhradní rodinné péče přínosem a že budu mít příležitost s touto organizací spolupracovat i nadále.



## Seznam literatury

GODIN, Seth. Tohle je marketing!. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Praha: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 3. přepracované vydání. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting - Pište texty, které prodávají. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

## Internetové zdroje

Analýza zdrojového kódu. Seo-servis.cz [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/15270028>

Co je SWOT analýza: K čemu je a jak funguje SWOT analýza v praxi?. Managementmania.com [online]. 2020 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Co jsou neziskovky: Co neziskovky dělají. Takovijsme.cz [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://takovijsme.cz/co-jsou-neziskovky/>

Co to jsou nestátní neziskové organizace (NNO)?. Annojmk.cz [online]. 18. 9. 2016 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.annojmk.cz/co-jsou-nestatni-neziskove-organizace-nno>

DORŇÁKOVÁ, Tereza. Fakta: Důvěra v neziskové organizace je v Česku nízká. Seznamzpravy.cz [online]. 12.5.2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-duvera-v-neziskove-organizace-je-v-cesku-nizka-154038>

Druhy a založení neziskovek. Podnikavaduse.cz [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://podnikavaduse.cz/klientska-sekce/rozjizdime-neziskovku-clenska-sekce/druhy-neziskovek/>

JAK SPRÁVNĚ DĚLAT EMOCIONÁLNÍ REKLAMU A JEJÍ PŘÍKLADY. Screenvoice.cz [online]. 2021 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/jak-spravne-delat-emocionalni-reklamu-a-jeji-priklady/>

Naše činnost: Klokánek. Fod.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.fod.cz/nase-cinnost/klokank>

O nás: Naše poslání. Nadaceterzymaxova.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://nadaceterzymaxove.cz/o-nas/nase-poslani/>

O nás: O Dobré rodině. Dobrarodina.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://dobrarodina.cz/o-nas/>

O Středisku náhradní rodinné péče: Kdo jsme. Nahradnirodina.cz [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://nahradnirodina.cz/o-nas/o-stredisku-nahradni-rodinne-pece/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo organizace Dobrá rodina.....	20
Obrázek 2: Webové stránky organizace Dobrá rodina.....	20
Obrázek 3: Logo organizace FOD.....	21
Obrázek 4: Webové stránky FOD.....	22
Obrázek 5: Logo Nadace Terezy Maxové.....	23
Obrázek 6: Webové stránky Nadace Terezy Maxové.....	24
Obrázek 7: Logo Střediska NRP.....	26
Obrázek 8: Font Amatic SC.....	26
Obrázek 9: Tištěné materiály.....	27
Obrázek 10: Webové stránky Střediska NRP.....	29
Obrázek 11: Facebook Střediska NRP.....	30
Obrázek 12: Nové logo Střediska NRP.....	32
Obrázek 13: Nové logo Střediska NRP zarovnáno na střed.....	32
Obrázek 14: Symboly.....	33
Obrázek 15: Ukázka fontu Switzer.....	34
Obrázek 16: Ukázka fontu Clash Grotesk.....	34
Obrázek 17: Ukázka barevnosti.....	35
Obrázek 18: Ukázka letáku.....	37
Obrázek 19: Ukázka brožury.....	37

Obrázek 20: Ukázka dalších tištěných materiálů.....	38
Obrázek 21: Ukázka docházkového sešitu. ....	38
Obrázek 22: Ukázka interních materiálů. ....	39
Obrázek 23: Ukázka plakátu ve veřejném prostoru.....	39
Obrázek 24: Ukázka reklamního nosiče. ....	40
Obrázek 25: Ukázka direct mailu. ....	42
Obrázek 26: Ukázka Instagramového účtu.....	43
Obrázek 27: Ukázka rozložení Instagramového účtu.....	42
Obrázek 28: Ukázka Facebookové stránky. ....	44
Obrázek 29: Ukázka YouTube účtu.....	45
Obrázek 30: Ukázka webové stránky. ....	48
Obrázek 31: Ukázka e-shopu.....	49
Obrázek 32: Ukázka plakátů kampaně „Věnujte úsměv“.....	50
Obrázek 33: Ukázka billboardu kampaně „Věnujte úsměv“.....	51
Obrázek 34: Ukázka merchandisingu.....	52
Obrázek 35: Ukázka merchandisingu pro děti.....	53
Obrázek 36: Ukázka triček. ....	53
Obrázek 37: Ukázka textilní tašky potištěné obrázkem od dítěte.....	54
Obrázek 38: Ukázka visaček na trička.....	54
Obrázek 39: Ukázka hracích karet pro děti. ....	55