



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální a literární umění

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Vizuální a komunikační identita neziskové organizace

Zvíře v tísní, z. s.

Praktická část: Tvorba korporátní identity neziskové organizace

Teoretická část: Analýza a teorie tvorby korporátní identity neziskové organizace

Autor: Pavla Mottlová

Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček

2021

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Miroslavu Roubíčkovi za veškeré konzultace a odborné rady nejen během bakalářské práce, ale i celého studia. Dále bych ráda poděkovala mému konzultantovi Tomášovi Vítkovi, který mi ukázal směr tehdy, když jsem si nevěděla rady. V neposlední řadě děkuji rodině zejména mému přítelovi za trpělivost a velkou podporou během mého studia.

Abstrakt

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma redesign vizuální a komunikační identity neziskové organizace Zvíře v tísní, z. s. Organizace se zabývá záchrannou opuštěných zvířat, která se ocitnou bez domova nebo jsou v bezprostředním nebezpečí.

V teoretické části se zabývám problémem neziskových organizací a tím je zejména nedůvěra a také podvodné praktiky obchodníků s tím spojené. Řeším, jak na potencionální dárce působí vizuální prezentace. Zda negativní tlak, který je na ně vyvíjen je ten správný a zda by nebylo vhodné se zaměřit na opačný styl komunikace než fotografie týraných zvířat, smutné výrazy a neustálé prosby o pomoc. Dále se pak zabývám analýzou konkurence, kde zjišťuji jejich komunikační prezentaci a zaměřuji se i na vizuální část, kde hodnotím kvalitu z pohledu grafického a reklamního provedení.

V praktické části své práce navrhuji nový způsob vizuální a komunikační identity. Navržený styl je zcela jiný než ten, kterým organizace doposud komunikovala, proto i zde vysvětluji důvody, proč jsem zvolila právě tuto cestu.

Cílem je zvýšit povědomí o značce odlišnou vizuální komunikací, než se prezentuje naše přímá konkurence. Výsledky úspěšnosti se budou moci lehce sledovat, protože se zaměřujeme v komunikaci a propagaci především na online prostor.

Klíčová slova:

Emoční marketing, nezisková organizace, sociální sítě, vizuální identita, jednotný vizuální styl, pomoc zvířatům.

Abstract

For my bachelor's thesis, I chose the topic of redesign of the visual and communication identity of the non-profit organization *Zvíře v tísní*, z. s. The organization is involved in rescuing abandoned animals that are homeless or in imminent danger.

In the theoretical part I investigate the issues of non-profit organizations and that is the problem of mistrust and subsequent fraudulent practices associated with it. I address how visual presentations affect potential donors. Whether the negative pressure being put on them is the right one and whether it would not be appropriate to focus on the opposite style of communication than photographs of abused animals, sad expressions, and constant pleas for help. Furthermore, I analyse the competition, where I find out their communication presentation and focus on the visual areas, where I evaluate the quality of the design from the point of view of a graphic designer.

In the practical part of my work, I propose a new way of visual and communication identity. The proposed style is completely different from the one with which the organization has communicated so far, so here I explain the reasons why I chose this path.

The aim is to increase brand awareness through a different visual communication than our direct competition. The results of success will be easy to monitor because we focus on communication and promotion, especially on the online space.

Key words:

Emotional marketing, non-profit organization, social networks, visual identity, unified visual style, helping animals.

Obsah

1	Úvod	14
2	Teoretická část.....	15
2.1	Charakteristika neziskové organizace	15
2.2	Faktory úspěchu neziskových organizací.....	15
2.3	Emoční marketing	16
2.3.1	Výzkumy.....	16
2.3.2	Příklad kampaně	17
2.3.3	Dlouhodobé výsledky	18
2.3.4	Výhody.....	18
2.3.5	Charitativní návyky.....	19
2.3.6	Online experiment.....	20
2.4	Vnímání neziskových organizací veřejností	20
2.5	Dotazník – chování cílové skupiny	21
2.6	Čím se organizace Zvíře v tísní zabývá	22
2.7	Kreativní brief s klientem.....	23
2.8	Cílová skupina.....	24
2.9	Strategické plánování	24
2.9.1	SWOT analýza.....	24
2.9.2	Cíl práce.....	25
2.10	Analýza konkurence.....	26
2.10.1	PES V NOUZI	26
2.10.2	Dogs Trust.....	27
2.10.3	Battersea.....	28
2.11	Prezentace neziskového sektoru.....	29
2.11.1	PES V NOUZI	29
2.11.2	Battersea.....	30
2.11.3	Dogs Trust.....	32
2.11.4	Psí naděje	32
3	Praktická část.....	34
3.1	Stávající prezentace organizace Zvíře v tísní.....	34
3.1.1	Logo	34
3.1.2	Vizuální styl.....	34
3.1.3	Webová prezentace	35
3.1.4	Sociální síť.....	37

3.2	Návrh vizuální identity.....	38
3.2.1	Návrhy loga.....	38
3.2.2	Finální návrh loga	38
3.2.3	Černobílá varianta loga.....	39
3.3	Korporátní barvy	39
3.3.1	Význam barev	40
3.4	Typografie	41
3.5	Manuál vizuální identity	41
3.6	Příklady aplikace vizuálního stylu	42
3.6.1	Wireframe webových stránek	42
3.6.2	Design webových stránek	43
3.7	Merkantilní tiskoviny	44
3.7.1	Vizitky	44
3.7.2	Plakáty	45
3.7.3	Univerzální pozvánky a certifikáty.....	45
3.7.4	Hlavičkový papír.....	47
3.8	Zážitkové eventy	48
3.8.1	Den otevřených dveří.....	48
3.8.2	Zvířata v pohybu	48
3.8.3	Společné venčení	49
3.9	Sociální sítě	50
3.9.1	Instagram	50
3.9.2	Propagační plán.....	51
3.9.3	Facebook.....	52
3.9.4	Vyhodnocování výsledků	54
3.10	Propagační materiály.....	55
4	Závěr.....	58
5	Terminologický slovník.....	59
5.1	Jednotný vizuální styl (corporate design)	59
5.2	Logo	59
5.3	SWOT analýza	60
5.4	Hashtag.....	60
6	Seznam použité literatury	61
7	Seznam obrázků.....	62
8	Přílohy	63

1 Úvod

Vybrala jsem si neziskovou organizaci zaměřenou na zvířata hlavně z důvodu zájmu o problematiku pomoci zvířatům. Sama mám ke zvířatům velmi blízko a považuji jako potřebné jim pomoci. Oslovila jsem neziskovou organizaci, která je mezi svou konkurencí téměř neviditelná, jelikož má nedostatky v propagaci a v marketingové strategii. Jako velmi špatnou hodnotím i jejich grafickou prezentaci.

Považuji toto jako výzvu k celkové změně a ke zviditelnění neziskové organizace.

Často na televizních obrazovkách vidíme žádosti o finanční příspěvek od různorodých organizací zaměřené především na děti a seniory, ale co se týče zvířecích organizací, ty tolik v médiích nevidáme.

Co ale lidé vidají jsou neodbytní prodejci, kteří nabízejí za finanční příspěvek různé předměty. Koupí tohoto předmětu pomůžete přispět na nemocné psy nebo například podpoříte trénink asistenčních psů. Tito prodejci bývají dost často bohužel podvodníci. V lidech vyvolávají tudíž obecně pocit nedůvěry k neziskovým organizacím a nejsou ochotni, jakkoliv pomoci. Další věc, co považuji za problémovou s takovými prodejci je, že se pohybují zejména v místech, kde se pohybuje velké množství lidí např. nádraží, centrum města atd. Často jsou zde lidé ve spěchu a nemají čas diskutovat s velmi neodbytným prodejcem. Takovýto přístup však odrazuje potenciální dárce, aby se rozhodli finančně či jinak pomoci, jelikož mají tuto negativní zkušenost.

Organizace Zvíře v tísni se snaží působit na dárcovi emoce. Její stávající vizuální styl je velmi ponurý a smutný. Taktéž i logo organizace, kde má pes u oka slzu a prosí zvednutou tlapkou. Stejná je situace i s webovými stránkami, které díky barevnému schématu a emotivním příspěvkům vyvolávají negativní a nešťastné emoce. Nadace chce v dárci vyvolat pocit viny a přimět ho, aby konal a změnil danou situaci. Ať už příspěvkem nebo jakoukoliv jinou pomocí.

Otázkou je, jak tento způsob prezentace působí na dárce. Fungují na ně negativní emoce nebo je spíše odradí? Nejsou už otráveni negativními zprávami? A není tato prezentace tuctová mezi konkurencí?

2 Teoretická část

2.1 Charakteristika neziskové organizace

„Podle Čepelky (2003) jsou nestátními neziskovými organizacemi občanská sdružení, nadace, nadační fondy, zařízení církve a občanské prospěšné společnosti, které vyvíjejí činnost ve prospěch veřejnosti (a to i tehdy, když vzbuzují reakci svých odpůrců). Posláním organizací veřejně prospěšných je realizovat takové činnosti, které uspokojují potřeby veřejnosti a společnosti. Patří sem například organizace působící v charitativní oblasti, ekologii, ochraně památek, zdravotnictví, sociálních službách či vzdělávání. Oproti tomu posláním vzájemně prospěšných organizací je podporovat občany (i právnické osoby), které spojuje společný zájem. Jedná se tedy o uspokojování svých vlastních zájmů a veřejná správa dbá, aby se jednalo o takové zájmy, které jsou ve vztahu k veřejnosti korektní, tedy neodporují zájmům jiných občanů a právnických osob.

Hlavní finanční oporou jsou veřejné rozpočty. Pro některé NNO představují výraznou finanční podporu strukturální fondy EU. Podpora českých nadací a firemních dárců je zatím nízká.“¹

2.2 Faktory úspěchu neziskových organizací

Mezi základní faktor úspěchu patří správné stanovení cíle, podle kterého se organizace řídí. Podle knihy Úspěšná nezisková organizace (Šedivý, Medlíková, 2017)² faktorů k dosažení úspěchu je více.

- má srozumitelné poslání
- má funkční statutární orgány
- strategicky plánuje
- má vícezdrojové financování
- má jasné vnitřní procesy a pravidla
- rozvíjí firemní kulturu
- je vidět a slyšet
- zajímá se o budoucnost, je schopna odhadnout změny

¹ NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací: Specifika nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008, s. 18-19. ISBN 978-80-245-1473-4.

² ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 8027192617.

2.3 Emoční marketing

Jak působí na publikum reklama neziskové organizace, která má negativní emoce, a naopak jak působí reklama s pozitivními emocemi? Jsou lidé už přesyceni smutnými obličejí, které mají působit na city? Přehlížejí už takovéto emotivní reklamy nebo na ně stále působí?

„Dle slov Allie Deckera se emoční marketing týká marketingových a reklamních snah, které využívají emoce k tomu, aby si cílová skupina všimla, zapamatovala si, sdílela a kupovala. Emoční marketing obvykle využívá jedinečnou emoci jako štěstí, smutek, hněv nebo strach, který vyvolává reakci spotřebitele. Přesně proto vidíte lidi v reklamách veselé a plné radosti. Emoce dělají jednoznačně reklamy zapamatovatelnými. Potvrzují to i výzkumy IPA, v nichž se porovnávaly emocionální přístup s racionálním přesvědčováním a informacemi. Zvýšení ziskovosti kampaní s čistě emocionálním obsahem činilo 31 %, pouze informativní 16 %, smíšené kampaně zvýšily ziskovost o 26 %.“³

2.3.1 Výzkumy

„Kolem padesátých let psychoanalytik Donald Winnicott zjistil, že naší první emocionální akcí v životě je reagovat na úsměv naší matky vlastním úsměvem. Je zřejmé, že štěstí je pevně zakořeněno v každém z nás. Winnicottův objev „sociálního úsměvu“ dítěte nám také říká, že radost se zvyšuje, když je sdílena. Akademické teorie a nálezy ukazují, že použití pozitivní empatie (šťastná tvář) by mohlo povzbudit dary, protože dárci vidí výsledek své velkorysosti nebo proto, že si dárci chtějí zachovat tento obraz a radostnou náladu, kterou v něm vidí. Podle studie Dyck & Coldewin z roku 1992 vede pozitivní obraz dítěte k vyššímu průměrnému dárcovskému daru než negativní obraz. Nový výzkum provedený společně London School of Economics a Birkbeck v roce 2014 zjistil, že vnímání mezinárodních humanitárních agentur ze strany veřejnosti je stále negativnější a že nadměrné množství marketingu je jedním z důvodů. Výzkum ukazuje, tvrzení společnosti, že nesnáší „příliš traumatizující“ kampaně a stěžuje si na to, že „vše, co chtějí, jsou naše peníze.“⁴

³ Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi: Emoční marketing. *Grizzlink* [online]. MICHAELA GRANCOVÁ, 2020 [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emoce/>

⁴ *Medium.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@SallyPeter/should-charities-use-positive-or-negative-empathy-appeal-in-marketing-9c19a687c206>

2.3.2 Příklad kampaně

„Nadace The Sick Kids zahájila v roce 2014 kampaň značky „Lepší zítřky“ s pomocí JWT Canada. Vyzvala publikum, aby se postavilo tváří v tvář nevyslyšeným příběhům pacientů. Kampaň zahrnovala 42 třiceti sekundových televizních a YouTube videí po dobu 42 dní v listopadu a prosinci.

Byly v ní nemocné děti mezi věkem 4 dnů až 18 let, které prožívaly každodenní utrpení se smutnou hudbou v pozadí. I když to byla jedna z největších marketingových kampaní charitativních organizací a byla úspěšná v roce 2014, nebylo by to dlouhodobě udržitelné. V tomto roce změnili svou marketingovou strategii a plánovali jí na pozitivní empatii pomocí své nové kampaně „Bojujte s fondem“ s mnohem vyšším očekávaným dosahem na podporu svých nových cílů na obnovu budovy nemocnice. "V některých ohledech pokračujeme v úmyslu přinést silnou emocionální odezvu do práce vyprávěním příběhů pacientů," říká Davison-VP, strategie značky a komunikace v SickKids Foundation. "Je to jiný tón, ale je to stále velmi emotivní a to, co jsme do mixu přidali, je pocit zplnomocnění a způsob, jak vyprávět tyto příběhy, díky nimž lidé chtějí vstát ze svých křesel a pomoci."⁵



Obrázek 1 - Dřívější kampaň SickKids Foundation



Obrázek 2 - Nová kampaň SickKids Foundation

⁵ *Medium.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@SallyPeter/should-charities-use-positive-or-negative-empathy-appeal-in-marketing-9c19a687c206>

2.3.3 Dlouhodobé výsledky

„Studie ukazuje, že sdílení pozitivní zprávy dárci o dopadu, pomáhá s nimi vytvářet dlouhodobé vztahy. "Veřejnost je unavená neustálými obrazy utrpení, které se na ně valí. Charity musí přestat prezentovat příjemce jako nešťastné oběti a zajistit, aby se lidé angažovali v dlouhodobém horizontu." říká Leigh Daynes, výkonná ředitelka Doctors of the World.

Mnoho měst neumožňuje charitativním organizacím zveřejňovat depresivní obrazové zprávy na veřejných místech, protože přináší turistům a návštěvníkům špatnou atmosféru města nebo místa.“⁶

2.3.4 Výhody

„V průběhu času se empatický marketing vyvinul, aby poskytoval naději a inspiraci jako klíčový prostředek komunikace, a přitom dokázal vyprávět příběh a sociální potřebu.

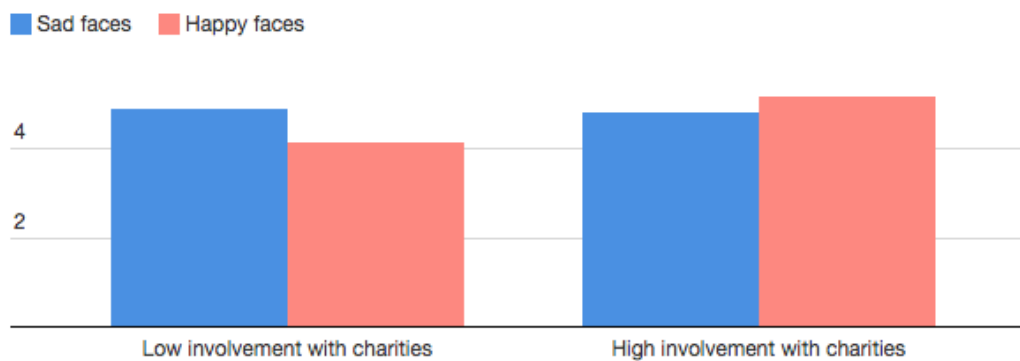
- 1) Šťastní dárci: Dárci se chtějí nechat inspirovat k dárcovství, nikoli kvůli vině. Pozitivní empatie jim dává dobrý pocit, uznávají práci lidstva.
- 2) Přidává hodnotu charitativní organizaci: Rovněž nepřímou ukazuje, jak úspěšná nebo efektivní byla charita při využívání finančních prostředků poskytnutých dárcem k vytvoření dopadu. Pomáhá sdílet informace o počtu životů, kterým jejich práce pomohla nebo jim prospěla, a ukázat konečný výsledek prostřednictvím šťastného / pozitivního prostředí, které vytvořili jako příběh úspěchu.
- 3) Širší publikum: Zatímco negativní empatický marketing neocení každý, pozitivní konektor není tak jednoduše urážlivý nebo nelíbivý širokou populací. Pomáhá charitativní organizaci předat dobrou zprávu většímu cílovému publiku a oslovit tak větší potenciální dárcovskou základnu.“⁷

⁶ *Medium.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@SallyPeter/should-charities-use-positive-or-negative-empathy-appeal-in-marketing-9c19a687c206>

⁷ *Medium.com* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@SallyPeter/should-charities-use-positive-or-negative-empathy-appeal-in-marketing-9c19a687c206>

Happy faces and sad faces

Researchers asked 201 people online to look at a fundraising pitch for a charity and say whether they would support it. Sad pictures worked better for people who didn't feel personally connected to charities, while happy ones elicited more intentions to donate from people who did feel a connection. Numbers measure willingness to give on a scale from 1 to 7.



Obrázek 3 - Výzkum vlivu emocí (observer.com, 2017)

2.3.5 Charitativní návyky

„To, zda úsměvy nebo zamračení fungují nejlépe, může záviset na tom, co odborníci nazývají „zapojením“ do charitativních organizací - jak moc někomu záleží na charitativních misích obecně, jak často se dobrovolně zapojují nebo se účastní akcí pro získávání finančních prostředků a zda pravidelně darují neziskovým organizacím.

Protože tito lidé již pomáhají lidem v nouzi, rádi by věděli, že jejich dary mají vliv.

Smutné obrázky připomínají potencionálním dárcům těžkosti. Díky tomu se řešení těchto problémů může zdát nepřekonatelné pro lidi, kteří jsou již zapojeni do charitativních organizací, a tím je odradí od darování. Veselé obrázky by na tyto lidi měly lépe fungovat, protože potvrzují význam individuální akce a ukazují pozitivní dopad, který může mít velkorysost jedné osoby.

Lidé, kteří se příliš nezapojují do charit, jsou naopak méně snadno ovlivňováni, aby podporovali danou misi nebo věřili v její naléhavost. Protože smutné obrazy zdůrazňují problémy a jejich rozsáhlost a chybějící potřeby, měly nešťastné tváře vykonat lepší práci při získávání darů od těchto potenciálních dárců.“⁸

⁸ Do happy faces or sad faces raise more money? *PHILANTHROPY DAILY* [online]. 2018 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.philanthropydaily.com/do-happy-faces-or-sad-faces-raise-more-money/>

2.3.6 Online experiment

„Abychom otestovali tyto dva přístupy, provedli jsme online experiment mezi 201 dospělými Američany pomocí osmi podobných reklam. Tyto reklamy simulovaly hřiště, aby získaly peníze pro dětskou výzkumnou nemocnici St. Jude na léčbu dětí s rakovinou a provádění souvisejícího výzkumu. Reklamy nesly tvář šťastného nebo smutného dítěte a slova: „Malá změna, velký rozdíl. Můžeš pomoci bojovat s dětskou rakovinou.““

Použili jsme osm obrázků rozdělených rovnoměrně mezi šťastné a smutné děti. Každý účastník byl náhodně přidělen, aby viděl pouze jednu reklamu.

Měřili jsme charitativní zapojení účastníků tím, že jsme se zeptali, do jaké míry souhlasí nebo nesouhlasí s řadou prohlášení, například „darování charitám pro mě znamená hodně“. Po zhlédnutí reklamy byli dotázáni na jejich ochotu podporovat St. Jude. Zjistili jsme, že účastníci s vysokou úrovní charitativního zapojení pravděpodobněji vyjádřili záměr darovat v reakci na šťastné obrázky. Lidé, kteří se méně angažovali v charitativních organizacích, s větší pravděpodobností řekli, že mají zájem o dárcovství poté, co viděli smutné obrázky.“⁹

2.4 Vnímání neziskových organizací veřejností

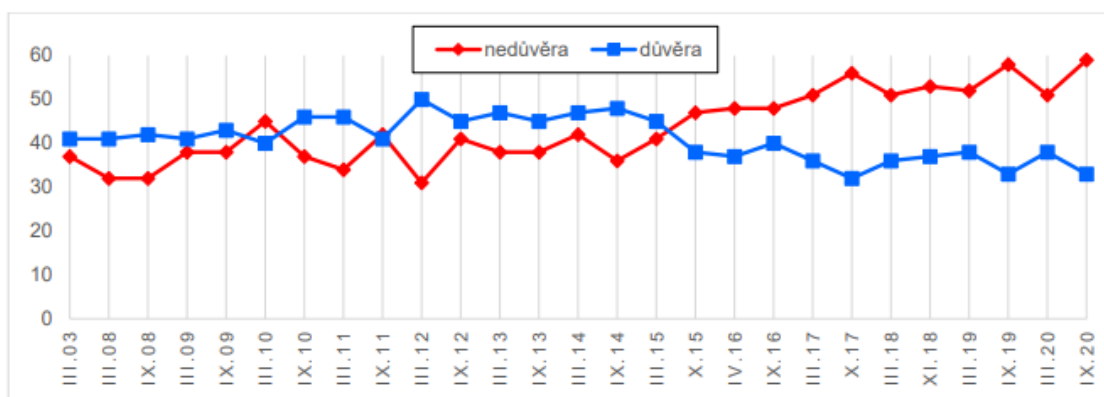
Jak ukazuje graf z Centra pro výzkum veřejného mínění do roku 2014 důvěra k neziskovým organizacím byla v poměrné stabilitě, poté ale nedůvěra začala stoupat.

„Do důvěryhodnosti neziskových organizací se může promítat jejich participace při řešení uprchlické krize, kterou veřejnost vnímá rozporuplně, nicméně která se v poslední době v České republice ustálila, a i proto došlo v březnu 2018 k mírnému nárůstu a následné stabilizaci důvěryhodnosti neziskových organizací. Důvěra k neziskovým organizacím je větší u dotázaných žen (37 % ženy, 30 % muži), s dobrou životní úrovní a lidí radících se na škále politické orientace k pravici. Neziskovým organizacím také více důvěřují lidé ve věku 20 až 44 let a dotázaní s vysokoškolským vzděláním.“¹⁰

⁹ Do happy faces or sad faces raise more money? *PHILANTHROPY DAILY* [online]. 2018 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.philanthropydaily.com/do-happy-faces-or-sad-faces-raise-more-money/>

¹⁰ Důvěra k vybraným institucím veřejného života – září 2020. *Cvvm* [online]. Radka Hanzlová, 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5011/f9/po191008.pdf

Graf 4: Důvěra/nedůvěra neziskovým organizacím (časové srovnání v %)



Pozn.: Údaje v grafu představují součet odpovědí "rozhodně důvěřuji" a "spíše důvěřuji", respektive „spíše nedůvěřuji“ a „rozhodně nedůvěřuji“ vyjádřené v procentech.
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost.

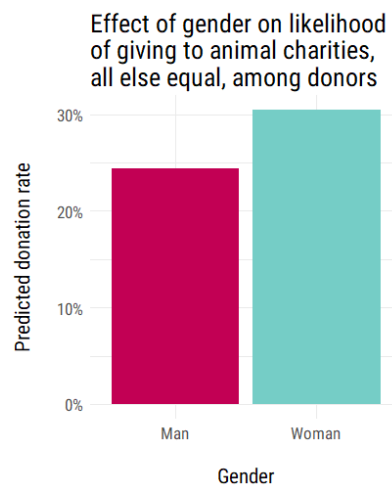
Obrázek 4 - Důvěra / nedůvěra k neziskovým organizacím

2.5 Dotazník – chování cílové skupiny

„Americká firma Faunalytics vytvořila výzkumný dotazník a oslovili přes 1000 respondentů. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit jaké je chování cílové skupiny, která podporuje pomoc zvířatům. Z výsledku se zjistilo, že:

- 1) ženy jsou větší cílová skupina než muži.
- 2) Typický dárcce za posledních 12 měsíců věnoval charitativní organizaci pro zvířata 90 \$, což představovalo 30 % z jejich celkových darů. Dary se pohybovaly od 1 do 10 000 USD a od méně než 1 % do 100 % jejich celkových darů.
- 3) Dotazovaná skupina často popisovala zvířata jako „zranitelná“ nebo „nevinná“.
- 4) Zajímají se o aktuální dění kolem sebe. Nezájímají se pouze o zvířata ale i o lidské příběhy.

- 5) Méně než 40 % respondentů darovalo peníze online za posledních dvanáct měsíců. Preferují spíše věcné dary, které zasílají poštou nebo je osobně přinesou.“¹¹



Obrázek 5 - Graf cílové skupiny (Faunalytics.org, 2019)

2.6 Čím se organizace Zvíře v tísní zabývá

„Občanské sdružení (nyní od r. 2014 Zapsaný spolek) Zvíře v tísní vzniklo 21.2.2012 na pomoc opuštěným a týraným zvířatům. Jde o neziskovou organizaci, která není dotována státem. Zachraňujeme zvířata v ohrožení, bezprizorní a strádající. Zajišťujeme jim domovy, azyl nebo dočasné péče, veterinární ošetření a transporty. Staráme se o ně v soukromém azylu na Praze-východ. Někdy jde o poslední šanci a pevný bod pod tlapkami zvířat, která jsou zubožená, nemocná, stará, nechtěná, zapomenutá, často blízko smrti. I když převažují psi a kočky, mezi zvířaty neděláme rozdíly. Jsme tvůrci projektů a osvětových programů, snažíme se informovat širokou veřejnost, a pořádáme charitativní akce a obchody.

Naše práce nestojí jen mnoho času a sil, ale i peněz, které už dlouho investujeme z vlastních zdrojů, což bohužel pořád nelze, a my nemůžeme pomáhat více bez vaší podpory. Každá kapka v moři v podobě pár korun je pro nás cenná, a pomůže zachránit další životy bezbranných tvorů, kteří si sami pomoci nemohou.“¹²

¹¹ Which Groups Are Least Likely To Support Animal Causes. *Faunalytics* [online]. EMERY COOPER, 2019 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://faunalytics.org/which-groups-are-least-likely-to-support-animal-causes-and-which-causes-do-they-support-instead/>

¹² *Zvíře v tísní* [online]. [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.zvirevtisni.org/>

2.7 Kreativní brief s klientem

Kreativní brief je nejdůležitější částí pro tvorbu vytvoření nového komunikačního a vizuálního stylu. Je velmi důležitý pro dosažení nejlepšího výsledku a nejvyšší spokojenosti klienta. Brief obsahuje pouze základní otázky, proto jeho obsah nemusí být nijak obsáhlý. Většinou je jeho délka na jednu A4 maximálně dvě.

Při sestavování kreativního briefu je důležité zjistit, jak si klient výsledek představuje, jaká je cílová skupina, jaká média a kanály pro propagaci chce využívat, jaký je cíl celé práce, co by mělo být výsledkem mé práce a nejdůležitější částí briefu je rozpočet, který mnohé ovlivňuje. Klientovi jsem předložila elektronickou formou několik důležitých otázek, na které mi odpověděl.

Preferuji, když si na mé otázky sám písemně odpoví a pak mi následně odpovědi předloží. Myslím si, že má klient více času si vše v klidu promyslet, a hlavně sám může vidět, zda jeho myšlenky dávají nějaký smysl. Poté co klient brief vyplnil tak proběhla diskuse nad briefem. Pokud klient požaduje cíle, které nejsou reálné nebo nevidí problém tam kde skutečně je, například ve vizuální prezentaci, je mým úkolem přesvědčit klienta o opaku. Vysvětlit mu proč je daný styl nevhodný a vysvětlit mu, jak lze problém vyřešit.

Z briefu, který klient vyplnil vyšlo, že jako nezisková organizace samozřejmě nemají dostatečné finanční prostředky na velké televizní nebo tiskové kampaně. Tudíž jsme společně usoudili, že jiná, než online propagace nemá smysl. Klient vůči logu nemá žádné požadavky, je otevřen novým nápadům a zároveň uznává, že logo potřebuje zmodernizovat. Uvědomuje si i velké nedostatky na webových stránkách, které jsou velmi zastaralé a komplikované.

Společně jsme se rozhodli, že se chceme zaměřit i na zážitkový marketing, protože přímý kontakt je více než billboard a je minimálně finančně náročný.

2.8 Cílová skupina

Z kreativního briefu s klientem jsem se dozvěděla, jaká je jeho cílová skupina. Primární cílovou skupinou jsou lidé, kterým není lhostejný život ostatních a zajímají se o celkové dění ve společnosti. Jedná se zejména o ženy, bydlící na vesnicích nebo ve větších obcích. Nejsilnější věkové zastoupení je v rozmezí od 18 do 44 let. Vzdělání mají středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. Žijící s rodinou a dětmi nebo bezdětné a svobodné v plně vybavené domácnosti. Ekonomická situace tuto cílovou skupinu řadí mezi střední třídu. Přemýšlejí nad budoucností a investují do pojištění například domácnosti a dávají si peníze stranou jako finanční rezervu. Než se rozhodnou do něčeho investovat své peníze ověřují si informace o organizaci, zajímají se, jak bude s jejich penězi naloženo. Velkou váhu dávají i recenzím, podle kterých se následně rozhodují, zda organizaci podpoří. Cílová skupina získává informace z hlavních mediálních kanálů, využívá televizi, tisk, rádio nebo online média.

2.9 Strategické plánování

2.9.1 SWOT analýza

Vnitřní prostředí podniku

- Strengths (Silné stránky) – Stabilní nezisková organizace již od roku 2012. Potencionál k odlišení se od konkurence pomocí nového vizuálního stylu.
- Weakness (Slabé stránky) – Lidé málo důvěřují neziskovým organizacím. Nedostatek financí na zvýšení propagace značky.

Vnější prostředí podniku

- Opportunity (Příležitosti) – Zvýšení propagace a získání většího povědomí o značce. Získání většího počtu sponzorů. Pořádání dobročinných bazarů a společenských akcí, kde bude zprostředkován přístup ke zvířatům a díky kontaktu s nimi si ke zvířatům vyvinou nějaký vztah. Další příležitostí je celkový redesign celého vizuálního stylu a zvýšení povědomí o značce.
- Threats (Hrozby) – Velké množství přímé konkurence. Nedůvěra v neziskové organizace.

2.9.2 Cíl práce

Cíl práce jsem stanovila podle metody SMART, která mi pomůže cíl specifikovat přesně a jednoznačně. Metoda SMART se skládá z pěti základních částí:

- 1) Specific (Konkrétní cíl) – Celková změna vizuálního stylu, která povede ke zvýšení povědomí o značce. Získání většího počtu partnerů. Získání věrného zákazníka.
- 2) Measurable (Měřitelný cíl) – Úspěšnost a dosah lze změřit pomocí návštěvnosti na webových stránkách a taktéž i na sociálních sítích.
- 3) Achievable (Dosažitelný cíl) – Cíle lze dosáhnout přehlednějším designem, jednoduchou orientací na webových stránkách a odlišením se od konkurence. Využití emočního marketingu. Potlačit negativní emoce, kterých je kolem nás velké množství a soustředit se jen na ty veselé.
- 4) Realistic (Realistický cíl) – Nezisková organizace nemá prostředky na nákladnou prezentaci, proto veškerá prezentace bude online. Lze tak jednoduše získávat výsledky o návštěvnosti a dosahu k cílové skupině. Tyto informace se poté budou přizpůsobovat k dalším krokům v propagaci. Oslovovat klienty budeme především pomocí sociálních sítí, ať už přes Facebook nebo Instagram. Postupem času lze zajmout i na jiných sociálních sítích.
- 5) Timed (Termínovaný cíl) – Každý měsíc se bude vyhodnocovat návštěvnost webových stránek a sociálních sítí. Podle reakcí a návštěvnosti se následně budou provádět více zacílené příspěvky a úpravy.

2.10 Analýza konkurence

2.10.1 PES V NOUZI

Soustředí se především na návrat ztracených a nalezených pejsků zpět do původních rodin, podporu psí adopce z útulků, zajištění chybějící veterinární péče v útulcích, rekonstrukce útulků a zajištění chybějícího krmiva a potřeb pro útulky.



Nadační fond
PES V NOUZI
Pomáháme společně

Obrázek 6 - Logo PES V NOUZI

Tato nadace pravidelně, každý rok sdílí svou výroční zprávu na webových stránkách. Můžeme tak jednoduše vidět veškeré aktivity neziskovky. Výroční zpráva je přehledná, stručná a lehce se v ní hledají informace.

V roce 2018 byl spuštěn e-shop s chovatelskými potřebami a jejich výtěžek z prodeje putuje poté na pomoc útulkům. E-shop je velmi úspěšný a splňuje očekávání neziskovky.

Online projektem je i Psí přání, kde se podařilo vybrat 1,681.957,00 Kč. Opět částka putovala na pomoc zvířatům v útulku. Sbírkový projekt probíhá stále celý rok a můžete si vybrat na jakou věc přesně chcete přispět.

Další úspěšnou akcí je „Běhejme a pomáhejme“ v pražské Stromovce, která probíhá už několikrát. Událost byla taktéž propagovaná hlavně přes sociální síť. Organizace zde měla umístěn svůj stánek s předměty, které darovali lidé do bazarového prodeje. Výtěžek z prodeje byl poté použit na provoz organizace. Po dobu celé události byl přítomen i maskot, který povzbuzoval účinkující v běhu.

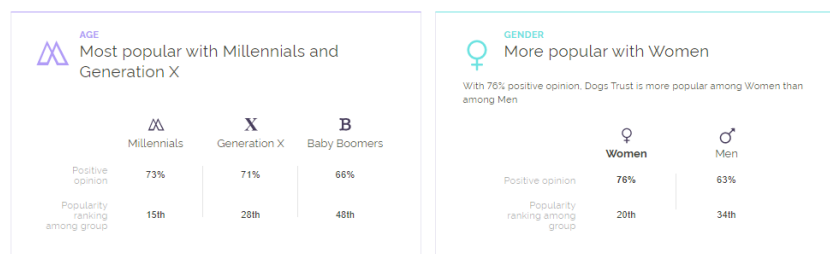
PES V NOUZI pravidelně pořádá i bazary, prodávají oblečení i přes Facebookové stránky. Facebookové prodeje jsou obzvlášť oblíbené. Další možností, jak nadaci podpořit je pomocí dárcovské SMS, tzv. DMS.

2.10.2 Dogs Trust

Dogs Trust je velmi dobře známá charita v Anglii, a to především díky svým charitativním kamenným obchodům. Lidé sem mohou odnést nepotřebné věci nebo oblečení a poté výtěžek z prodeje jde na pomoc zvířatům v nouzi.

Zaměřuje se na pomoc psům, kteří se ocitli bez domova. Jako prevenci toho, aby se psi neocitli bez domova, považují jako důležité například vzdělávání majitele. Vzdělávají ho, jak se o takového psa postarat nebo mu finančně vypomáhají, když si péči o zvíře nemůže už nadále dovolit a museli by se ho jinak vzdát.

„Hlavní cílovou skupinou jsou zejména ženy ve věkovém rozmezí 21–35 let a sekundární cílovou skupinou jsou muži, kteří jsou ve věkovém rozmezí od 39 do 55 let.“¹³



Obrázek 7 - Cílová skupina Dogs Trust

Výroční zprávy organizace jsou velice dobře přehledné, graficky zpracované a veselé. Divák se nenudí, když si zprávu pročítá a vše potřebné díky přehlednosti rychle najde.

Dogs Trust každoročně investuje do propagace poselství charity, zvyšuje povědomí veřejnosti o výhodách opětovného umístění zachráněného psa. Jedna z velmi úspěšných kampaní byla s názvem „Pes je na celý život“, kdy upozorňovali na období Vánoc, kdy se zvířata kupují neuvážlivě jako dárek pro děti. Cílem této kampaně bylo, zvážít koupi takového dárku a uvědomění si, že jde o dlouhodobý závazek. Organizace si uvědomovala, že nákup zvířete a jeho výběr probíhá nejvíce online, proto svou kampaň zacílila právě zde. Na svých sociálních sítích vytvořili výzvu pod hashtagem #ADogIsForLife a vyzývali diváky, aby sdíleli fotografie svých mazlíčků právě pod tímto hashtagem. Kampaň byla úspěšná a stala se typickou pro organizaci. Aktuálně tuto kampaň směřují i na pandemii, kdy je situace podobná jako s Vánoci.

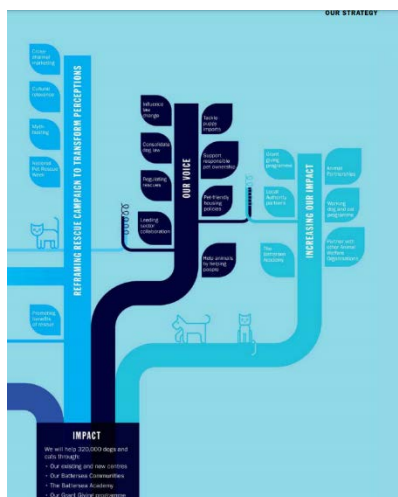
¹³ YouGov [online]. United Kingdom, 2020 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/not-for-profit/Dogs_Trust

2.10.3 Battersea

Je anglická charitativní organizace sídlící v Londýně, Kentu a v Berkshire. Starají se zejména o psi a kočky bez domova a poskytují jim nezbytnou péči, jako například i veterinární ošetření a pomáhají jim najít nový domov.

Z pravidelné výroční zprávy, která organizace sdílí veřejně víme, že strategií této neziskové organizace do roku 2023 je i zabránit křížení a rozmnožování zvířat za účelem zisku. Taková zvířata mají velké zdravotní potíže celý život, jakými mohou být například dýchací potíže nebo špatná stavba těla zvířete. Battersea chce díky médiím a marketingovým nástrojům seznámit veřejnost s těmito problémy. Poučit je, na jaké věci je potřeba si dát pozor při pořizování nového mazlíčka a jak předejít tomu, aby nakupovali z tzv. množíren zvířat. Oslovovat svou cílovou skupinu chtějí především na sociálních sítích. Aby se zpráva dostala k co největšímu počtu lidí chtějí spolupracovat s ostatními neziskovými organizacemi se stejným zaměřením, které pomohou tuto zprávu šířit dále. Tuto spolupráci by chtěli udržet i nadále při dalších kampaních.

Jeden z dalších cílů, které organizace má, je posílit povědomí o značce a vnímání Battersea jako odborníka pro pomoc zvířatům. Chtějí toho docílit pomocí online komunikace a spoluprací s influencery, kteří by pomáhali získávat i nové dobrovolníky pro organizaci, a i motivovat další donátory k poskytnutí příspěvku na pomoc zvířatům.



Obrázek 8 - Výroční zpráva BatterSea

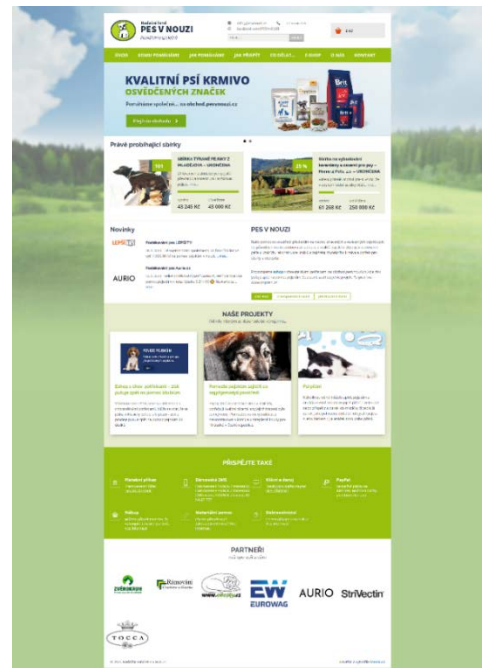
2.11 Prezentace neziskového sektoru

2.11.1 PES V NOUZI

PES V NOUZI je velmi aktivní na Facebooku, jiné sociální sítě nevyužívá. Jejich Facebookový profil je plný fotografií, kde nadace pomáhá a kde pomoc je potřeba. Sdílí zde i dary od dárců.

Jejich webové stránky působí moderně a přehledně. Jsou zde dominantní barvy zelená a světle modrá. Zelená právě vystupuje i z loga, takže se na stránkách netříví žádné barvy navíc, které by rušili při prohlížení. Zvolené pozadí webu s obrázkem přírody mi přijde trochu zbytečné a možná i matoucí. Neevokuje ve mě pocit, že jsem na webových stránkách organizace zaměřující se na pomoc zvířatům. Odkaz na sociální sítě je lehce přehlédnutelný, není zde použit klasický piktogram Facebooku, ale místo něho je zde malý piktogram zvednutého palce, který je nevýrazný a není z něj zcela jasné na co odkazuje, to zjistíme až po rozkliknutí.

Logo sice působí jednoduše, a tudíž je lehce zapamatovatelné, ale piktogram psa je příliš detailní, a proto je špatně čitelné. Například se nedá použít při menších velikostech. Na Facebooku můžeme vidět jinou verzi loga, než používají na webových stránkách, což pro klienta může být velmi matoucí.



Obrázek 9 - Webové stránky PES V NOUZI

2.11.2 Battersea

Charitativní organizace byla založena v roce 1860. V průběhu let si jejich značka nedržela krok se změnami v tom, co dělají a jak to dělají. V nedávné době prošla celkovým redesignem. Velkou změnou byla taktéž změna názvu organizace. Název se zjednodušil a podstatně zkrátil.



Obrázek 10 - Redesign loga

„Nová identita si klade za cíl vykreslit Battersea jako „pečovatele soucitu“ i „autoritu v oblasti dobrých životních podmínek zvířat“, říká Pentagram. Série ručně kreslených akvarelových ilustrací psů a koček vytvořila ilustrátorka Hiromi Suzuki, které se objevují v podpisové modré barvě značky.

Ilustrace podle všeho přitahují soucit lidí, říká Pentagram, aniž by se staly obětí zvířat, o která se charita stará. „I když postavy postrádají rysy obličeje, zůstávají výrazné a zachovávají si silný smysl pro individualitu,“ dodává konzultantka. "Zastupují různorodou škálu charakterů nalezených mezi psy a kočkami Battersea, přičemž zdůrazňují lidský zásah nutný k tomu, aby byli celiství."

Akvarelní logo doprovází slogan: „Jsme tady pro každého psa a kočku“, který se objevuje v písmu Franklin Gothic, aby zdůraznil „autoritu“ charity, říká Pentagram. Poradenství také vytvořilo „zábavné“ ručně psané písmo Battersea Paws pro použití v různých aplikacích.

Nový tón hlasu se vyhýbá „šokové taktice“ a „příliš sentimentálnímu“ znění, dodává Pentagram, místo toho ve své komunikaci používá „čestný“ a „přímý“ jazyk.“¹⁴

Velmi úspěšnou se stala kampaň s názvem #LookingForYou, na které se podílela agentura OgilvyOne. Kampaň se odehrávala v obchodním centru v Anglii, kde náhodní kolemjdoucí obdrželi informační leták. Tím zjistili, kdo je jejich cílová skupina, kdo se zajímá o pomoc zvířatům. Mnoho lidí ale těmto letákům nevěnuje příliš pozornosti a jen malé procento si leták přečte celý. Z tohoto důvodu byl v letáčku ukryt čip. Pokaždé, když lidé s tímto letáčkem prošli kolem reklamní obrazovky, čip aktivoval obrazovku a na něm se zobrazil pes, který sledoval cestu diváka, a to ve směru, kterým šel i divák. Vždy ale na obrazovce byl zobrazen i hashtag #LookingForYou. Cesty zákazníků byly velmi promyšlené, takže interakce s tímto letáčkem ho provázely celým obchodním centrem. Na každé obrazovce pes reagoval jinak, pokaždé ale vždy tak, aby si získal pozornost diváka. Když čip zachytil pozastavení u obrazovky, zobrazily se pokyny, co má divák dále dělat. Pokyny vedly k prostudování si letáčku, který divák obdržel.

„Kampaň trvala 14 dní a přinesla o 33 % větší návštěvnost webových stránek organizace, 79 % nových prokliků z mikrostránky Battersea, 10x více zájemců o adopci zvířete, než bylo momentálně k dispozici. Battersea i po skončení kampaně nadále používala hashtag #LookingForYou, který umisťovala do příspěvku s žádostí o adopci.“¹⁵



Obrázek 11 - Ukázka kampaně #LookingForYou

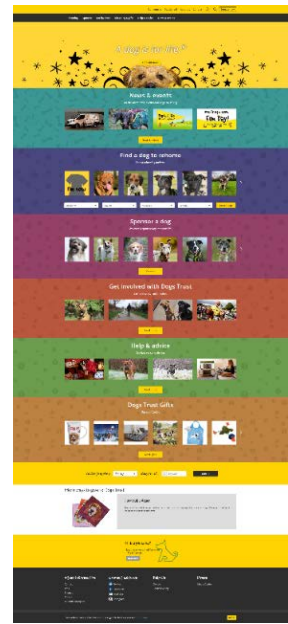
¹⁴ Battersea Dogs & Cats Home reveals “honest” rebrand by Pentagram. *Design Week* [online]. Aimée McLaughlin, 2018 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-april-2018/battersea-dogs-cats-home-reveals-honest-rebrand-pentagram/>

¹⁵ #LookingForYou: Case Study Videos. In: *Vimeo* [online]. Londýn: William Godfrey, 2015 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://vimeo.com/126591064>

2.11.3 Dogs Trust

Dogs Trust vyniká mezi konkurencí svou výraznou korporátní žlutou barvou, která se objevuje v logu, webových stránkách i na sociálních sítích. Celková vizuální identita organizace vyvolává dobrý pocit a působí velmi přátelsky.

Organizace využívá velké množství sociálních sítí. Aktivní jsou na Facebooku, Instagramu i na Twitteru kde, jsou rozděleny podle částí měst ve Velké Británii a dokážou se tak věnovat jednotlivým částem individuálně. Na YouTube kanálu sdílí videa, která prezentují jednotlivá zvířata a ukazují jejich povahu. Video nejsou nijak kvalitně zpracovaná, přesto působí mile a vesele. Vždy jako podkres videa je veselá hudba. Nesnaží se tak zapůsobit na diváky s pocity viny ale naopak ukazovat pozitivní stránku zvířete.



Obrázek 12 -
Webové stránky DogTrust

Na webových stránkách je umístěn e-shop s předměty a kalendářem nadace. Výtěžek poté jde na pomoc zvířatům a na provoz nadace. Webové stránky jsou velmi pestré a dobře zapamatovatelné. Barvy navodí příjemnou náladu a klient necítí pocitu úzkosti z šedých barev a smutných fotografií, kterými obvykle konkurence nešetří.

DogTrust pořádá často různé události, jako například společné procházky se psy, společné snídane a různé sešlosti společně s mazlíčky. Na akce je dobrovolný vstup a jsou vítány jakékoliv příspěvky. O těchto událostech se dárci dozví především díky sociálním sítím.

2.11.4 Psí naděje

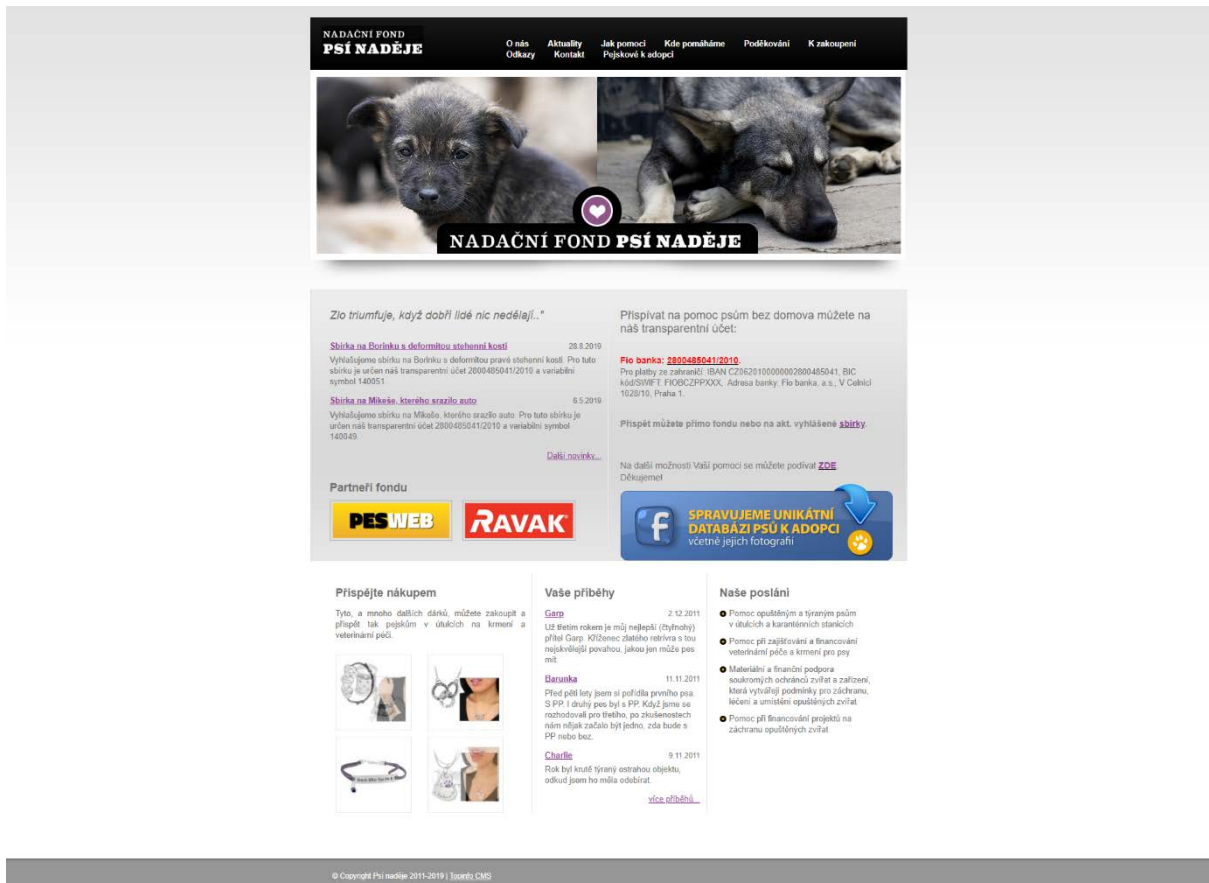
Hlavním cílem nadačního fondu Psí naděje je poskytovat pomoc a hledat nový domov opuštěným zvířatům, která se ocitli bez domova nebo byly týraná.

Webové stránky jsou velmi jednoduché, najdeme zde jen základní informace a pár fotografií. Ale jinak není ničím zajímavá, lehce ztratíme zájem stránku prozkoumávat a prohlížet si ji. Barevné schéma je velmi ponuré a nezajímavé. Na stránkách je umístěn i e-shop, který nabízí předměty, jejichž koupí přispějete nadaci. Tento e-shop je ale lehce přehlédnutelný stejně tak jako číslo účtu nadace na který lze přispět. Vhodné by bylo tyto položky více zvýraznit, aby se staly na webových stránkách prioritními. Taktéž zde chybí i fotografie zvířat, které by mohly v uživateli vyvolat emoce. Celkově webové stránky na mě dělají dojem, rychle vytvořeného obsahu a nepůsobí příliš důvěryhodně. Taktéž výroční zprávy

organizace působí velmi chladně. Zprávy nejsou nijak graficky upravené a jedná se jen o soubor plných tabulek z výsledků hospodaření.

Logo, které je umístěno na webových stránkách je tvořeno pouze z názvu nadace. Působí příliš obyčejně a v konkurenci je velmi lehce přehlédnutelné. Vhodný by byl celkový redesign značky.

Nadace využívá zejména Facebook, kde pravidelně sdílí fotografie zvířat, kterým je potřeba finančně nebo materiálně pomoci. Proklik na Facebookový profil je umístěn na hlavní stránce webu nadace, je zde dobře vidět a nelze ho přehlédnout. Profil je velmi aktivní, ale opět zde chybí vizuální styl organizace. Není zde umístěno ani logo organizace, jen pouze náhodný obrázek.



Obrázek 13 - Webové stránky Psí naděje

3 Praktická část

3.1 Stávající prezentace organizace Zvíře v tísni

Organizace se především snaží dárce oslovit vydíravým stylem žádosti o pomoc. Neodděluje méně důležité žádosti od těch velmi důležitých a akutních. Tímto stylem se ale ztrácí zcela mezi svou konkurencí, kde takovýto způsob oslovení dárce používá velká většina malých nebo větších neziskových organizací.

3.1.1 Logo

Pozadí loga, které má nejspíše evokovat otisk prstu, může působit při tisku problémy a není zcela pochopitelný jeho význam. Při menších velikostech se logo stává špatně čitelné.

Typografie má také své nedostatky. Text je zasazen do zaoblené křivky, která může při zmenšení loga působit problémy a text může být špatně čitelný. Proto bych volila klasické umístění pod piktogram na rovině.



Obrázek 14 - Logo Zvíře v tísni, z.s.

3.1.2 Vizuální styl

Vizuální styl organizace Zvíře v tísni není zcela sjednocen. Ani její propagace není příliš častá. Je potřeba stanovit jednotný vizuální styl, který by dobře prezentoval organizaci. Důležité v jednotném vizuálním stylu je i stanovit korporátní barvy, protože doposud žádné stanoveny nebyly a není na první pohled jasné, že tyto plakáty prezentují organizaci Zvíře v tísni. To se dozvíte až po delším pročítání plakátů.

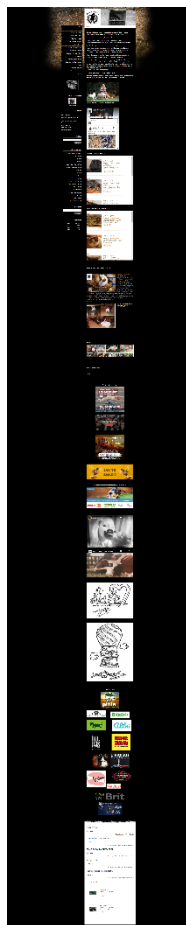


Obrázek 15 - Stávající vizuální identita organizace

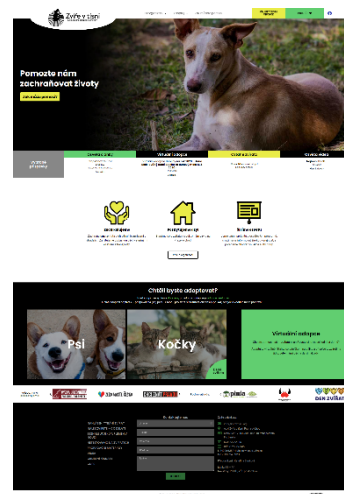
3.1.3 Webová prezentace

Webové stránky organizace Zvíře v tísní jsou laděny do barev tmavších, které mají za úkol vyvolat v dárci pocit viny a smutku. Tyto emoce by měly dárce přimět, aby se rozhodl pomoci. Takový tlak funguje pouze krátkodobě. Na domovské stránce těchto stránek se dozvíme základní poslání organizace. Najdeme zde i číslo účtu, kam lze poslat příspěvek. Tato informace ale pouze splývá s ostatním textem. Jelikož je to pro organizaci nejdůležitější informace pro dárce, měla by být také nejvíce vidět. Na domovské stránce také najdeme odkazy na YouTube kanál Zvíře v tísní, odkazy na různorodé výzvy, odkazy na zvířata, které jsou k adopci a také odkazy na příspěvky na Facebookovém účtu organizace. Na domovské stránce je těch informací mnoho a většina návštěvníků této webové stránky nebude zdlouhavě projíždět a hledat potřebné informace nebo fotografie. Domovská stránka je ta nejdůležitější část celého webu, je potřeba zde trefně zaujmout a oslovit dárce. Je potřeba celkový redesign těchto webových stránek. Jako nejdůležitější považuji vytvoření zápatí, kde budou umístěny důležité body webové stránky. Dalším důležitým prvkem jsou kvalitní fotografie, které nejlépe vytvoří emoce u potenciálního dárce. Fotografie nutně nemusí být jen smutné a depresivní, ale naopak mohou ukazovat i radost jakou zvířata mají, když dostanou jídlo nebo novou hračku na hraní. Také je potřebná redukce příspěvků a informací, které potenciální dárce dostane. Je důležité si jeho pozornost udržet co nejdéle a neunavovat ho přílišnými informacemi, které ho ani nezajímají, protože s nadací nemají mnohdy nic společného.

Pozn.: Webové stránky organizace Zvíře v tísni se v průběhu tohoto roku změny. Organizace získala nový design webu jako dar od sponzora. Stránky jsou svěžejší i když stále ponuré, velmi málo doplněné barevnými tlačítky. Primární jsou barvy zelená, žlutá a černá. I když barvy nejsou součástí vizuálního stylu, působí díky nim o něco veseleji než předešlá verze webu. Jsou zde umístěné i kvalitnější fotografie, ale preferovala bych jejich větší množství. Stále mi zde chybí prvky, které by přiměly dárcce zůstat na stránkách delší dobu a zjišťovat si informace o organizaci.



Obrázek 17 -
Webové stránky Zvíře v tísni



Obrázek 16 - Stávající webová stránka Zvíře v tísni

3.1.4 Sociální sítě

Zvíře v tísni využívá pro komunikaci pouze Facebookový účet. Na svém profilu pravidelně sdílí příspěvky s fotografiemi, které informují o aktuálním stavu nadace. Například zde zveřejňují výsledky sbírek, jak se daří zvířatům během adopce nebo ostatní informace, které by dárce mohli o neziskové organizaci zajímat. Při projíždění profilů je těžké se orientovat v příspěvcích, není zde žádné řazení podle důležitosti například do alb, a tudíž se špatně zpětně dohledávají. Profil má téměř 9 tisíc sledujících, průměrná reakce u příspěvků je 50 „to se mi líbí“ a 10 sdílení. Pro větší dosah by bylo potřebné změnit způsob komunikace a více zaujmout příspěvky, které by lidé chtěli sdílet s přáteli, a tudíž by profil mohl získat i nové sledující. Vhodné by bylo i více komunikovat se sledujícími, zajímat se o ně, znát jejich názor a více je nabádat ke konverzaci u příspěvků. Další vhodný a důležitý krok pro prezentaci na sociálních sítích je založení i Instagramového profilu, který je dnes stále více populární a je více využíván uživateli než Facebook.

3.2 Návrh vizuální identity

3.2.1 Návrhy loga

Jelikož ze strany klienta nebyly žádné požadavky, které bych do návrhu musela zahrnout, tak jsem začala tvořit návrhy, které mě připadaly vhodné. Šlo pouze o nákresy, které měly vyjadřovat základní myšlenku loga a poslání organizace. Poté, co jsem navrhla několik návrhů, jak by logo mohlo vypadat, zkusila jsem, jak na něj bude reagovat okolí a co v něm návrhy budou vzbuzovat a jaký návrh mu bude nejsympatičtější.



Obrázek 18 - Návrhy pro tvorbu loga

3.2.2 Finální návrh loga

U loga je velmi důležité, jak na diváka působí, jaké emoce v něm na první pohled vytvoří a zda je pro něj pochopitelné. Proto za velmi důležité považuji, aby bylo na první pohled vidět, čím se organizace zabývá. Což je pomoc zvířatům. Ve starším logu organizace je zobrazen pouze pes se slzou u oka a zdvihnutou tlapkou. Byla by ovšem škoda nezdůraznit, že organizace se stará o velká zvířata jako jsou psi, ale i o kočky a menší zvířata jako jsou například králíci. Společně tak spolu tvoří celek a tvar loga. Tvary se v některých částech překrývají a vznikají tak nové barvy. Překrývání tvarů odkazuje na symboliku prolnutých osudů zvířat, kterým organizace Zvíře v tísní pomáhá.

3.2.3 Černobílá varianta loga

Při designu loga je důležité myslet i na černobílou verzi loga, která se využívá především tam, kde barevnou verzi nelze umístit. Jedná se především o černobílý text nebo při použití loga na razítko. Celé logo bude černé, pouze místa, kde se tvary překrývají budou bílá.



Obrázek 19 - Černobílá varianta loga

3.3 Korporátní barvy

Zvolené barvy prezentují celou organizaci a budou obsaženy ve všech výstupech. Při výběru bylo důležité, aby barvy navozovaly dobrou náladu a dobrý pocit z celého vizuálu organizace, proto jsem zvolila barvy pastelové. Tyto barvy nejsou příliš výrazné a křiklavé, ale naopak klidné a veselé. Barvy jsou uvedeny ve všech důležitých parametrech, aby výsledek při dalším použití byl co nejpřesnější.

RGB 244, 172, 204	RGB 168, 197, 233	RGB 247, 234, 77
HSV 333, 30, 96	HSV 213, 28, 91	HSV 55, 69, 97
CMYK 0, 44, 1, 0	CMYK 38, 16, 0, 0	CMYK 0, 5, 69, 3
LAB 78, 31, -6	LAB 79, -2, -21	LAB 91, -13, 74

Obrázek 20 - Korporátní barvy

3.3.1 Význam barev

„Růžová – Je to barva osvobozující, ženská, hravá, volná a něžná.

Světle modrá – Světle modrá barva patří k nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem neangažuje. Je to podle Goetha „půvabné nic“ ve kterém se člověk může příjemně rozplynout. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.

Žlutá – Je to základní barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně.

Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách. Někteří autoři hovoří o colormarketingu, který představuje techniky sloužící k vzbuzení zájmu o produkt či značku pomocí barev. Uplatňuje se při tvorbě designu výrobku a balení, při tvorbě webových stránek, v komunikačních kampaních při tvorbě propagačních a tiskových materiálů, při navrhování loga, v merchandisignu atd.¹⁶

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Jak vytvořit tu "správnou" reklamu. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2010, s. 71-72. ISBN 8024734923.

3.4 Typografie

Velmi důležité při výběru vhodné typografie bylo, aby nezisková organizace nemusela investovat do licence fontu, protože si to ani nemůže dovolit kvůli nedostatečným financím. Dalším důležitým prvkem při výběru byla kvalita písma a aby podporovalo celou vizuální identitu organizace. První volbou, kterou jsem zvolila bylo písmo bezpatkové, protože jsem chtěla docílit dobré čitelnosti. K logu ale moc dobře takovýto styl nepasoval a jako celek působil až příliš uhlazeně a chladně. Chtěla jsem tomu dodat emoce, a proto mi jako vhodný styl písma přišlo ručně psané písmo. Jako hlavní nadpisové písmo jsem zvolila Caveat Brush. Písmo je svěží, dobře čitelné, dodává logu hravost a odebírá logu přílišnou serióznost. Jedná se o ručně psané písmo, které navrhl Pablo Impallari a je poskytováno pod licencí open-source, česky se tento pojem překládá jako otevřený software. Dostupnost ale i sdělení, kterého se docílí používáním open-source neziskovými organizacemi, považuji za důležité. Další výhodou jsou nulové náklady pro organizaci.

Jako doplňkové písmo jsem zvolila Fira Sans, které byl navrženo jako společný projekt Carrois Type Design a společnosti Mozilla Corporation. Cílem písma Fira Sans je pokrýt čitelnost pro širokou škálu zařízení s různou kvalitou a velikostí obrazovek a jejich metody vykreslení. Jedná se o písmo bezpatkové a je k dispozici ve všech řezech.

3.5 Manuál vizuální identity

Manuál je velmi důležitý pro klienta, aby věděl, jak s logem dále může pracovat a jak ho správně používat. Na jaké pozadí ho může aplikovat, v jakých velikostech a také upřesnění barev, které jsou v logu použity. Nestane se tak, že by při dalším použití bylo logo špatně aplikováno nebo by obsahovalo špatnou barevnou škálu. Manuál může být k dispozici jak v tiskové podobě, tak i v digitální. Tištěný formát je ve velikostech A3 a A4.

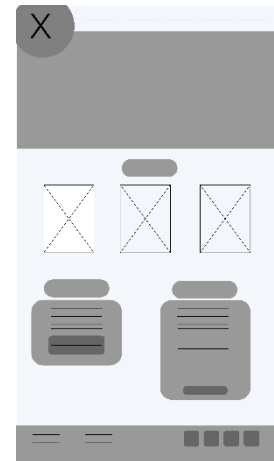
Základní manuál obsahuje pravidla k:

- Logu – povolené velikosti, zakázané varianty
- Umístění loga na podkladové plochy
- Písmu – základní a doplňkové
- Barevnosti – definice základních barev
- Merkantilním tiskovinám
- Pozvánkám a certifikátům
- Propagačním předmětům

3.6 Příklady aplikace vizuálního stylu

3.6.1 Wireframe webových stránek

Před samotným designováním vzhledu webových stránek je potřeba si rozvrhnout, co po návštěvníkovi chceme. Co by měl být jeho cíl při návštěvě a co vše potřebné by se měl dozvědět. Velmi důležitá je přehlednost a funkčnost těchto informací. K dosažení těchto cílů pomůže UX (User Experience) které se volně překládá jako uživatelská zkušenost a UI (User Interface) které se volně překládá jako uživatelské rozhraní. Oba prvky jsou velmi důležité při tvorbě webových stránek a v dnešní době velkého množství konkurence i nezbytné.



Obrázek 21 - Wireframe nových webových stránek

UX pomáhá, aby se uživatel na webu dobře, jednoduše orientoval a nebyl zahlcen spoustou zbytečných informací. Šetří čas uživatele a přizpůsobuje obsah webu jeho potřebám. U špatně navrhnutého UX webovou stránku nepochopíte, zahlťte vás informacemi a vy jí následně opustíte.

UI je na rozdíl od UX viditelný. Jedná se o návrh prvků a interakcí, které následně naplňují UX. Například když kliknete na tlačítko tak víte, že se něco děje a že jste na něco klikli.

Wireframe nám poté pomůže s rozložením prvků ve kterém si názorně označíme kde, jaké okénko s textem nebo obrázkem bude a jako výsledek uvidíme, zda to dává smysl a zda to do sebe celkově zapadá. Při samotném designu se prvky ještě změní, zde jde hlavně o prvotní nápad a celkové rozložení stránky.

Webová stránka musí být navržena tak, aby byla responzivní. Což znamená, aby se správně zobrazovala i na jiných zařízeních než počítačovém monitoru. Nejčastějším zobrazením v dnešní době je na mobilním zařízení. Proto je nutné počítat i s návrhem pro mobilní telefony.

3.6.2 Design webových stránek

Cílem redesignu webových stránek je osvěžit vizuální stránku a poskytnout uživateli potřebné informace bez zdlouhavého prohledávání. Kvalitně zpracované webové stránky zvyšují důvěryhodnost v organizaci. V případě neziskové organizace Zvíře v tísní je velmi důležité využití emocionálního marketingu. Tohoto bude využívat díky fotografiím a videím zvířat. Tyto prvky pomohou udržet komunitu a budou podporovat stávající donátory.

Hlavní částí celého webu je homepage neboli landingpage, protože je to to první, co uživatel uvidí, když stránky navštíví. Prvotním cílem je uživatele zaujmout natolik, aby chtěl zjišťovat více a vydržel na webových stránkách co nejdéle. Homepage obsahuje jen ty nejdůležitější informace, které uživatel potřebuje vidět jako první. Jako pozadí slouží tvary zvířat z loga, jejichž barevnost okamžitě zaujme. Zachovávají pointu vizuálního stylu a v místech se překrývají a vznikají tak další barvy.

V hlavičce webu je umístěno menu, kde uživatel přehledně vidí, co vše stránka nabízí. V levé části hlavičky je umístěno logo, které je zvýrazněno bílým podkladem, je tak nepřehlédnutelné a dobře čitelné.

V patičce webu najdeme veškeré informace o neziskové organizaci, kterými jsou kontaktní údaje, adresa a číslo účtu, kam lze zaslat finanční příspěvek. Na pravé straně patičky jsou umístěné odkazy na sociální sítě, uživatel tak má jednoduchý přístup k veškerým využívaným kanálům. Tato patička zůstává na všech stránkách webu stejná.

Další stránky webu nejsou už tolik výrazné a nesnaží se tolik zaujmout uživatele, ale poskytnout mu přehledně důležité informace, které momentálně hledá.

Dalším uvedeným příkladem je stránka webu z prokliku „Jak pomáháme“. Tato část poskytne ve stručnosti informace o tom, jaké je poslání organizace a barevně zvýrazněnou část, kde se uživatel dozví varianty pomoci. Protože je více druhů pomoci, je zde vše vysvětleno stručně a při zájmu uživatele lze následovat na proklik, který navede na podrobnější informace. Poslední sekcí této stránky je spodní část, která odkazuje na adopci. Jak už bylo zmíněno výše, je velmi důležité pro neziskovou organizaci využívat nástroje emočního marketingu. Z toho důvodu jsou zde umístěné fotografie zvířat a příběh zvířete. Tento příběh se nesnaží vyvolat v uživateli pocit viny ale spíše zvíře představit a vyzdvihnout jeho jedinečné vlastnosti. Opět při kliku na tlačítko „adoptovat“ se dozvíte přesnější informace o adopci.

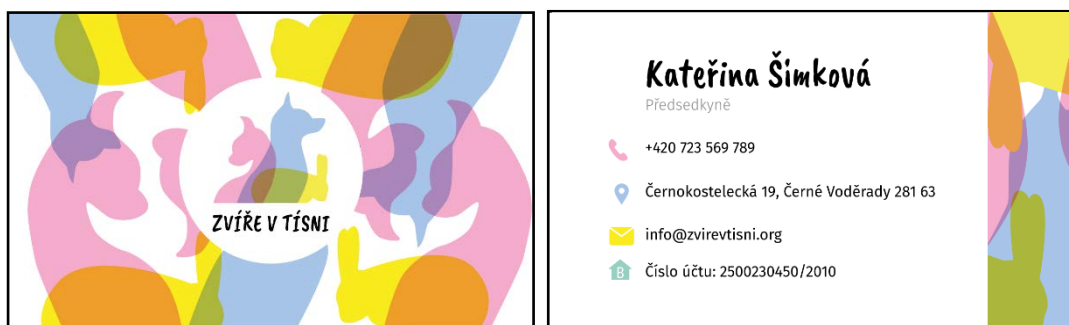


Obrázek 22 - Ukázka nového designu webových stránek

3.7 Merkantilní tiskoviny

3.7.1 Vizitky

Slouží jako jednoduchý informační prostředek, který se využívá k obchodní propagaci. Opět zde platí pravidlo, že dobře graficky zpracovaná a upravená vizitka budí pocit větší profesionality a důvěryhodnosti k organizaci. Vizitky musí obsahovat důležité informace, kterými jsou jméno a pozice daného člověka, adresa organizace, telefonní číslo, e-mailovou adresu a nesmí chybět ani číslo účtu. Velikost vizitek je základní 90 x 50 mm, a to z důvodu praktičnosti a menší finanční náročnosti.



Obrázek 23 - Návrh designu vizitek

3.7.2 Plakáty

Plakáty jsou navrženy tak, aby mohly být používány i při dalších událostech, které organizace bude pořádat. A nebyly tedy jen jednorázovou záležitostí. Mohou se libovolně měnit tvary, střídat barvy a styly fotografií. Je zde prostor pro fotografie, které jsou ořezané bez pozadí, dále i klasické s pozadím. Vždy je ale potřeba dodržovat pravidla, která jsou uvedena v manuálu vizuální identity. Důležité je zde výrazné umístění loga, které je dobře zapamatovatelné a divák logo nemůže přehlédnout.



Obrázek 24 - Návrhy designu plakátů

3.7.3 Univerzální pozvánky a certifikáty

Certifikáty v minulosti byly ponuré, depresivní a nepůsobily na dárce tak, že by měl mít radost, když právě takový certifikát získá. Nový vizuální styl má za cíl, aby měl dobrý pocit a vyvolat v něm touhu si certifikát uschovat na památku anebo ho hrdě ukazoval svým blízkým, že takový certifikát vlastní. Protože na něj září pozitivní zpráva, že zvířátko je šťastné a bude se i nadále mít dobře, a to právě díky jeho příspěvku.

Pozvánky jsou v rozměrech A5 a certifikáty 210 mm x 99 mm.



Obrázek 25 - Návrh designu certifikátu



Obrázek 26 - Návrh pozvánky

3.7.4 Hlavičkový papír

Je důležitou součástí prvního dojmu. Podporuje profesionální dojem při obchodní korespondenci. Používá se zejména při komunikaci s úřady, institucemi anebo obchodními partnery. Tak jako veškeré ostatní výstupy, tak i hlavičkový papír musí prezentovat organizaci a její poselství. Standartní hlavičkový papír je ve formátu A4 (210 mm x 297 mm). Důležitým požadavkem pro neziskovou organizaci je, aby tisk nebyl zbytečně drahý a také aby bylo možné si ho vytisknout i na běžné domácí nebo kancelářské tiskárně. Proto je důležité myslet i na černobílou verzi designu, který organizace bude asi nejvíce využívat.

Hlavičkový papír obsahuje důležité prvky, jakými jsou nezbytné kontaktní údaje včetně čísla účtu, uvedené IČO i DIČ, prostor pro vlastnoruční podpis a v neposlední řadě je i velmi důležité logo, které doplňuje vizuální identitu organizace.



Obrázek 27 - Návrh designu hlavičkového papíru

3.8 Zážitkové eventy

V průběhu léta by mohly vzniknout dvě hlavní události, které mají za cíl pomocí zážitkového marketingu získat si ke zvířatům nějaký vztah a více se s nimi seznámit. Načasování události v průběhu léta je především kvůli vhodnému počasí a také je to období, kdy lidé rádi navštěvují různé akce, protože mají více volného času. Eventy by byly sdíleny především online pomocí sociálních sítí, kde by se dále mohly šířit do dalších skupin s podobným tématem a tím bychom si zajistili větší dosah. Větší propagace, která by měla větší dosah by byla možná pomocí sponzorů, pokud je události osloví a chtějí by být její součástí. S jejich finanční pomocí bychom mohli zaplatit propagaci na příspěvcích, která by cílila přesně na cílovou skupinu v dané lokalitě.

3.8.1 Den otevřených dveří

Cílem je přiblížit lidem, jak funguje nezisková organizace Zvíře v tísni a zároveň se seznámit i se zvířaty, které se momentálně v azylu nacházejí. Při této příležitosti by byla možnost se zároveň seznámit i se zaměstnanci a poznat, co vše obnáší jejich práce. Byl by zde prostor pro diskuse, které by se rozvíjely samovolně podle otázek návštěvníků, nebo by bylo dané hlavní téma, které by se vždy týkalo zvířat. Dalším bodem této události by byla i prohlídka celého areálu, která by byla doplněna o výstavu příběhů z útulku.

Nesměly by zde chybět ani kreativní aktivity pro děti a také možnost koupě propagačních materiálů neziskové organizace. Prostor by zde měli sponzoři, kteří by mohli nabízet své produkty a určitý výtěžek by pak byl poskytnut organizaci. Tato možnost by jim pomohla se zviditelnit a zároveň by svým zákazníkům ukázali, že jim není lhostejný život zvířat.

Cílem této události je poskytnout cílové skupině transparentnost neziskové organizace a zároveň poskytnout kontakt se zvířaty, který je velmi důležitý.

3.8.2 Zvířata v pohybu

Zdravý životní styl a pohyb je v poslední době velmi populární, obzvláště v době Covidové, proto by byla škoda této příležitosti nevyužít.

Zvířata v pohybu je událost, která má za cíl si společně se zvířaty zacvičit a společně s lidmi je dostat do pohybu.

Tato událost by probíhala pravidelně, proto by byla propagována s hashtagem #ZvirataVpohybu. K tomuto hashtagu by byla umístěna výzva, při které se účastníci vyfotí

se svými čtyřnohými partáky a pak fotografie budou sdíleny na profil organizace. Nejlepší fotografie s tímto hashtagem by získala dárek v podobě propagačního materiálu, který si výherce sám vybere.

Událost by probíhala pravidelně a pod hashtagem by byli zarchivovány veškerí účastníci, kteří hashtag již použili. O události by byli lidé informováni na sociálních sítích, a to buď na profilech organizace nebo ve skupinách se zájmem o pomoc zvířatům nebo sport, kam by organizace posty sdílela pro větší dosah příspěvku.

3.8.3 Společné venčení

Jedná se o událost, které by se mohli účastnit zájemci s vlastními zvířaty nebo se zvířaty, která jsou určena k adopci. Tato příležitost by mohla vést k poznání se navzájem a navázání kontaktu mezi člověkem a zvířetem. Společné venčení by probíhalo pravidelně proto, by událost byla prezentována pod hashtagem #SpoluVencime.

Pod tímto hashtagem by byly archivovány veškeré informace, které se události týkají tedy vše by bylo dobře dohledatelné a zároveň by hashtag mohli používat i účastníci, jejichž fotografie by byly sdíleny na profilu organizace.

Co se týče situace ohledně Covidu a restrikcemi s nimi spojenými, počítáme se stejným průběhem jako loňské léto, kdy situace byla poměrně poklidná a eventy mohly probíhat s mírnými omezeními. Samozřejmě se ale bude muset počítat i s případným odložením na vhodnější termín.

3.9 Sociální sítě

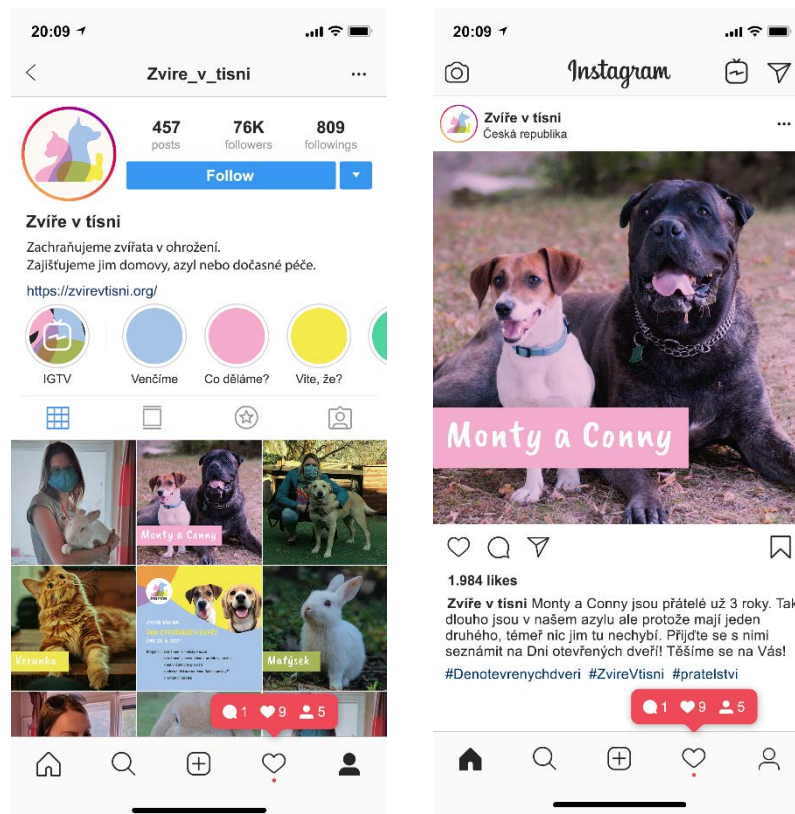
Lidé tráví každý den na sociálních sítích velké množství času. V období omezení způsobeného pandemií Covid-19 se tento čas ještě prodloužil. Proto základem úspěchu na sociálních sítích je správná komunikace s diváky. K tomu přispívá vhodně zvolený copywriting, neboli vhodně zvolený text, který osloví cílovou skupinu. K účelům propagování tématiky zvířat navrhuji použití neformálního jazyku, které působí osobitěji. Jako například používání slov chlupáč, mazel, hafan a jiné.

3.9.1 Instagram

Hlavním prvkem na Instagramu jsou fotografie a až poté nějaký popis k nim, který musí být pro diváky zajímavý a nejlépe aby rozvíjel konverzaci a zájem. Kvalitní fotografie jsou tedy velmi důležité. Je zde i skvělá příležitost, jak divákům ukázat jakési pozadí práce se zvířaty. Ukázat jeho pozitiva ale i negativita. Představit i tým, který se o zvířata a chod organizace stará. Transparentnost příspěvků v divácích vytvoří důvěru v organizaci. Celkový dojem na diváka dělá i vzhled profilu tzv. feed. Zde je důležité, aby příspěvky měly nějaký systém a společně dodržovaly nějaké pravidlo. Například fotografie by měly být upravené v podobném filtru a výrazné prvky se mohou opakovat systematicky. Fotografie jsou upraveny tak, že korespondují s logem, takže zde vzniká široké barevné spektrum, které lze při úpravě využít.

Takovéto upravené profily jsou pro diváky příjemnější a rádi se na takovéto profily koukají a získávají z nich inspiraci. Instagram má velkou výhodu, že se lze zdarma zviditelnit mezi komunitou, která se o dané téma zajímá pomocí tzv. hashtagů tedy, pro online propagaci je nejvhodnější. Lze si vytvořit i vlastní hashtagy, které budou zastupovat a propagovat nějakou důležitou událost. Vlastní hashtagy budou prezentovat důležité události, kterými budou Zvířata v pohybu a Společné venčení. Důležitá je motivace uživatelů, aby hashtagy používali nebo alespoň o nich měli tušení, proto je podpoříme výzvou. Když hashtag použijí, bude jejich příspěvek sdílen na profil a může být k němu připojena i nějaká zpětná reakce od organizace. Výsledkem bude podpoření organizace.

Důležitá je i správa profilu a péče o vlastní sledující. Jako na každé sociální síti je dobré pravidelně sdílet obsah, odpovídat na komentáře či zprávy. Pro sledování dosahů a sledovanosti příspěvku lze profil přenastavit do profesionální verze, která nám poskytne veškeré důležité informace. Podle těchto informací poté řídíme příspěvky profilu.



Obrázek 28 - Ukázka Instagramového profilu

3.9.2 Propagační plán

Každý týden by probíhala interakce s uživateli, ve stylu anket s názvem „víte, že...“ a poučení na co si při péči o zvíře dát pozor, jaká strava je pro ně vhodná a další tipy. Nejdříve by byla položena otázka a po hlasování by se objevila v dalším příběhu odpověď. Tyto příběhy by se poté ukládaly na profil, aby i po delší době se uživatelé mohli k odpovědím vrátit.

Daný den v týdnu by byl vyhraněn pro zvířata, která hledají nový domov. V příspěvku by byl příběh zvířete, jeho vlastnosti a vše by doplňovala jeho fotografie, kde je zvíře šťastné a graficky upravená tak, aby odpovídala vizuálnímu stylu celého profilu. Je zde prostor i pro video, které by například ukazovalo, jak si zvíře hraje nebo jak spolupracuje s personálem.

V příbězích by byl prostor i pro dotazy, které se mohou týkat chodu organizace, rad týkajících se chování zvířete nebo dalších dotazů. Opět by se příběhy ukládaly, aby se uživatelé mohli vracet k odpovědím a organizace tak nemusela odpovídat na opakující se otázky.

Na profil by se v pravidelných intervalech publikovaly tzv. medailonky, které by více přiblížily i ostatním lidem zaměstnance neziskové organizace. Medailonky by obsahovaly bližší informace o nich, co mají rádi, proč se rozhodli pro práci v neziskovém sektoru a další podrobnosti. Příspěvek doplňuje i fotografie zaměstnance upravenou barevným filtrem, tak jako tomu je i u Instagramových příspěvků. Takovéto informace vytváří v potenciálním dárci pocit důvěry k organizaci.

Pravidelně by se publikovaly příspěvky a příběhy o tom, kde peníze od dárců už pomohly. Taktéž by se tyto příběhy ukládaly na profil do sekce „pomáháte“.

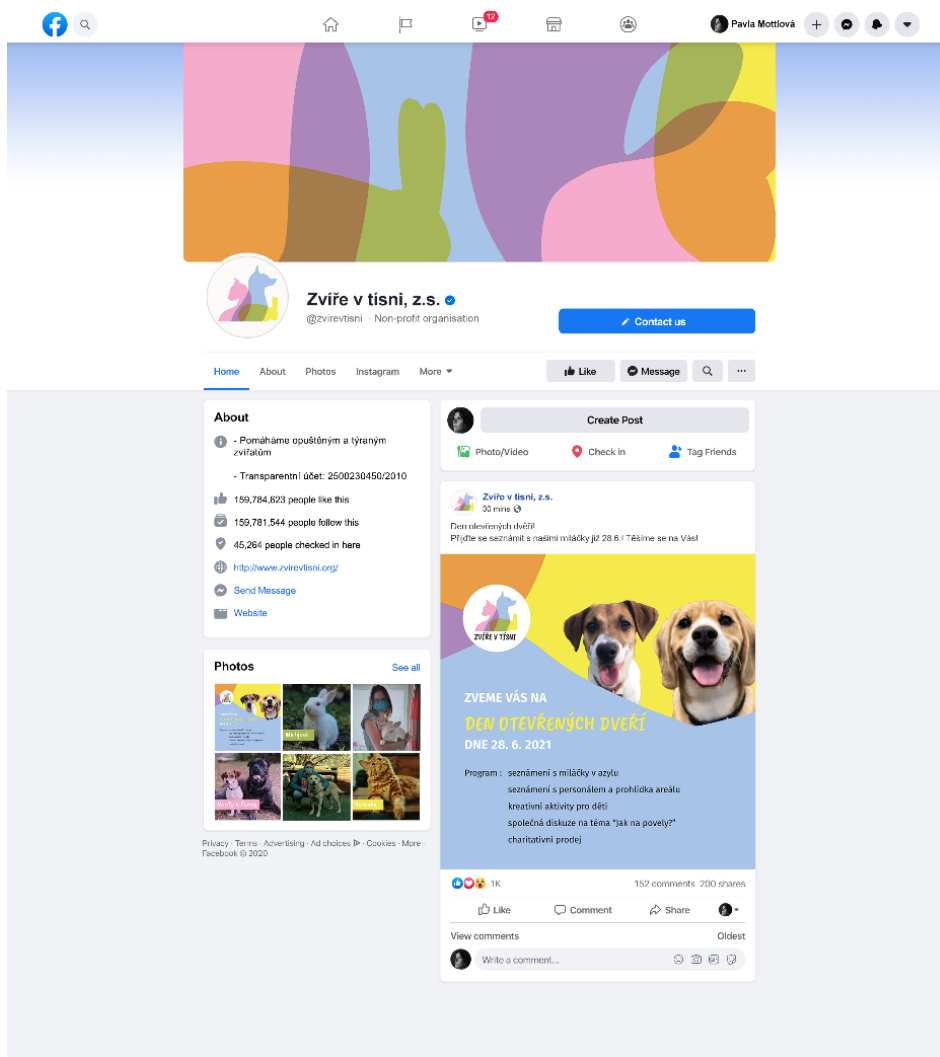
3.9.3 Facebook

Facebookový profil by měl také dodržovat pravidla vizuálního stylu. Facebook neklade takový důraz na fotografie jako Instagram, je spíše o sdílení informací, aktualit a událostí, ale i přesto je dobré zde sdílet kvalitní fotografie. Sdílet a propagovat zde můžeme i vlastní události a vkládat veškeré informace, které na Instagram nenajdou své místo.

Na Instagramovém účtu, stejně tak i na Facebookovém účtu se budou sdílet nadcházející eventy, které organizace pořádá. Tyto příspěvky poté lze sdílet do skupin se stejným zájmem pro větší dosah příspěvku a vzbuzení zájmu.

Propagační plán na Facebooku je podobný jako na Instagramu. Publikovaly by se zde medailonky, příběhy zvířat, informace o tom, kde peníze od dárců již pomohly a tipy na péči o zvířata.

Jelikož organizace má už pár tisíc sledujících na Facebookovém profilu, je to skvělá příležitost k vytvoření soutěže a získání ještě většího počtu sledujících. Soutěž by probíhala zhruba 14 dní a soutěžilo by se o propagační předměty organizace. Čímž by se zároveň připomnělo, že nějaké takové předměty jsou. Pravidla soutěže by byla velmi jednoduchá. Pro účast v soutěži stačí poslat fotku nebo obrázek mazlíčka, kterému by účastníci výhru věnovali. Obrázky mohou být namalovány například i od dětí.



Obrázek 29 - Ukázka nového Facebookového profilu

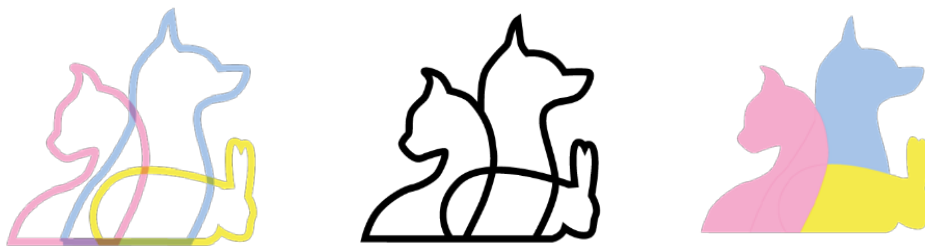
3.9.4 Vyhodnocování výsledků

Úspěšnost příspěvků můžeme vyhodnocovat pomocí správcovských nástrojů na Facebooku. Podle výsledků poté budeme upravovat obsah profilu a přidávat pouze to, co uživatele baví. Instagram má také své vyhodnocovací nástroje, které nám pomůžou zjistit návštěvnost profilu a dosah příspěvků. Stačí pouze profil nastavit jako firemní a poté máme vše potřebné pod jedním tlačítkem.

3.10 Propagační materiály

Při tvorbě je velmi důležité se opět zaměřit na cílovou skupinu a uvědomit si, proč by chtěla nějaký propagační materiál vlastnit. Jaké jsou její potřeby. Přeci jenom dnes už i velmi malé podniky mají vlastní propagační materiály, a proto je důležité se i zde odlišit. Nenabízet jen klasické předměty jako jsou hrnky, trička nebo propisky. Ale více se zamyslet nad tím, proč by zákazník měl potřebu takovéto předměty používat. Jelikož naše cílová skupina jsou dárci, kteří se zajímají o zvířata nebo se sami rozhodnou pro adopci, tak právě proto propagační materiály jsou zaměřeny na doplňky pro zvířata i jejich majitele. Dárce si tak rovnou při adopci může pořídit potřebné předměty pro péči o zvíře.

Design propagačních materiálů se odvíjí od loga a výrazně tak prezentuje organizaci. Logo ale musí být připraveno na různorodé možnosti tisku. Proto logo je upraveno tak, aby šlo použít i při sítotisku nebo i tak, aby se mohl použít pouze jeho obrys. Počítáno je i s variantou tisku s jednou barvou.



Obrázek 30 - Příprava loga pro různé metody tisku

Příklady propagačních materiálů:

- Zvířecí známky – Slouží jako módní doplněk pro psa i kočku. Primární je prezentace organizace. Dále může sloužit i jako informační doplněk, pokud se zvíře ztratí, má na sobě informaci, že pochází z organizace Zvíře v tísní.



Obrázek 31 - Ukázka designu zvířecích známek

- Obojky – Základní vybavení každého pejskaře i majitelů jiných zvířat. Spolu s vodítkem jsou nejdůležitějšími prvky při pořízení zvířete.
- Vodítka – Jsou nezbytnou součástí vybavení pro zvíře, které majitel využije zejména při procházkách nebo při výcviku.



Obrázek 32 - Ukázka designu vodítka

- Vak – Slouží především jako praktický doplněk, který využije zejména majitel zvířete. Takovýto vak může využít na výlety, kde může vložit veškeré potřebné věci pro zvíře nebo i pro sebe.



Obrázek 33 - Ukázka designu vaku

- Triko – Základní prvek propagačních materiálů. Slouží především pro zaměstnance neziskové organizace. Lze ho využít při eventech organizace, kde může sloužit jako jednoduchá prezentace organizace.



Obrázek 34 - Ukázka designu triko

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na vytvoření nového vizuálního a komunikačního stylu neziskové organizace Zvíře v tísní. Jelikož mám sama ke zvířatům velmi blízko, tak vnímám, jak nevhodná a nedostatečná je vizuální i komunikační identita ostatních organizací se stejným zaměřením.

V teoretické části jsem představila organizaci Zvíře v tísní, co je jejím posláním a jaká je jejich prezentace. Při kreativním briefu jsem zjistila, že si klient uvědomuje své nedokonalosti zejména v prezentaci na sociálních sítích a svých webových stránkách. Společně jsme si pomocí metody SMART stanovili cíl, kterého chceme změnou vizuální identity dosáhnout. Blíže jsme si i specifikovali naši cílovou skupinu. Důležitou součástí teoretické části je i podrobná analýza přímé i nepřímé konkurence. Zajímala jsem se o to, jak se prezentují, jaká je jejich vizuální identita, jaké mají nedostatky, jak oslovují svou cílovou skupinu a jak úspěšné byly jejich předešlé eventy.

V praktické části jsem popsala stávající vizuální a komunikační identitu organizace Zvíře v tísní. Zhodnotila jsem nedostatky a navrhla řešení nové. Cílem nového vizuálu je, aby vyjadřoval radost a pozitivní emoce, proto bylo potřebné zvolit vhodné barvy, které tuto myšlenku budou prezentovat. Tyto korporátní barvy se pak proluly do celého vizuálního stylu od loga, merkantilních tiskovin, propagačních materiálů, až po prezentaci na sociálních sítích.

V praxi jsem zjistila, jak fungují neziskové organizace, jak klienti reagují na jejich prezentaci. Zjistila jsem, že v české republice neziskové organizace emoční marketing soustředí výhradně na emoce smutku a sází na vyvolání pocitu viny vůči dárci. Takovéto emoce sice dárce ve většině případů přimějí přispět, ale dárce nebude loajální ke značce. Abych získala věrného dárce navrhla jsem vizuální styl, který věrnost podporuje. Nově navržený vizuální styl také pracuje s nástroji emočního marketingu, ale využívá pouze pozitivní emoce a snaží se vysílat směrem k dárcovi pozitivní zprávy.

Jsem ráda, že jsem mohla být součástí při vzniku něčeho nového. Pro mne to byla šance, jak zlepšit něco, v čem vidím smysl a potřebu pomoci a doufám, že změna komunikačního a vizuálního stylu pomůže zvířatům získat novou šanci pro lepší život v nových domovech.

5 Terminologický slovník

5.1 Jednotný vizuální styl (corporate design)

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě, čeho ji můžeme identifikovat.“¹⁷

5.2 Logo

„Je velmi důležitým prvkem firemního designu, v dobře marketingově řízených firmách je vše, co je s firemním logem spojené, včetně jeho používání, stanoveno v manuálu firmy. Logo se musí vyznačovat určitými vlastnostmi:

- Logo musí být unikátní, je to nástroj odlišení firmy od konkurence.
- Rozpoznatelnost loga by měla usnadnit rychlou a jednoznačnou identifikaci firmy a značky.
- Pozitivní emociální reakce na logo je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce z loga na produkt a firmu (u emocionální reakce může jít o pocity líbivosti, sympatie, poutavosti, zřetelnost).
- Jasný význam spojující logo s firmou a jejími produkty.
- Subjektivní pocit obeznámenosti znamená vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru zákazníka.“¹⁸

¹⁷ VYSEKALOVÁ, doc. PhDr. Jitka a Ing. Jirí MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 3. vydání. Praha: Grada, 2009, s. 40. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

¹⁸ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 78. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

5.3 SWOT analýza

„SWOT analýza se kromě hodnocení vnějšího prostředí zaměřuje také na vnitřní prostředí v organizaci. Skládá se ze čtyř částí. Analyzují se silné a slabé stránky organizace, které popisují vnitřní prostředí v organizaci. Následně probíhá analýza vnějšího prostředí, kdy se definují případné příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je jednou ze základních analýz a pomocí výstupu z této analýzy je možné určit základní strategické směry pro další rozvoj organizace.“¹⁹

5.4 Hashtag

„Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k „jednoznačnému“ označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov. Krátké příspěvky na mikroblozích nebo na sociálních sítích mohou být označeny umístěním „#“ před významná slova. „²⁰

¹⁹ ŠEDIVÝ, Ing. Marek a PaedDr. Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 97827192618.

²⁰ Pojem hashtag. *Slovník cizích slov* [online]. Kamiley [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

6 Seznam použité literatury

VYSEKALOVÁ, doc. PhDr. Jitka a Ing. Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 3. vydání. Praha: Grada, 2009, s. 40. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009, s. 78. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

ŠEDIVÝ, Ing. Marek a PaedDr. Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 97827192618.

SVOBODA, Václav. Interpersonální komunikace. *Public relations – moderně a účinně: Word of mounth*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 130. ISBN 8024728664.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Jak vytvořit tu "správnou" reklamu. Reklama: *Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2010, s. 71-72. ISBN 8024734923.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s, 2017. ISBN 8027192617.

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací: Specifika nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008, s. 18-19. ISBN 978-80-245-1473-4.

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Dřívější kampaň SickKids Foundation	17
Obrázek 2 - Nová kampaň SickKids Foundation	17
Obrázek 3 - Výzkum vlivu emocí (observer.com, 2017)	19
Obrázek 4 - Důvěra / nedůvěra k neziskovým organizacím	21
Obrázek 5 - Graf cílové skupiny (Faunalytics.org, 2019)	22
Obrázek 6 - Logo PES V NOUZI	26
Obrázek 7 - Cílová skupina Dogs Trust.....	27
Obrázek 8 - Výroční zpráva BatterSea	28
Obrázek 9 - Webové stránky PES V NOUZI	29
Obrázek 10 - Redesign loga.....	30
Obrázek 11 - Ukázka kampaně #LookingForYou	31
Obrázek 12 - Webové stránky DogTrust	32
Obrázek 13 - Webové stránky Psí naděje	33
Obrázek 14 - Logo Zvíře v tísni, z.s.	34
Obrázek 15 - Stávající vizuální identita organizace	34
Obrázek 16 - Stávající webová stránka Zvíře v tísni	36
Obrázek 17 - Webové stránky Zvíře v tísni	36
Obrázek 18 - Návrhy pro tvorbu loga	38
Obrázek 19 - Černobílá varianta loga	39
Obrázek 20 - Korporátní barvy	39
Obrázek 21 - Wireframe nových webových stránek	42
Obrázek 22 - Ukázka nového designu webových stránek	44
Obrázek 23 - Návrh designu vizitek	44
Obrázek 24 - Návrhy designu plakátů	45
Obrázek 25 - Návrh designu certifikátu.....	46
Obrázek 26 - Návrh pozvánky	46
Obrázek 27 - Návrh designu hlavičkového papíru	47
Obrázek 28 - Ukázka Instagramového profilu.....	51
Obrázek 29 - Ukázka nového Facebookového profilu	53
Obrázek 30 - Příprava loga pro různé metody tisku	55
Obrázek 31 - Ukázka designu zvířecích známek.....	56
Obrázek 32 - Ukázka designu vodítka.....	56
Obrázek 33 - Ukázka designu vaku	57
Obrázek 34 - Ukázka designu triko	57

8 Přílohy

Manual_vizuální_identity_Zvire_v_tisni.pdf