

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE  
Katedra vizuální tvorby

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vizuální identita neziskové organizace

Max Měšťan

Praha 2023



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE  
Katedra vizuální tvorby  
Grafický a mediální design

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vizuální identita neziskové organizace**

Autor: Max Měšťan

Vedoucí práce: Jan Macúch

2023



## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval centru ROSA za vlídný přístup, příjemnou spolupráci a aktivní součinnost na projektu z jejich strany. Dále patří veliké díky panu Macúchovi, který celý projekt vedl a svými připomínkami a doporučeními mi velice pomohl.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne .....

Podpis autora

**Název práce:** Vizualní identita neziskové organizace

**Autor:** Max Měšťan

**Katedra:** GMD

**Vedoucí bakalářské práce:** Jan Macúch

**Abstrakt:** Bakalářská práce si klade za úkol prozkoumat problematiku domácího násilí vůči ženám v České republice. Podle studií FRA – Agentury Evropské unie pro základní práva má každá třetí žena zkušenost s nějakou formou násilí a pouze 5% všech obětí se rozhodne obrátit na místa, která poskytují kvalifikovanou pomoc. Ve spojitosti s tímto faktem chci navrhnout nový kompletní balíček komunikace pro subjekt Centrum pro týrané ženy ROSA, který bude cíleně komunikovat na oběti domácího násilí. ROSA je nezisková organizace s již třicetiletou historií v rámci oblasti pomoci obětem domácího násilí.

Aby byla výsledná komunikace co nejpřesnější a nejjasnější, budou provedeny rozhovory s pracovníci a klientkami centra ROSA. Tyto jsou pro mě velice důležité, jelikož je potřeba vyvinout design, který je natolik jasný a přímý, aby obětem při hledání pomoci pomohl a neodradil je.

Rád bych navrhl řešení ke stávajícímu stavu identity ROSY, která je nyní už více než 6 let stará a její věk se začíná projevovat. Stará identita nemá žádný jednotný element, který by ji spojoval a zároveň je nedostatečně flexibilní pro rozsah práce, který ROSA dělá.

**Klíčová slova:** Domácí násilí, vizuální identita, stigma, dezinformace

**Title:** Visual identity for a non-profit organization

**Author:** Max Měšťan

**Department:** GMD

**Supervisor:** Jan Macůch

**Abstract:** The goal of this bachelor's thesis is to examine the problematic of domestic violence against women in the Czech republic. According to studies conducted by the European Fundamental Rights Agency, about one in three women have had some kind of experience with abuse (verbal, physical or mental) and only around 5% of victims reach out and get help. I will be developing a visual identity package for the ROSA centre for victims of domestic abuse, which is a non-profit organization with a very prominent history in the field.

To communicate appropriately and accurately, interviews will be conducted with the workers of the ROSA centre. This is especially important as i need to develop a design language that is straightforward enough to push victims towards getting the help they need instead of complicating the path further.

I would like to propose a solution to the current identity of the ROSA centre, which is by now more than 6 years old and is starting to show its age. There is no overarching design language and the old visual identity isn't flexible enough for the entire scope of work ROSA does.

**Keywords:** Domestic violence, visual identity, stigma, misinformation

# Seznam použitých zkratk

- **ROSA** - Spojení slov **RO**zvedená a **SA**mostatná
- **WAVE** - Sdružení Women Against Violence Europe
- **FRA** - Agentura Evropské unie pro základní práva (Fundamental Rights Agency)
- **SEO** - Optimalizace výsledků vyleďáváče (Search Engine Optimization)

# Obsah

Seznam použitých zkratk	7
Úvod	10
<b>1 Teoretická část</b>	<b>11</b>
1.1 Domácí násilí, jeho příčiny a následky . . . . .	11
1.1.1 Definice domácího násilí . . . . .	11
1.1.2 Příčiny a následky . . . . .	12
1.2 Data a statistiky . . . . .	14
1.3 ROSA centrum . . . . .	18
1.3.1 Historie . . . . .	18
1.3.2 Služby . . . . .	20
1.3.3 Analýza stávající komunikace ROSY . . . . .	21
1.4 Jiná intervenční centra v ČR a analýza jejich stávající komunikace	27
1.4.1 ProFem . . . . .	27
1.4.2 Policie ČR . . . . .	29
1.4.3 Bílý kruh bezpečí . . . . .	29
1.4.4 Acorus . . . . .	31
1.5 Jednotný vizuální styl . . . . .	33
1.5.1 Logo . . . . .	33
1.5.2 Typografie . . . . .	34
1.5.3 Barevnost . . . . .	34
<b>2 Praktická část</b>	<b>36</b>
2.1 Výsledky dotazníku . . . . .	37
2.2 Tvorba komunikace . . . . .	38
2.3 Barevné schéma . . . . .	40
2.4 Balíček komunikace . . . . .	41
2.4.1 Logo . . . . .	41
2.4.2 Barevnost . . . . .	42
2.4.3 Písmo . . . . .	43
2.4.4 Tón komunikace . . . . .	43
2.4.5 Fotografie . . . . .	44
2.5 Grafický manuál . . . . .	46
2.6 Komunikace v praxi . . . . .	46
2.6.1 Interní materiály . . . . .	46
2.6.2 Tiskoviny . . . . .	48
2.6.3 Jiné fyzické předměty . . . . .	48
2.6.4 Sociální sítě . . . . .	49
2.6.5 Newsletter . . . . .	55
2.6.6 Webová stránka . . . . .	57
2.6.7 Návrh kampaně . . . . .	60
2.6.8 Ukázka L <sup>A</sup> T <sub>E</sub> Xu . . . . .	62
<b>Závěr</b>	<b>63</b>

Seznam použité literatury	64
Seznam tabulek	66
Přílohy	67

# Úvod

Tato práce si klade za úkol celkový redesign komunikačního balíku subjektu. Tento komunikační balík mimo jiné obsahuje logo, škálu barev, písma, kancelářské potřeby a podobné materiály.

Jako subjekt jsem si vybral neziskovou organizaci centrum ROSA. ROSA je pomocné centrum sídlící na Praze 2, které poskytuje pomoc ženám v ohrožení. Především se jedná o pomoc v případech domácího násilí - v centru ROSA je obětem poskytována komplexní pomoc, která mimo jiné zahrnuje například krizovou intervenci, odborné poradenství nebo azylové ubytování na utajeném místě.

Organizace ROSA aktivně účinkuje již 30 let a patří jí první místo mezi organizacemi v Česku, které problematiku domácího násilí začaly aktivně zkoumat a poskytovat jejím obětem pomoc. Na ROSE je pozoruhodné, že centrum samo organizuje semináře a vydává publikace, čímž snižuje sociální stigma okolo domácího násilí. Každý rok takto pomůžou několika set obětem.

V této práci budu skrze rešerši zkoumat problematiku domácího násilí z hlediska grafického a uživatelského designu. Tento přístup vidím jako smysluplný, jelikož vytvořit komunikaci, která na oběti bude působit přístupně a důvěryhodně zjednoduší příjem obětí do systému péče a násobně tak zmenší riziko, že se stav nebo situace u oběti zhorší.

Do rešerše bych rád zapojil subjekty místní, které se taktéž zabývají pomocí obětem domácího násilí. Mezi tyto se řadí např. Acorus nebo Bílý kruh bezpečí. Dále provedu průzkum pomocí formuláře ohledně prvotních designů a barevných schémat. Podle připomínek a názorů žen, které se pohybují v problematice nebo mají samy zkušenosti s násilím bych se tak rád dostal k designu, který je pro oběti důvěryhodný a hlavně přístupný ze všech směrů.

Zároveň tak pomůžu neziskové organizaci, jejíž aktuální design je několik let starý a viditelně zastaralý. Problematika domácího násilí je v České republice stále nedostatečně řešena, což vede k tomu, že v průměru odbornou pomoc vyhledá jen zhruba 5% obětí.



# 1. Teoretická část

## 1.1 Domácí násilí, jeho příčiny a následky

### 1.1.1 Definice domácího násilí

Podle oficiálních stránek PČR můžeme domácí násilí definovat jako „především fyzické, psychické anebo sexuální násilí, ke kterému dochází mezi blízkými osobami.“<sup>1</sup> Tyto blízké osoby spolu můžou či nemusí bydlet, mohou být manželé nebo také ne. Domněnka, že se vždy jedná o osoby v manželském svazku je tedy mylná, stejně jako ta, že se domácí násilí odehrává vždy v rodinném prostoru. Andrea Buskotte ve své knize ‚Z pekla ven - žena v domácím násilí‘ tuto skutečnost dále zkoumá a rozvádí. „Násilné chování se může objevit kdekoli, ve všech společenských a sociálních třídách.“<sup>2</sup>

Ve většině případů je domácí násilí drženo ‚za zavřenými dveřmi‘, pouze mezi partnerem a partnerkou. Tato skutečnost komplikuje celou problematiku a možnosti pomoci ještě více, jelikož je oběť na vše takřka sama a jediná další osoba, která o domácím násilí ví je již zmíněný pachatel.

Neřešené domácí násilí má tendenci se dále a dále stupňovat. Násilné akty nabírají na četnosti a často i intenzitě, když se ve většině případů muž snaží svou partnerku zlomit a donutit ji, aby se chovala podle jeho stanovených ideálů nebo si ji chce podmínit jinak, ať už z jakýchkoliv důvodů.

Brožura ‚Domácí násilí a jak se proti němu bránit‘ od centra ROSA popisuje domácí násilí jako „obzvlášť zrádné“<sup>3</sup> a to proto, že přichází v určitých cyklech:

1. V první fázi partner začíná partnerce nadávat, jakkoliv ji vyhrožovat (ať už násilím nebo jinou újmou) nebo partnerku kritizovat.
2. V druhé fázi dochází k samotnému násilí. Toto může mít hned několik forem a nemusí se nutně jednat o násilí fyzického typu. Patří sem i psychický nátlak nebo v nejhorších případech sexuální násilí a zneužívání. Pachatel má za cíl si svou oběť podrobit a ovlivnit její chování.
3. Třetí fáze může nastat neprodleně po útoku, kdy se žena cítí ponížena a je zranitelná. Pachatel toho využívá a snaží se oběť zmanipulovat slovy, že se to už nikdy nestane nebo že se aktu dalo předejít kdyby se žena chovala *nějak* jinak.

Čím déle je tento koloběh ponechán bez pomoci, tím větší je šance že oběť může začít hledat chybu skutečně v sobě a násilníkovi uvěřit. Paradoxní je, že ani toto chování oběti na četnosti domácího násilí zpravidla neubere.

---

<sup>1</sup>Policie České republiky: Nebuďme slepí k domácímu násilí! [online]

<sup>2</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.8

<sup>3</sup>ROSA Centrum. Domácí násilí a jak se proti němu bránit. Praha 2020, s.4

## 1.1.2 Příčiny a následky

Domácí násilí ze strany muže může mít spoustu příčin, následky jsou ovšem vždy stejné a ze vztahu se stává mnohem více než vztah vězení, ze kterého je pro oběť nesmírně těžké se vyprostit.

Důležité je si uvědomit, že i v dnešní společnosti se pohledy na domácí násilí drasticky liší a stále se setkáváme s předsudky, které použití násilí v podstatě omlouvají. Setkáváme se s fenoménem tzv. ‚*victim blamingu*‘, kdy je žena stavěna do pozice provokatérky a na celou situaci se nahlíží z úhlu, kdy si žena o násilí říká. Tento pohled je samozřejmě fundamentálně chybný, což by si měl uvědomit i člověk se sebemenší špetkou empatie. Faktem ale zůstává, že je částí společnosti domácí násilí omlouváno a bagatelizováno, což agresorům dává akorát záminku s násilnými akty pokračovat a své chování dále racionalizovat.

Andrea Buskotte ve své knize představuje několik příběhů žen, které se s domácím násilím setkaly a jejich příběhy dávají pohled do reality, kterou si oběť prochází. Z těchto příkladů jsem vyčetl několik společných charakteristik, které můžou poskytnout opravdové důvody, proč partner na svou partnerku vztáhne ruku.

- Touha po kontrole/autoritě/respektu
- Žárliivost
- Zraněné mužské ego/egoističnost

Nejvýstižnější pro mě byl příběh Soňi a příběh Angeliky, ve kterých se setkáme s výroky jako:

„Několikrát za den mi volal do kanceláře, aby zkontroloval, jestli tam jsem. A pokud se mi nemůže dovolat, protože jsem na telefonu a něco řeším, vyčítá mi to a je vždy velice uražený a podezřívavý. [...] Někdy se stalo, že jsme měli firemní večeři s klientem, při které byla moje účast opravdu nezbytná. Doma to probíhalo takto: tři dny předtím jsme se kvůli tomu hádali, další tři dny potom mi to vyčítal a byl celkově velice nepříjemný. Předhazoval mi naprosto absurdní věci: ‚Děláš mi to naschvál [...] Nejspíš se nikdy nemohl vyrovnat s tím, že jsem profesionálně úspěšnější než on.‘<sup>4</sup>

Zde se můžeme setkat s kombinací žárlivosti, touhy po kontrole, která je mužem legitimizována strachem z nevěry a křehkým egem. Troufnu si ovšem říci, že strach z nevěry je zde pouze používán jako jakési ‚krytí‘, kdy je strach z nevěry brán jako důvod ženě zakázat kamarádský styk s ostatními muži, protože má muž strach, že bude sociálně níže postavený než jeho partnerka. Naprosto absurdní strach, zejména když vezmeme v potaz že např. v sousedském Německu je normální, že žena chodí do práce, zatímco její partner si vezme mateřskou dovolenou, aby mohl trávit čas s dětmi, případně se starat o dům.

---

<sup>4</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.30

„Prostě si vždycky něco našel. Navíc se chtěl každou noc milovat, i když jsem zrovna neměla náladu. To ho vůbec nezajímalo. Nechtěla jsem budít děti, tak jsem se mu raději ani nevzpírala, aby nevznikl nějaký křik a hluk. A můj muž si spokojeně ‚přišel na své‘.“<sup>5</sup>

V tomto výňatku je důležitá zejména poslední část, kdy si muž tzv. ‚přišel na své‘. Jedná se o touhu demonstrovat právě svou autoritu - své postavení fyzicky silnějšího partnera ve vztahu, které je následně využito ke znásilnění partnerky. Agresor není schopný si připustit že *ne znamená ne* a že i žena má plné právo svého partnera z jakéhokoliv důvodu odmítnout. I v tomto konkrétním případě lze dále spekulovat o zmíněné zranitelnosti mužského ega pouhou skutečností, že si žena dovolila vznést námitku.

Obě tyto ženy přišly o své zázemí a neměly žádné místo, kde by se cítily v bezpečí a musely být neustále v pohotovosti, kdyby náhodou jejich partner násilně zakročil. Žít v takovéhle domácnosti delší dobu je stresující a dlouhotrvající stres může vést např. k problémům se spánkem a zažíváním.

Jeden z nejrozšířenějších následků domácího násilí je samozřejmě fyzická újma na zdraví na straně oběti. Bohužel jsou běžné i dlouhotrvající psychické problémy, tyto se můžou projevovat např. jako problémy s důvěrou vůči potenciálním budoucím partnerům nebo osobám stejného pohlaví jako agresor, nicméně Andrea Buskotte ve své knize uvádí, že následky můžou být ještě daleko vážnější a můžou vést k depresím, sklíčenosti, již zmíněným problémům se spánkem nebo zažíváním a v závažných případech až k myšlenkám či pokusům o sebevraždu, pakliže se oběti nedostane dostatečná pomoc včas.

Tento fakt je dále komplikován skutečností, že pokud jsou zranění či bolesti bagatelizovány a ženou utajovány z obav z možných následků od okolí nebo partnera, je šance že okolí tyto problémy ani nepostřehne a nebude schopné ženě pomoci, jak píše Andrea Buskotte.<sup>6</sup> Pokud oběť své problémy tají, zvyšuje se do budoucna akorát riziko větších problémů.

Další, méně častěji zmiňovaný aspekt je vliv domácího násilí na děti nebo jiné rodinné příslušníky žijící ve stejné domácnosti. Tyto osoby můžeme považovat za nepřímé oběti domácího násilí. Nejhuře na tom jsou právě děti, které vyrůstají v domácnosti, kde se matka a otec hádají. Pro dítě je tato skutečnost neskutečná zátěž a to zejména proto, že je v ohrožení jejich pocit z bezpečného domova, který jim dává důležitý pocit jistoty. Co je ale ještě horší je fakt, že se děti často stávají přímou obětí domácího násilí, ať už kvůli tomu, že se připlety do cesty nebo kvůli tomu, že chtěly zasáhnout a případně bránit svou matku.

Jako u již zmiňovaných případů týraných žen bych rád opět citoval pár vět z knihy Andrey Buskotte. Tyto věty jsou od dětí, které žily v domácnosti společně s agresorem. „Mamince tekla krev. Měl jsem hrozný strach, že umře, ale vůbec jsem nevěděl, co dělat.“<sup>7</sup> „Když tatínek maminku bil, uhodil i mne. Do břicha.

<sup>5</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.31

<sup>6</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.75

<sup>7</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.88

Pak mě strašně bolelo a celé se chvělo.“<sup>7</sup>

Široce rozšířený názor je, že si děti násilí mezi rodiči nevšimnou, nebo že jsou moc malé na to, aby domácí násilí dokázaly vnímat. Opak je samozřejmě pravdou a jak je vidět z vět nahoře, děti násilí v domácnosti snáší velice špatně a troufl bych si říct, že se na nich domácí násilí může podepsat nejhůře hned po přímé oběti (matka). Děti jsou schopné vnímat napjatou atmosféru mezi jejich rodiči a i když se násilí odehrává tzv. ‚za zavřenými dveřmi‘, tak dítě uslyší nadávky, křik, rozbíjení předmětů a dokáže z toho vydedukovat, co se asi tak děje.

Děti z problematických domácností se musí vypořádávat s návaly strachu, bezmoci a úzkosti pokaždé, co atmosféra mezi otcem a matkou houstne a začíná se schylovat k incidentu. Tyto pocity by dítě nemělo zažívat, zejména ne doma a ne mezi vlastní rodinou, která pro malé děti má reprezentovat jakési ‚bezpečné útočiště‘. Rodiče by dítěti v ideálním případě měli poskytovat lásku a bezpečí, vychovávat ho jako člena společnosti s morálním kodexem a slušným chováním. Bohužel se v těchto dysfunkčních domácnostech děje z větší části jediné opak.

V neposlední řadě vyrůstání v násilném prostředí značně ovlivňuje dítě a tento fakt se podepíše na jeho chování v budoucnu. Andrea Buskotte uvádí, že záleží primárně na osobnosti dítěte. Některé děti jsou zamlklé a nechávají si vše pro sebe, některé děti se postaví před svou matku a to i přes jasné nebezpečí, které panuje. Nejhorší to mají děti, které s domácím násilím mezi rodiči mají dlouhodobější zkušenost - často se stává, že se děti uzavírají samy do sebe, potlačují veškeré emocionální reakce, což vede k nepřiměřeným reakcím na jiné situace, které dítěti začnou sloužit jako ‚ventil‘.<sup>8</sup>

„Malé děti mají egocentrický pohled na svět, proto vztahují veškeré chování rodičů na sebe. Tudíž je i násilí v rodině dle jejich názoru jejich chybou. Představa, že jsou důvodem a příčinou všech hádek rodičů je pro malé děti velmi zničující a depresivní. Děti si pak vyčítají, že nebyly schopny zabránit otcovu rozčílení a ochránit svou matku.“<sup>9</sup>

Důležité je, aby děti i v těchto případech měly osobu, se kterou si o situaci můžou promluvit. Bohužel si děti často uvědomí, že je situace u nich v rodině jakési ‚tabu‘, což vede k tomu, že se o problémech v rodině vůbec nemluví. Pokud se dětem neposkytne pomoc, budou stále více šířány pocity viny, které si samy vlastně ani neumí objasnit. Vyrůstání s takovými pocity je pro dítě extrémní balast navíc a může do budoucna způsobit vážné psychické problémy.

## 1.2 Data a statistiky

Andrea Buskotte jako jednu z prvních skutečností uvádí, že podle statistik má s domácím násilím zkušenosti každá čtvrtá žena.<sup>10</sup> Nejedná se tedy o ojedinělé

<sup>8</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.89

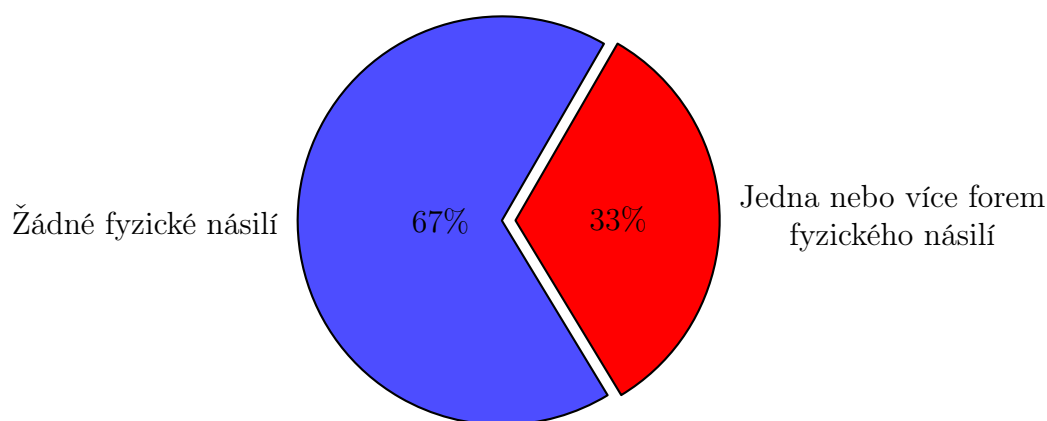
<sup>9</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.90

<sup>10</sup>Buskotte, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, ed. Z pekla ven: žena v domácím násilí. Brno: Computer Press, 2008, s.8

případy, ačkoliv bychom rádi věřili opaku. K tomuto se přidává fakt, že do statistiky jsou započítány pouze případy, které jsou nahlášené na příslušné orgány. Opravdové číslo může být mnohem vyšší - v již zmíněné brožuře od centra RO-SA se píše o jedné ve třech ženách, číslo které je o dost znepokojivější. Mnoho případů domácího násilí je také dokumentováno pod jinými, obecnějšími termíny a nahrává tak skutečnosti mnohem vyššího percentilu než zmiňovaných 25%.

V období od dubna do září 2012 Agentura Evropské unie pro základní práva prováděla průzkum napříč celou EU ohledně násilí na ženách. Jeho výsledkem byl fakt, že i v unii je stále veliký problém s domácím násilím, který se musí řešit. Rád bych se na tento průzkum blíže zaměřil kvůli jeho komplexnosti a rozsahu. Dohromady bylo tázáno 42 000 žen ohledně jejich zkušeností s obecným násilím, ale i s jednotlivými fenomény, jako je např. *stalking*.

V této části bych rád citoval z dokumentu [15] - stručného shrnutí výsledků již zmíněného průzkumu. Konkrétně se zaměřím na části 1.2, 2.1 a 2.2, jelikož pojednávají o partnerském fyzickém násilí na ženách a jeho důsledcích.



Obrázek 1.1: Ženy, které zažily fyzické a/nebo sexuální násilí od 15 let věku a v průběhu 12 měsíců před rozhovorem

Tato statistika pochází z již zmíněného dokumentu FRA.<sup>11</sup> Jelikož se jedná o nezávislou a anonymní statistiku, vidíme že číslo žen, které se ve svém životě zažily různé formy fyzického násilí je o několik procent vyšší, než jsem původně uváděl. Tento graf se nevztahuje striktně na domácí násilí, ale přináší dle mého názoru velmi důležitý pohled na obecnější problematiku násilí a rovnosti ženy a muže ve společnosti, když vezmeme v potaz, že každá třetí žena v EU ve svém životě byla obětí nějaké formy fyzického násilí.

Čistě fyzické násilí zažilo cirka 31% žen. Tázané ženy nejčastěji uváděly, že do nich agresor strkal nebo vrážel, ovšem po vyloučení striktně těchto dvou forem násilí vedlo k pouhé redukci o 6%<sup>12</sup> - forem násilí je opravdu mnoho (mj. facky, tahání za vlasy) a ženy, které jsou obětmi násilí tak často zažívají kombinaci hned několika fyzických útoků.

<sup>11</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.18

<sup>12</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.22

Zdaleka největším problémem je ale procento nahlášení násilí na příslušné orgány. Jen circa jedna třetina obětí partnerského násilí se rozhodne skutečnost nahlásit na policii a ještě menší procento obětí se rozhodne se svým problémem obrátit na organizaci, jakou je právě např. centrum ROSA. Statistika u obětí jiného než partnerského násilí (např. psychické násilí) je ještě horší - zde se rozhodne útok nahlásit pouze něco málo přes jednu čtvrtinu obětí.<sup>13</sup>

Průzkum se žen taktéž ptal proč násilí neoznámily - čtvrtina obětí zde uvedla, že se styděla nebo že se cítila trapně. Tyto specifické bariéry je pro mě velmi důležité odbourat, aby oběti při vyhledání pomoci neodradil právě pocit studu. Průzkum dále zkoumal, jaké druhy pomoci by po nahlášení shledaly jako nejužitečnější. Tázané ženy odpověděly, že by předně chtěly osobu, které by se mohly svěřit a která by jim poskytla podporu. Na druhém místě je pak ochrana před budoucím násilím.<sup>13</sup>

Bohužel ze zkušeností vím, že se na drtivé většině policejních středisek těmito přáními nevyhoví - krutá realita je, že se sepíše protokol, ve vážnějších případech je vyslána hlídka na místo, kde se násilí odehrálo, což může mít do budoucna ovšem pro oběť ještě horší následky a znemožní do budoucna možnost diskrétního řešení.

Podstatné je zmínit i problematiku psychického týrání ženy ze strany partnera. Do této kategorie spadá např. ponižování, znevažování, přehnané reakce když se žena baví s jinými muži - situace, které ve své knize popisuje Andrea Buskotte přímo výpovědmi žen postižených psychickým násilím. Nějakou formu psychického násilí ze strany svého partnera podle dotazníku zažilo celkově 43% žen.<sup>14</sup> Psychické násilí je tak ještě častějším problémem než násilí fyzické, možná právě proto, že je těžší na popis a je ještě o to více bagatelizováno, protože na oběti nezanechá žádné okem viditelné známky násilí.

Jak jsme na tom v porovnání s ostatními státy EU? Nejsme na tom ani nejlépe, ani nejhůře. V českých se procento žen, které zažily fyzické a/nebo sexuální násilí ze strany partnera pohybuje kolem 21%. Průměr všech států EU leží na 22%.<sup>15</sup> S psychickým násilím ze strany partnera má u nás zkušenost podstatně více žen - dokument EU bohužel neuvádí přesné procento, nicméně statistika se pohybuje mezi 40% a 49% - nacházíme se tedy opět někde v průměru, který leží na 43%.<sup>16</sup>

Jako poslední bych rád zmínil statistiku ohledně následků, které jsem zmínil v kapitole 1.1.2. Fyzické a sexuální násilí ze strany partnera vede k dlouhodobým psychickým traumatům na straně oběti, ze kterých se jen těžko dostává bez příslušné pomoci a podpory. Z dokumentu FRA vyplývá, že nejhojnější důsledky jsou úzkosti, deprese, ztráta sebevědomí (kterou při sexuálním násilí uvedlo jako důsledek 50% žen<sup>17</sup>), pocity zranitelnosti a problémy se vztahy a se spánkem.

<sup>13</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.24

<sup>14</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.25

<sup>15</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva 2014. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.20

<sup>16</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.27

Procento žen, které se s těmito problémy musí potýkat je znatelně větší, když se jedná o násilí ze strany partnera. Důležité je také povšimnout si toho, že se důsledky navzájem nevyklučují a že čtvrtina až třetina žen uvedla jako následky násilí od partnera kombinaci až tří psychických důsledků.<sup>17</sup> Statistiky jsou v tomto ohledu velmi děsivé a dokazují, že péče o oběti domácího násilí je problém, který se musí důkladně řešit.

---

<sup>17</sup>FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva. Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích. 2014, s.23

## 1.3 ROSA centrum

ROSA Centrum, celým jménem ‚ROSA - Centrum pro ženy‘ je nezisková organizace, která pomáhá ženám, které se ve svém životě potýkají s domácím násilím. ROSA neznačí barvu nebo růži, jak by jméno mohlo na první pocit napovídat, ale jedná se o zkratku slov **RO**zvedená a **SA**mostatná.

### 1.3.1 Historie

#### 1993 – 2000

ROSA byla založena v roce 1993 sociálními pracovníci pražské Rodinné poradny Marií Vavroňovou a Zdenou Prokopovou. Původně koncipován jako klub pro ženy, které si v nedávné době prošly rozvodem měla ROSA sloužit primárně jako podpůrný prostředek, který ženám umožňoval navázat nové vztahy s ženami v podobné životní situaci a najít tak novou náplň času. Ukázalo se ale, že daleko větším problémem bylo násilí, se kterým se ženy potýkaly již ve vztahu, nebo které se najednou objevilo během rozvodu s partnerem. Sociální pracovníce tak stály před celorepublikovým problémem, o kterém se ale nemluvilo a byl ve společnosti větším tabu než je dnes. 7.7.1993 byla tedy oficiálně registrována nadace ROSA, jejíž dlouhodobý úkol byl vznik azylového prostoru pro oběti domácího násilí.<sup>18</sup>

V roce 1996 byly vydány první odborné práce na ohledně otázky domácího násilí na ženách. V tomto roce byly i stanoveny jasné priority centra: prevence domácího násilí, pomoc obětem a publikační činnost. Vyšla tak první publikace ROSY s názvem ‚Dneska tě ještě nezabiju‘ - jednalo se o první publikaci o násilí na ženách v České republice. ROSA se taktéž stala členkou mezinárodní sítě **WAVE** (Women Against Violence Europe) a na konci roku jí byly přiděleny prostory na Praze 4, které byly dlouhou dobu jejím hlavním sídlem. Na začátku roku 1998 bylo v těchto prostorech otevřeno Informační a poradenské centrum pro osamělé ženy po rozvodu a oběti domácího násilí, které přispělo k rozšíření povědomí o problematice mezi veřejnost. V tomto roce vznikl i první azylový dům v bytových prostorech patra činžovního domu v Praze.<sup>18</sup>

V roce 1998 se ještě centrum ROSA podílela na přípravě petice na změnu trestního řádu, který původně vyžadoval souhlas oběti se zahájením trestního stíhání a neumožňoval vykázaní násilníka z domu. Dále nebyly žádné zákazy ohledně přibližování se k obětem - další skutečnost, kde petice usilovala o změnu.<sup>18</sup>

#### 2000 – 2010

Do budoucna se ROSA dále podílela na publikacích a studiích, zatímco stanoviště na Praze 4 navštěvovalo více a více obětí týrání. 25. listopadu 2000, k mezinárodnímu dni proti týrání žen centrum ROSA a společnost ProFem zveřejnila prohlášení, že dílčí návrhy na změny, které jsou navrhovány neziskovými organizacemi jsou dále odmítány pod zástitou potřeby ‚komplexního řešení‘, které ale nikdy nepřicházelo a bylo dále odsouváno. Konkrétně se jednalo o změny paragrafu 215,

---

<sup>18</sup>ROSA Centrum: Historie naší organizace [online]



kteřé by po úpravě umožňovaly aby agresorovi, který týrá osobu blízkou nebo osobu žijící s ním ve společné domácnosti, byl uložen trest odnětí svobody.<sup>18</sup>

V roce 2003 ROSA koordinovala celostátní kampaň proti domácímu násilí, na které se podílelo 10 neziskových organizací z celé republiky. V rámci kampaně byly natočeny tři televizní spoty, které byly následně vysílány v České televizi. Dále vznikly reklamní materiály jako např. samolepky, plakáty a vizitky společně s webovými stránkami [www.stopnasili.cz](http://www.stopnasili.cz). Na konci této kampaně byly v listopadu roku 2003 v Činoherním divadle před veřejností předčítány výpovědi týraných žen, což se setkalo s velikým mediálním zájmem a zprávy o této akci se dostaly prakticky do všech velkých publikací, což výrazně zvýšilo povědomí o problematice domácího násilí a po několika letech práce ze strany ROSY a jiných neziskových organizací se tato problematika dostala do diskurzu ve společnosti. V rámci kampaně byl realizován ještě projekt s názvem ‚Tiché svědkyně‘, při kterém byly v budově poslanecké sněmovny Parlamentu vystaveny červené sochy, které měly sloužit jako vzpomínka na ženy, které byly svými partnery zabity. V tomto roce se znásobila i publikační činnost ROSY a poprvé byly zaměstnány tři pracovnice.<sup>18</sup>

O rok později byl zřízen první skutečný azylový dům, který ROSA získala do pronájmu a následně zrekonstruovala. V listopadu byl zopakován projekt ‚Tiché svědkyně‘, tentokrát ve veřejném prostoru, přímo na Václavském náměstí. V roce 2004 Azylové ubytování využilo 15 žen a 14 dětí.<sup>18</sup>

V roce 2006 spustila ROSA online poradnu pomocí e-mailu, která tentýž rok zodpověděla 275 dotazů. ROSA byla v tomto roce také zaregistrována jako poskytovatel tří sociálních služeb. Publikační činnosti se v tomto roce ještě více prohloubily a ROSA začala cílit na děti, rodiče, středoškoláky a studenty. Dále byly překládány i cizojazyčné publikace. V roce 2007 dále pokračoval i projekt ‚Tiché svědkyně‘, tentokrát formou siluet zabitých žen, které na den lidských práv projížděly historickou trasou Prahy tramvají. ROSA se dále podílela na školení bezpečnostních složek - v tomto roce proškolila 40 strážníků městské policie a obeznámila je s problematikou domácího násilí. V roce 2008 byl spuštěn projekt ‚Prevence kriminality‘, který podporoval Magistrát hl.m. Prahy. Tento byl zaměřen primárně na učitele pražských základních škol formou školení a manuálů jak rozpoznat domácí násilí v rodině a poskytnout dětem a matce pomoc.<sup>18</sup>

V roce 2010 byly natočeny tři další spoty, které byly následně odvysílány v České televizi spolu s odkazy na kampaň ‚Přijďte včas‘, která obětem měla pomoci začít svůj problém řešit včas. Úspěch této kampaně potvrdil dvacetiprocentní nárůst klientek ROSY. V roce 2011 ROSA získala akreditaci MPSV na vzdělávací programy ohledně problematiky domácího násilí. Byla také vydána publikace určená pro studenty: ‚To si líbit nenechám‘, která se setkala s velikým úspěchem a musela se v roce 2013 dotisknout. V rámci prevence ROSA dále navštěvuje seniory, pracovníky v sociálních službách a pořádá informační přednášky na školách, o které je stále veliký zájem.<sup>18</sup>

### 1.3.2 Služby

Mezi služby centra ROSA patří v první řadě krizová intervence, přímá pomoc obětem formou sociálního poradenství a poskytnutí azylu v bezpečném prostředí. Všechny tyto služby kladou důraz na to, aby oběti zůstaly v anonymitě. Mimo jiné ROSA na svých stránkách nabízí i možnost chatování s odbornou poradkyní.

#### Od žen pro ženy

ROSA je unikátní hned v několika aspektech - primárně se jedná o organizaci založenou ženami pro ženy. ROSA je ženská organizace a tím pádem je pomoc poskytována ženami pouze pro ženy. Velmi důležitý aspekt, který obětem nabízí pomoc bez bagatelizace, stereotypizace a předsudků.<sup>19</sup> Poradenství je založeno na bázi důvěry a empatie, která pracovnícím dovolí se komplexně zaměřit na konkrétní problém, kterým si oběť prochází a tento efektivně řešit. ROSA Centrum stojí vždy na straně oběti a proaktivně doporučuje řešení problémových situací. Sociální poradenství v ROSE může být jednorázové či dlouhodobější, je nicméně vždy bezplatné. Nemusí taktéž jít vždy přímo o oběť, na centrum ROSA se můžou obrátit i rodinní příslušníci oběti, známi či přátelé, kteří chtějí poradit, jak při konkrétní situaci postupovat a jak problém správně řešit. V rámci tohoto poradenství ROSA nabízí i bezplatnou právní pomoc pro ženy, aby si uvědomily svá práva a nenechaly se tak zastrašit. Poradenství je možné jak osobní, tak po telefonu či přes internet (chat, e-mail).<sup>20</sup>

#### Azylový dům

Další důležitá služba je již zmíněný azylový dům, jehož adresa je utajená, aby agresor nemohl svou oběť vypátrat a zmanipulovat ji k návratu nebo ji poškodit jiným způsobem.<sup>21</sup> Azylový dům je určen pro ženy (a jejich děti), které aktuálně řeší problémy v rodině. Azylový dům ovšem nejsou jen ‚čtyři holé stěny‘, jak by jméno mohlo napovídat, ale jedná se o plně vybavené zařízení, kde mají klientky přístup k vlastnímu sociálnímu zařízení, sdílené kuchyňce, k internetu a počítači, dále je i možnost si vyprat apod. - nejedná se tedy pouze o prázdný pokoj a střechu nad hlavou. Azylový dům dále nabízí podobnou podporu ženám jako středisko - sociálně terapeutické skupiny, odborné sociální poradenství, psychologické konzultace pro poškozené ženy, klub pro matky s dětmi a dětské skupiny, které ženy v azylovém domě podporují a postupně připravují na návrat do normálního života bez násilí, jelikož doba setrvání v azylovém domě zpravidla nemůže být delší než jeden rok. Klientkám je také poskytována pomoc ohledně navazujících služeb - změna školy/školky pro děti, komunikace s úřady atd. Pro děti, které byly svědky domácího násilí nebo dokonce oběti je poskytována dětská psycholožka a jiné formy terapie, které pomáhají s odbouráním vzniklého traumatu.<sup>22</sup>

<sup>19</sup>ROSA Centrum: Ženy ženám [online]

<sup>20</sup>ROSA Centrum: Odborné sociální poradenství [online]

<sup>21</sup>ROSA Centrum: Bezpečí je prioritou [online]

<sup>22</sup>ROSA Centrum: Azylový dům [online]

## ROSALIN

Iniciativa ROSALIN je projekt spuštěný centrem ROSA na konci roku 2021, který si klade za cíl reagovat na genderově podmíněné násilí a poskytovat pomoc a podporu obětem, kteří si touto těžkou životní situací prochází. ROSALIN se skládá ze čtyřech pilířů, které dohromady tvoří celek, který obětem domácího násilí nabídne komplexní krizovou pomoc:

1. Centrum ROSALIN, nonstop otevřené krizové centrum, kam budou přijímány oběti z celé republiky, které se nacházejí v ohrožení.
2. Bezplatná, taktéž nonstop provozována krizová/nouzová linka, která doplní stávající linku centra ROSA, která je dostupná jen v jejich otevíracích hodinách.
3. Inovace v technologiích, které obětem pomůžou akt násilí co nejjednodušeji nahlásit nebo o něm informovat jisté kontaktní osoby, aby se potenciální oběti v případě ohrožení života dostalo okamžité pomoci.
4. V poslední řadě má ROSALIN být vzdělávací a informační centrum, které si klade za úkol zavést specifické standarty pro sociální péči, aby se zvýšila jejich kvalita a dostupnost pro oběti.<sup>23</sup>

## Newsletter

ROSA se svými klientkami a ostatními osobami komunikuje mimo jiné pomocí newsletteru, který pravidelně vychází jednou za čtvrt roku. Newsletter pojednává o dění v ROSE za minulý čtvrtrok, články o a od obětí domácího násilí, které dávají pohled do reality, kterou si týraná žena denně prochází. Dále jsou zprostředkovány informace o připravovaných a aktuálních kampaních. Články jsou často koncipovány tak, aby čtenáře nasměrovaly správným směrem a zmiňují konkrétní kontaktní osoby, které se specializují v relevantních oblastech pomoci a podpory. Dále je součástí newsletteru fotogalerie a kontaktní stránka, která přímo zmiňuje veškeré komunikační kanály, kterými se lze na ROSU obrátit.<sup>24</sup>

## Kurzy

ROSA Centrum dále nabízí akreditované kurzy, které se týkají např. způsobů, jak pracovat s oběti domácího násilí, dále jsou nabízeny ještě kurzy managementu risku a rizik, jak deeskalovat napjaté situace apod.<sup>25</sup>

### 1.3.3 Analýza stávající komunikace ROSY

Stávající vizuální identita ROSY se používá již několik let, což neodvratně vedlo k tomu, že se komunikace stala nekonzistentní. Logo se někde používá v horizontální variantě, někde ve vertikální, někde s titulkem a někde bez. Na různých tiskovinnách se používají jiná písma a jiné barvy, což vede k tomu, že je celý vizuální systém rozbitý a nefunguje dobře.

<sup>23</sup>ROSA Centrum: ROSALIN [online]

<sup>24</sup>ROSA Centrum: Newsletter - archiv [online]

<sup>25</sup>ROSA Centrum: Kurzy a semináře [online]

## Logo

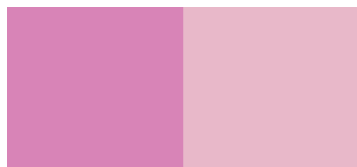


Obrázek 1.2: Stávající logo centra ROSA

Na logu se rozhodně podepsal zub času a už nedosahuje stejných kvalit jako pár let zpět. Logo v obrázku 1.2 je viditelně zastaralé a na první pohled poměrně komplikované. Logotyp je překombinovaný, jelikož k logu ještě jednou připisujeme ROSA. Chceme tedy ideálně do budoucna jít cestou modernizace loga a najít logo takové, které bude fungovat samostatně, buď jako ikona, wordmark nebo jednoduchý logotyp. I z výsledků ankety vyšlo najevo, že jak pracovníce tak většina tázaných žen logo vnímají jako zastaralé a facelift je tedy nutně potřeba.

## Barevnost

Barevnost ROSY je sestavená ze tří základních barev: dvou odstínů růžové a základní bílé barvy. Ačkoliv jsou barvy velmi syté a intenzivní, většina žen si s nimi asociuje ženskost a pomoc, tudíž si myslím, že je důležité barvy zanechat a neměnit paletu moc drasticky, aby se asociace (a část brand identity) zachovaly.



Obrázek 1.3: Stávající barevná paleta Centra ROSA

Osobně se mi paleta poměrně líbí a barvy tohoto typu jsou velmi logické pro neziskovou organizaci, zejména pokud se zabývá problematikou týrání žen a domácího násilí. Přidal bych ovšem do palety minimálně jednu další barvu, ideálně více kontrastní. Dále bych rozšířil odstíny růžové a přidal ještě jeden jemný, spíše pastelový rozdíl.

## Písma

ROSA Centrum nemá dané písmo - ovšem nejčastěji je používán font Open Sans. V logu (1.2) vyobrazeném nahoře je ale doplňkový text vysazený fontem Montserrat. K tomu se ještě můžeme setkat s ‚chuťovkami‘ jako např. MS Comic Sans používaný jako titulek na jedné z tiskovin. V digitálním newsletteru se zas míchají fonty jako Arial nebo Calibri.

Situace si tedy žádá ideálně jeden, maximálně dva fonty, které budou spolu harmonicky fungovat skrz kombinaci fontu specificky na nadpisy a na paragrafy, který bude fungovat jak na webu tak v tisku.

## Fotografie

Používané fotografie na mě nepůsobí moc kvalitním dojmem, většina z nich je focená na mobilní telefon a zveřejněná bez velkých úprav. Kvalitnější, umělečtější fotky podle mě pochází s diverzních fotobanek. Působí ovšem žensky, nicméně méně jemněji než barevná paleta, viz. 1.3. Na fotkách se občas vyskytuje růžový filtr či přechod, který je ale používán poměrně sporadicky a do budoucna bych se jeho použití spíše vyvaroval.



Obrázek 1.4: Úvodní obrázek používaný na webu ROSY, růžový filtr



Obrázek 1.5: Úvodní obrázek používaný na webu ROSY, žádný filtr

Fotky jsou spíše abstraktní, nevzbuzují ve mně přímou spojitost s násilím, ale spíše s utrpením, od kterého ale ROSA může oběti pomoci. Dle mého názoru by pomohlo, kdyby byly fotky barevně sladěné a měly specifikované formáty, které by dále usnadnily manipulaci a použití na vícero místech. Dále bych vybral jednu specifickou fotobanku nebo např. jednoho specifického fotografa, od kterého by fotky pocházely, aby byl fotografický obsah napříč celým spektrem více sjednocený. Případně můžeme využít modely umělé inteligence pro generaci mnoho variant fotek na obsah.

## Webová stránka

I webová stránka ROSY by si zasloužila modernější vzhled. Momentální stránka, postavená na starší verzi Wordpressu je pomalá, nesprávně se zobrazuje na zařízeních s menším displejem nebo poměrem stran na výšku. Web dále skrz výběr barev působí těžce a neohrabaně, přechody mezi jednotlivými krycími fotkami jsou pomalé a příliš extravagantní. Webdesign v minulých deseti letech pokročil razantním tempem a není důvod, proč by ROSA měla mít stránku, která v nalezení relevantní pomoci může oběti kvůli množství informací na webu dokonce snažení zkomplikovat.

Web obsahuje jeden z centrálních způsobů, jak centrum ROSA v případě potřeby kontaktovat: chatovací okénko. Chat je v posledních letech jedna z nejhojněji využívaných metod pro komunikaci s odborníkem. Telefonáty mohou být zdlouhavé a nestabilní, proto spousta z mých vrstevníků častěji volí chat jako preferovaný způsob právě kvůli jeho jednoduchosti, spolehlivosti a faktoru komfortu z domovu. Pro funkci webu je nutné tuto funkci zachovat, společně s funkcí ‘panic button’. Při modernizaci webu bych rozhodně zredukoval obsah webu, jelikož momentální web ROSY obsahuje hodně podstránek a sekcí, které svým množstvím celý web zatěžují.

Jako řešení by se tedy nabízela relativně jednoduše postavená stránka, která bude brát v potaz i kompatibilitu s mobilními zařízeními. Zvolil bych pro web lehčí CMS systém než je Wordpress a k tomu externí CSS stylesheet, jako je např. Bootstrap. Tato kombinace je méně hardwarově náročná než stránka, která je postavená kompletně na Wordpressu, nicméně stále povoluje rychlou tvorbu stránek podle určené mřížky a se specificky nastavenou barevností pro různé úrovně a typy obsahu. Dále by se tímto mělo urychlit i zobrazování fotek a videí na webu.

## **Online komunikace**

Online komunikace ROSY se skládá z několika různých kanálů, z nichž mi nejdůležitější přijdou právě Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Newsletter, ke kterému se ještě podrobněji dostanu.

Komunikace na ani jednom z kanálů nemá specifickou formu nebo šablonu, která by se používala napříč celým online prostorem, jedná se o poměrně volnou tvorbu, nicméně ROSA v online prostoru vydává věci relativně často. Jak Facebook, tak Instagram a do jisté míry i YouTube kanál jsou aktivní a nahrávají příslušný obsah poměrně frekventovaně, dokonce několikrát do týdne na sítích jako je Instagram a Facebook. Na YouTube jsou pak nahrány tematické spoty a informační videa.

Problém zde není s neaktivitou na sociálních sítích, ale spíše s celkovou prezentací. Obsah nemá žádný element, který by ho spojoval. Zároveň se můžeme setkat s duplicitním obsahem, který se opakuje např. na Facebooku a Instagramu, což obecně nepůsobí dobře. Videa na Instagramu jsou též problematická - jsou upravená způsobem, kvůli kterému je na profilu zobrazován pouze černý náhledový obrázek, což opět nepůsobí moc reprezentativně. Do budoucna je tedy důležité najít element nebo šablonu, která umožní tvorbu obsahu na sociální síť, který bude napříč sociálními sítěmi konzistentní a reprezentativní. Dále bych vyčlenil specifický obsah jen na určité síť: např. YouTube pro záznamy z přednášek a videoobsah, Instagram na krátké fotky a videa (‘stories, +‘reels, ), zatímco LinkedIn hlavně na profesionální komunikaci. Facebook by mohl zastávat funkci jakéhosi ‘průřezu’ mezi LinkedIn a Instagramem.

## **Newsletter**

Newsletter je koncipován poměrně jednoduchým způsobem. Odběratelům jsou zprostředkovány informace o uplynulém dění v centru ROSA. Dále je součástí fotogalerie a kontaktní stránka, která přímo zmiňuje veškeré komunikační kanály,

# Newsletter ROSA



ROSA — centrum pro ženy, z.s.

ROSACENTRUM.CZ

STOPNASILI.CZ

PROSINEC 2022



- 1 - Asi není nic horšího než bezmoc v situaci, kdy rodina přijde o dceru
- 2 - Zemřely rukou nejbližšího - Tiché svědkyně 2022
- 5 - A pak přišla smrt
- 6 - "Já to mám po kontrolou" říkají, opak je realita
- 9 - Kvůli domácímu násilí se rozpadá každé šesté manželství
- 9 - Home office může zdramatizovat vztahy v rodině
- 11 - Preventivně zaměřená kampaň Stopnasili.cz poběží do jara 2024
- 12 - Ohlédnutí za 24. WAVE konferencí konané v říjnu v Praze
- 14 - Fotogalerie
- 15 - Příběh Karolíny

## Asi není nic horšího než bezmoc v situaci, kdy rodina přijde o dceru

**Asi není nic horšího než bezmoc v situaci, kdy rodina přijde o dceru. Bolest, smutek a hlavně bezmoc je o to větší, když dceru zemře rukou svého partnera. Kterého kdysi milovala, sama si ho vybrala a doufala ve šťastný život s ním. Ze kterého se ale během let vyklubal toxický partner, manipulátor, domácí tyran, surovec, násilník, do sebe obrácený egoista. Bolest a bezmoc blízkých je o to horší, že se smrti z rukou manžela či partnera ve většině případů dalo zabránit.**

Bezmoc a smutek pramení z toho, že kdyby oběť včas požádala o pomoc, obrátila se na rodinu, na organizace zabývající se pomoci obětem domácího násilí, na Policii, nemusela zemřít.

Kdyby přemohla stud, že se právě jí toto děje. Přemohla strach z násilného partnera.

Kdyby pochopila, že když se obrátí včas o pomoc, odejde do azylu, zachrání si nejen život, ale svým dětem i dětství a jejich budoucí život.

Řada rodičů i po smrti své dcery následně přemýšlí, zda nemohli udělat něco, co by

změnilo neúprosné události.

Zda byli dost citliví, všímaví. Proč jim dcera nic neřekla.

Každoročním připomenutím zavražděných žen proto apelujeme na to, aby lidé nebyli nevěšmaví k projevům násilí na ženách. I když se bezprostředně netýkají jejich nejbližší rodiny či příbuzných.

Připomínáme nejen ty ženy, které v důsledku domácího násilí byly zavražděny, ale i další ženy, které se pod tlakem roky trvajících domácího násilí rozhodly jako východisko z týrání zvolit sebevraždu.

Neocitnou se ale v žádné statistice, jejich smrt je přítom rovněž v přímé souvislosti s domácím násilím.

Těm, kteří přes všechna fakta a informace, stále zlehčují domácí násilí v České republice a podléhají mýtům, by mohlo ke změně jejich postojů napomoci to, že by si představili to, co se děje dnes a denně tisícům žen. Situaci, pojmenujme ji správně domácí násilí, která nakonec vyústí ve zbytečnou smrt kolem dvou desítek žen ročně, by se mohlo týkat i jejich dcer, příbuzných, známých.

Marie Vavroňová

Obrázek 1.6: Úvodní strana newsletteru ROSY z konce roku 2022

kterými se lze na ROSU obrátit.)<sup>26</sup>

Newsletter tedy reprezentuje funkční část komunikace, která má význam a na kterou je třeba se zaměřit. Obsahová stránka newsletteru je za mě určitě velmi důležitá a pro oběti může být užitečná. Po vizuální stránce se bohužel newsletter moc pochválit nedá - v první řadě nekvalitní sazba a struktura dvou, zřídka tří sloupců napříč celým dokumentem způsobuje, že newsletter působí trochu nudně a 'nemastně, neslaně,, jak je vidět i v obrázku 1.6. Kvalita fotek je z větší části v pořádku, nicméně opět se zde setkáme s jiným fontem (pravděpodobně Calibri), než který je používán např. na webu.

Zde bych navrhl použití jasných a stanovených fontů, které v tisku budou vypadat dobře a budou vysázeně vypadat čistěji než momentálně používaný font. Dále bych připravil několik stránek newsletteru jako šablonu, do které pak půjde text a fotky pouze dodatečně dosázet.

### **Tiskoviny a jiné fyzické předměty**

V historii centra ROSA (1.3.1) jsem zmiňoval publikační činnost jako jednu z priorit, která byla ustanovena při vzniku centra ROSA. I přes to, že ROSA v minulých letech vydala několik publikací, převážně brožurek mířené na osvětu široké veřejnosti nebo mířené na pomoc potrefeným obětem, je jejich vizuální stránka bohužel zaostalá.

Sytá barva na přebalu s malým obrázkem působí hodně šablonovitě a ačkoliv podle obalu dobrou knihu nepoznáte, špatný obal vám ani nedá záminku si knihu pořádně vzít do ruky a aspoň chvíli přemýšlet nad jejím sdělením. Ani písmo není konzistentní napříč všemi přebaly a liší se i logo a jeho umístění, což je zrovna u sériových publikací dle mého názoru trochu hřích.

Mezi ostatní fyzické předměty řadím převážně reklamní předměty používány na šíření povědomí o značce. Na tomto místě děkuji milým pracovnícům z ROSY, které mi daly propisky, náramky, připínáček a dokonce triko! Jedná se o velice široké spektrum reklamních předmětů a určitě bych je všechny rád zachoval. Většina z nich nese jen logo, což ale samo o sobě nestačí k rozpoznání konkrétních služeb ROSY. Myslím si, že by se s reklamními předměty dalo udělat něco více, než jen 'logo treatment'. U přebalu publikací bude třeba vymyslet šablonu, která bude univerzální a funkční, něco jako vlastní šablonu přebalu, typickou např. pro nakladatelství, které samo vydává knihy.

---

<sup>26</sup>ROSA Centrum: Newsletter - archiv [online]





Obrázek 1.7: Výběr z publikací ROSY

## 1.4 Jiná intervenční centra v ČR a analýza jejich stávající komunikace

Centrum ROSA zdaleka není jediná organizace v republice, která obětem domácího násilí nabízí služby nouzové intervence a dlouhodobé pomoci. Při budování vizuální identity je důležité si minimálně pro nadhled prohlédnout ostatní subjekty na stejném poli a zaměřit se na jejich komunikaci a projekty.

### 1.4.1 ProFem

Organizace ProFem je v České republice aktivní už od roku 1994, kdy byla založena. Od té doby se aktivně zaměřuje na řešení problémů a pomoci obětem v problematických vztazích. ProFem stál stejně jako ROSA na úplných počátcích ochrany obětí domácího násilí v Česku a podílel se na návrhu úpravy paragrafu zmíněného v části 1.3.1. Úprava byla nakonec v roce 2003 přijata a od poloviny roku 2004 je v našem právu domácí násilí ukotveno.<sup>27</sup>

Jako jedna z nejstarších organizací ProFem nabízí velice podobné služby, jako centrum ROSA. ProFem nabízí krizovou intervenci pro oběti, možnost pobytu v azylovém domě, odborné sociální poradenství a mimo jiné také vydává vlastní publikace. Na webových stránkách je taktéž dostupný chat pro spojení se s centrem, stránky ProFem jsou obecně velmi podobně zpracované jako stránky centra ROSA. Dozvíme se statistiky, historii a nabízené služby. Stránky ProFemu jsou nicméně o dost čistší než stránky ROSY ale mají modernější vzhled, dle mého názoru zejména díky konzistentnímu fontu, vkusně použitých barvách a příjemné textuře na pozadí. Lépe je řešená i galerie v headeru webu. Místo těžkých a neohodících se animací na webu ROSY využívá ProFem na fotografie vkusný ‚carousel‘, ve kterém jsou grafiky sladěny do jednoho univerzálního vizuálního stylu.

ProFem také nedávno prošel redesignem do zcela nového vizuálního stylu, který organizaci ohromně prospěl. Logo bylo zčištěno a vybraly se dvě hezké, kontrastní barvy, které ve mně vzbuzují asociaci jakéhosi záchytného kruhu plovoucího

<sup>27</sup>ProFem: Historie [online]

na moři.

**PROFEM**  
= PRÁVO  
POMOC

**profem**

Obrázek 1.8: Předchozí a nové logo organizace ProFem

K redesignu loga patří samozřejmě i upravená komunikace a písmo. V obrázku 1.9 uvádím příklad. Jednotlivé příklady pochází z Facebookových stránek příslušných organizací. Oba vizuály mají primárně za úkol informovat - ať už ohledně dostupnosti chatu nebo osvěty publika. Vizuál od organizace ROSA je těžký, text není zarovnaný, logo nerespektuje ochrannou zónu, kontrasty mezi různými druhy písma jsou minimální. Naproti tomu vizuál od organizace ProFem, který s textem pracuje velice decentně a barevnost používá k vyzdvižení centrální myšlenky vizuálu. Logo má jasnou ochrannou zónu, která je respektována a veškeré elementy se nachází na světlém pozadí narozdíl od tmavého, což vizuál od ProFemu nechává působit vzdušněji, moderněji a příspěvek se tak lépe čte.



Obrázek 1.9: Komunikace ROSY v porovnání s komunikací ProFem

Nový design organizace ProFem na mě působí velice dobře a rád bych se v rámci redesignu centra ROSA ubíral podobným směrem. Veliký palec nahoru dávám především vizuálům, které jsou čisté, jasné a především konzistentní napříč všemi sítěmi. Jde to tedy dělat hezky i u nás!

Jako poslední bych rád vyzdvihl práci s piktogramy a vizuální formou zprostředkování informací jako lepší alternativu k psaní odstavců textu, které nakonec stejně budou malé a těžce čitelná. Stojí za zvážení, jestli pro redesign komunikace centra ROSA nebude výhodnější od fotky spíše ustoupit.



Obrázek 1.10: Komunikace ROSY v porovnání s komunikací ProFem (2)

### 1.4.2 Policie ČR

Policie ČR sama nenabízí žádné služby na podporu oběti. Kromě případných výsledků a sběru informací různých druhů jsou přes policii dále většinou řešeny právní, případně soudní záležitosti, které pro oběť nemusí být vždy příjemné. Na vlastních stránkách PČR pouze odkazuje na příslušné weby na pomoc (ve většině případů Bílý kruh bezpečí) a udává přesná právní znění podle zákona.

Častá otázka na oběti je „Proč jsi s tím nešla na policii?“ - nehledě na důvody již zmíněné v části 1.2 bychom se ale měli ptát na otázku, jestli je komunikace policie (minimálně online) dostačující. Když si vyhledáte pojem ‚domácí násilí policie‘ v libovolném vyhledávači a otevřete první výsledek, pravděpodobně jako první uvidíte zeď textu, což pro oběť pravděpodobně na první pohled nebude vyzařovat pocit ochoty pomoci. Jako oběť se po zření definice budu spíš snažit zjistit, jestli to, co se mi děje skutečně je domácí násilí a zdali jsem v právu. Když k tomu přidám zkušenosti, které si některé ženy odnesly z vyslýchání na policejní stanici, kde se pohybují převážně muži, možná bych i já jako oběť zvažoval zdali jít na policii nebo jinam. Mnoho žen bohužel nemusí být informováno o existenci pomocných center a může se tak stát, že nikdy pomoc nevyhledají.

Komunikace PČR mi v tomto případě přijde nevhodné a mělo by se dle mého usilovat aspoň o zřízení stránky, která na prvním místě zobrazí příslušné orgány, pomocné linky a telefonní čísla na organizace, které s problémem dokáží pomoci místo paragrafech o definici domácího násilí. Skvělým příkladem je Bílý kruh bezpečí, který má zřízenou podobnou pomocnou stránku pro služby svojí pomocné linky.

### 1.4.3 Bílý kruh bezpečí

Již zmiňovaný Bílý kruh bezpečí je služba, která v republice taktéž působí od úplných počátků - již od roku 1991! Její název je nejspíše ten nejrozšířenější - nejen kvůli letům praxe ale i kvůli spektru služeb, který bílý kruh nabízí. Jak už jméno napovídá, služby BKB může využít takřka každá osoba, které se něco přihodilo proti její vůli. Bílý kruh bezpečí tak musí být co nejlépe dostupný pro

**116 006** | LINKA POMOCI OBĚTEM  
kriminality a domácího násilí

BÍLÝ KRUH BEZPEČÍ

JSEM OBĚTÍ TRESTNÉHO ČINU    JSEM OBĚTÍ DOMÁČÍHO NÁSILÍ    HLEDÁM POMOC PRO OBĚT    VIDEO

Znásilnění    Domácí násilí    Stalking    Loupež, ublížení na zdraví    Práva obětí    Trestní oznámení řízení

## Domácí násilí

Ublížíje vám blízká osoba, se kterou sdílíte společnou domácnost? Trvá to dlouho a vy si nevíte rady? Máte pocit viny a stydíte se o tom mluvit? Potřebujete se zeptat, zda to, co se u vás doma děje, je domácí násilí? Bojíte se volat policii?

Na lince **116 006** vám nabízáme okamžitou a nonstop dostupnou pomoc. Volání je diskrétní a zdarma. Telefonní číslo volající osoby konzultanti nevidí. Zavolat nám můžete i v případě, že hledáte pomoc pro známého/mou, kolegu/gyni nebo souseda/ku.

Na lince vás trpělivě vyslechne. Budeme s vámi sdílet vaše obavy a především potřeby. Nabídneme praktické rady a potřebné informace s přihlédnutím k vaší aktuální situaci. Vysvětlíme vám, jaké možnosti řešení existují. S přihlédnutím k míře ohrožení a bezmoci vám můžeme doporučit nebo zprostředkovat další pomoc.

Obrázek 1.11: Bílý kruh bezpečí - ‚Domácí násilí‘

všechny, kteří takto chtějí požádat o podporu. <sup>28</sup>

Jelikož se Bílý kruh bezpečí zabývá s různými druhy bezpráví, je na domácí násilí na webu vyhrazená jedna kolonka, která se dá vcelku jednoduše najít a shrnuje to nejdůležitější o problematice. Dále je pak odkaz na web [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz), který stejně jako zmíněný web na pomocnou linku funguje pod záštitou Bílého kruhu bezpečí. Stránky vypadají jak obsahově tak rozložením podobně jako stránky ROSY nebo ProFem. Web je nicméně vcelku kompaktní a dobře podává nejdůležitější informace stejně jako konkrétní případy, ve kterých se zasažený člověk může najít. Na domovské stránce bohužel chybí chatovací funkcionality (kterou ovšem BKB vůbec nenabízí) a zároveň postrádá nouzové tlačítko, které by podle mě na webu pro pomoc obětem domácího násilí mělo být tak trochu povinností. Web také nepůsobí tak osobně, přívětivě a otevřeně jako web ROSY a temnými barvami trochu připomíná specializované pracoviště.

Svého vizuálního stylu se Bílý kruh bezpečí drží již dlouho a design je zajetý. Nestává se často, že by se stejné logo drželo tolik let a zůstalo aktuální. Oceňuji zejména speciální provedení k oslavám 30. výročí, které si s logem do jisté míry hraje a dává najevo jakousi tradici či zkušenost v poli poskytování sociálních služeb.

I Bílý kruh bezpečí je digitální a funguje na sociálních médiích. YouTube kanál existuje a obsah na něm je, nicméně už přes rok nebylo přidáno žádné nové video. Na Facebooku a Instagramu je Bílý kruh bezpečí aktivnější a má svou vlastní vizuální identitu, která je velice čistá a založená na informacích s odkazem na tísňovou linku. Připomíná typ vizuality často spojovaný s komunikací typickou pro Evropskou Unii. Vizuální celek je téměř totožný s vizuálem používaným na

<sup>28</sup>Bílý kruh bezpečí: Náš příběh [online]



Obrázek 1.12: Logo bílého kruhu bezpečí a jeho varianty

stránce infovictims.com, mezinárodním programem pro pomoc obětem domácího násilí, který je dotován právě EU. Ačkoliv vizuály na můj vkus působí až trochu klinicky, jsou z infografického hlediska velmi účinné a poskytují ještě lepší příklad pro porovnání s vizuály ROSY. Všimněte si jasné struktury vět, čistého písma, použití 3D renderu ikonky místo fotky. Jedná se o čtyři jednotlivé vizuály, které fungují jak na Facebookové stránce v mřížce (viz. 1.13) nebo na Instagramu ve ‚slidu‘. Použití vícero obrázků je dobrý způsob, jak se vyhnout přehlčení vizuálu textem, chybu které si můžeme všimnout v příspěvku centra ROSA.



Obrázek 1.13: Komunikace ROSY v porovnání s komunikací BKB

Rád bych podobný způsob komunikace využil při návrhu komunikace na sociálních médiích pro centrum ROSA. Vizuály bych rád držel přátelštější a jednodušší, jako v obrázku 1.10, nicméně pro vizuály, kde bude potřeba zprostředkovat více textového obsahu mi příklad 1.13 přijde jako velice vkusné řešení.

#### 1.4.4 Acorus

Občanské sdružení Acorus na české půdě v rámci problematiky domácího násilí působí už od jeho založení, v roce 1997. Acorus znamená v přímém překladu ‚puškovec‘ a jedná se o vodní travnatou rostlinu. V přeneseném slova smyslu slovo ‚acorus‘ značí akci, kterou se pročišťují mezilidské vztahy, hlavně žen, které se ocitly v těžké životní situaci. Acorus zajišťuje vesměs také stejné služby jako ROSA a ProFem - jedná se o azylový dům, krizovou pomoc, odborné sociální poradenství, poskytování právních informací obětem a pomoc dětem obětí.





Obrázek 1.14: Staré a nové logo Acorus

Pozoruhodné je, jak provázané jsou spolky pomoci obětem domácího násilí v České republice. V roce 2003 sdružení ROSA a Acorus spolupracovaly na snímku s názvem 'To všechno z lásky,, který sledoval příběhy tří žen sužované domácím násilím, které se rozhodly nakonec vyhledat pomoc jednoho s center. Tento snímek byl promítán na školních besedách ohledně domácího násilí v rámci projektu 'Jak se bránit,, který byl realizován sdružením Acorus.

**acorus**  [Rychle odejít](#)

[Služby](#) [Domácí násilí](#) [Co děláme?](#) [O nás](#) [Chci pomoci](#)

**VOLEJTE NON STOP LINKU POMOCI 283 892 772**

**Pomáháme osobám ohroženým domácím násilím**

Co vlastně je [domácí násilí](#)

[Potřebuji pomoci](#) [Napište nám na Chat](#)

**PODPOŘIT NÁS MŮŽETE PROSTŘEDNICTVÍM:**

  
DARUJME.CZ

Telefonní číslo: **87 777**  
Cena DMS je 30, 60 nebo 90 Kč. ORGANIZACE obdrží 29, 59 nebo 89 Kč.

- DMSmezeraACORUSmezera30
- DMSmezeraACORUSmezera60
- DMSmezeraACORUSmezera90

[Chci podpořit](#)

Obrázek 1.15: Web sdružení Acorus

Acorus na mě ze všech zatím analyzovaných subjektů působí podle webu nejlépe. Webové stránky jsou čisté, obsahují příjemné barvy a i fotky jsou zvoleny vkusně. Web Acorusu dává ty nejpodstatnější informace na prostředek a ihned poskytuje pomocné materiály stejně jako možnost se při potřebě ozvat přes chat. Nechybí

ani tlačítko na rychlé přesměrování s webu pryč. Web je strukturovaný podobně jako web centra ROSY a web ProFem, s vyobrazenými statistikami, přehledem nabízených služeb a výpovědmi lidí, které s centrem mají nějaký vztah. Na webu je taktéž dost obsahu, nicméně hlavní stránky jsou vytvořeny jednoduchým a čistým způsobem, který uživatele nezahltí. Zároveň web vypadá moderně a hezky škáluje i na malých displejích.

Zde bych rád čerpal inspiraci hlavně pro budoucí web ROSY, který chce výrazně zjednodušit a modernizovat. Zejména oceňuji barevnou paletu a jednotný style-sheet. Acorus na sociálních sítích funguje z celé konkurence asi nejmoderněji. S Facebook stránkou, Instagram & YouTube profilem a dokonce s vlastním podcastem se Acorus může pyšnit paletou různých typů médií, přes které lze různě šířit osvětu. Facebookové a Instagramové profily jsou bohužel lehce slabší a jejich vizuální zpracování mě až zas tolik neoslovuje, nicméně idea podcastu se mi velice líbí a přijde mi jako výborný nápad, jak relevantně šířit osvětu mezi generaci, která své informace bere z drtivé většiny jen z mobilu. Podcasty jako 'Pod svícem', a 'Vyhonit ďábla', jsou mezi mými vrstevníky dost populární, jelikož dokáží informace a fakta zprostředkovat nenucenou formou dialogu dvou či vícero lidí. Ačkoliv podcast spolku Acorus nemá na YouTube moc shlédnutí, dokáží si do budoucna představit, že by se správným přístupem a lehkým marketingem podcast centra ROSA stál minimálně za zkoušku.

## 1.5 Jednotný vizuální styl

Před začátkem samotného procesu designování je důležité si stanovit několik zásad, které jsou podstatné zejména při navrhování identity pro subjekt, který se angažuje v sektoru neziskových organizací.

Jednotný vizuální styl by měl být silný a konzistentní. Jedná se o komunikát jako celek, kterým bude značka do budoucna komunikovat a který bude značku činit rozpoznatelnou pro klienty a partnery. Je důležité, aby tento vizuální styl byl jasný a konzistentní. Jak se píše v publikaci 'Graphic Design for Non-Profit Organizations' od Amerického institutu grafického umění: „Být konzistentní má mnoho výhod, přičemž ta hlavní z nich je silná vizuální identita. Uniformní vzhled tiskovin je viditelně odlišuje od zbytku. Je-li hlavičkový papír, brožura a newsletter konzistentní, navzájem se posilují.“<sup>29</sup>

### 1.5.1 Logo

Logo je nejdůležitější součástí celé identity a jeden ze stěžejních bodů, na kterém následně stojí další prvky komunikačního celku. Vysekalová ve své knize 'Image a firemní identita' specificky uvádí, že logo „Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a [...] mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, [...] vyjadřovat činnost firmy.“<sup>30</sup>

<sup>29</sup>Laundy, Peter a Massimo Vignelli. Graphic Design for Non-Profit Organizations. 1991, s.5 (přeloženo)

<sup>30</sup>Vysekalová Jitka, Jiří Mikeš a Jan Binar. Image a firemní identita. 2020, s.53

Mimo to, že by logo mělo být jednoduché a zapamatovatelné, by mělo mít jistou osobnost - tzn. zároveň by logo mělo být natolik důmyslné, aby se jednoduše neokoukalo a zůstalo relevantním i po několika letech. Tato část je zejména důležitá, jelikož nemáme prostředky na děláni redesignu každý druhý rok.

Podle knihy ‚Image a firemní identita‘ lidi nejvíce přitahují loga abstraktního typu. Ve zkratce to znamená, že spotřebitelé nejlépe rozpoznají loga, která mají specifický a odlišný tvar. „Na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho později vybavil a poznal ho.“<sup>31</sup> Tento poznatek mě osobně velice zaujal a rád bych ho v budoucnu pro své logo využil.

### 1.5.2 Typografie

Dalším ze stěžejních bodů identity je typografie. Stanovit značce písmo je také nesmírně důležité. Zpravidla se setkáváme s hlavním písmem a doplňkovým písmem. Hlavní písmo používáme na nadpisy, titulky nebo případně i v samotném logu či logotypu. Doplňkové písmo je pak vyhrazeno na souvislejší odstavce textu, tiskoviny, nebo jiná místa kam se hlavní písmo nehodí. Filip Blažek ve své ‚Typoknize‘ píše, že se vhodné písmo vybírá podle několika kritérií: podle účinku, čitelnosti, estetického účinku, ale i kvality zpracování. Dále uvádí, že od začátku 20. století vznikají písma na různorodá použití a je tedy vhodné experimentovat, dokud nenajdeme písmo se kterým jsme spokojeni.<sup>32</sup>

Pro hlavní písmo je tedy důležitá jakási ‚osobnost‘, která ho dostatečně odliší od typografie ostatních subjektů. Dále by mělo harmonizovat s doplňkovým písmem, aby při spojení vznikl kontrast a obě písma se tak dobře doplňovaly.

Doplňkové písmo už tolik nelpí na hezkém designu nebo nezvyklých formách, jaké občas vidíme v hlavních písmech, které jsou určeny spíše na branding. Doplňkové písmo bychom měli vybírat podle jeho všestrannosti. Čím více rozmanitých možností používání písmo nabízí, tím jednodušší bude následná práce s texty. Je vhodné vybrat písmo, které je součástí celé rodiny, abychom měli na výběr z několika řezů pro různé velikosti tiskovin nebo při potřebě zvýrazňování různých částí textů. Dále je nutné vybrat rodinu, která kompletně podporuje českou diakritiku. Zde počítáme z důvodu čitelnosti primárně se sazbou v minuskách.<sup>33</sup>

### 1.5.3 Barevnost

Třetí stěžejní bod firemní identity je barevnost. Barvu zkoumáme ze dvou stran, má totiž psychologický aspekt a fyzikální aspekt, přičemž jsou oba dva pro správné fungování značky stejně důležité.

Fyzikální aspekt barvy definuje její odstín v online prostoru a její odstín v tisku. Řešíme zde, jakou barvu používat jako hlavní a jaké barvy používat jako vedlejší, abychom zajistili správné kontrasty a dobrou čitelnost napříč celým médiem.

Psychologický aspekt barvy je o něco abstraktnější, jelikož zde řešíme jaké mají lidé s kýženou barvou asociace a jak barva na lidi působí nebo jaký z ní mají

<sup>31</sup>Vysekalová Jitka, Jiří Mikeš a Jan Binar. Image a firemní identita. 2020, s.54

<sup>32</sup>Blažek, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2020, s.65

<sup>33</sup>Blažek, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2020, s.66



pocit. V úvodu knihy ‚Barva nejen pro výtvarníky‘ nám autor klade na srdce, že „Barva přímo ovlivňuje naše emoce, pocity, potažmo náladu a bez nadsázky lze říct, že nepřímo i naše fyzické tělo a jeho stav.“<sup>34</sup> Myslím si, že zrovna v mém případě je velice důležité si tuto skutečnost uvědomit a s ní i dále pracovat, jelikož se snažíme vytvořit identitu která je přístupná. K tomu samozřejmě patří barva, která na klienty působí pozitivně a nevzbudí v nich negativní pocity nebo myšlenky.

Stejně jako u loga a písma platí pravidlo, že je dobré se odlišit od zbytku. I u barvy tedy dává smysl, že se nedoporučuje si zvolit již ‚zajetou‘ barvu, kterou používá jiný subjekt. Některé firmy si dokonce jejich hlavní barvu zabezpečují ochrannou známkou, aby předešli využívání jejich hlavní barvy jinými firmami (i nedopatřením).

---

<sup>34</sup>Matěják, Jan. Barva nejen pro výtvarníky. 2022, s.6

## 2. Praktická část

V praktické části popíšu proces tvorby nové vizuální identity společně s úskalími a výzvami, které se při tvorbě objevily. Zároveň vysvětlím specifické detaily a rozhodnutí spolu s mými myšlenkami ohledně nich.

Tvorba loga začala už před psaním teoretické části. Kreativní činnost ale zabrala více času než jsem původně očekával. Abych celý produkt finalizoval a dotáhl do podoby, ve které s ním jsem spokojený byl nutný kus práce.



Obrázek 2.1: Pár z prvotních návrhů loga

Prvotní návrhy loga měly různé symboliky: růže pro osobní růst, růže z kompasu jako pomoc k (znovu)nalezení směru, ROSA s ženským symbolem pro vyzdvižení faktu, že sdružení ROSA jsou ženy, které pomáhají jiným ženám a další.

Původně jsem chtěl vizuální identitu probrat s pracovníci a klientkami, což by mi umožnilo se řídit cíleně podle jejich potřeb a zaměřit se na jejich specifické tužby. Jelikož klientky ale musí zůstat v anonymitě a pracovníci už tak mají práce dostatek, rozhodl jsem se sbírání názoru zjednodušit do jednoho formuláře/dotazníku.

Dotazník byl řešený skrz Google Forms a rozdělený do dvou sekcí. První sekce zjišťovala názory na stávající identitu centra ROSA, druhá část pak prezentovala dvě loga z obrázku 2.1 a kladla otázky mířené na pocity a názory s logy spjaté. Účastnice byly požádány o odpovědi na následující otázky:

Sekce 1:

- Jaké služby očekáváte od centra ROSA?
- Je Vám toto logo povědomé? (stávající logo ROSY)
- Jaký máte názor na stávající logo centra ROSA?
- Máte nějaké názory na stávající barevnost centra ROSA?
- Spojujete si zaměření centra ROSA i s jinými organizacemi v Čechách?

- Kdyby mělo nové logo centra ROSA zprostředkovat jednu myšlenku nebo nápad, jaký by to podle Vás měl být?

Sekce 2: (opakuje se pro každé logo)

- Jak na vás působí toto logo? (návrh nového loga ROSY)
- S čím si spojíte tyto barvy?
- Vzbuzuje ve Vás toto logo nějaký pocit, myšlenku, asociaci?



Obrázek 2.2: Finální návrhy z prvotních návrhů s jejich barevnými paletami

Finální loga jsem z návrhů vybral podle jejich vzhledu a nápadu. První logo s překrytým textem má znázorňovat ženy s různými komplikacemi a jejich sdružení, které jim následně pomůže s jejich situací. Barevnost byla vybrána záměrně co nejjemnější a pastelová, primárně aby navozovala pocit bezpečí a jistoty.

Druhé logo s střílkou znázorňuje právě již zmíněnou symboliku kompasu a možnost ROSY pomoci oběti najít správný směr do života nebo možnost obět nasměrovat k příslušné pomoci. Zde byla vybrána i kontrastní tmavěmodrá do textového komponentu. Toto logo mělo primárně navozovat pocity snahy pomoci a promptního řešení nouzové situace, je tedy o něco vážnější (a ostřejší) než logo první.

## 2.1 Výsledky dotazníku

Dotazník byl veden skrz službu Google forms a byl kompletně anonymní. Zhotovil jsem dokument A4, na kterém byl krátký popis dotazníku a QR kód spolu s linkem, který odkazoval přímo na začátek dotazníku. Výsledky jsem sledoval po dobu jednoho měsíce, zhruba od konce ledna do konce února. Flyer s odkazem a výsledky formuláře jsem uvedl jako přílohy této práce.

Samozřejmě jsem doufal v pozitivní ohlasy na loga, realita často ovšem přináší mnohá zklamání. Dotazník jsem rozeslal do centra ROSA, kde byl rozšířen po samotné kanceláři a po azylových domech. Dále jsem s formulářem kontaktoval ‚Advokátní Kancelář Hrdá‘ a sdružení ‚Pod Svícem‘. Na mé maily se sice bohužel žádná odpověď nedostavila, ale i přes to jsem nasbíral odpovědi dohromady devíti osob z řad pracovník a klientek, jejichž komentáře a připomínky pro mě byly velice hodnotné.

Ohlasy na návrhy nových log ovšem nebyly zdaleka tak dobré, jak bych rád. Setkal jsem se s názory, že je první logo moc stísněné a kvůli jeho čistotě a čistě typografickému vzhledu mu chybí spojitost s podstatou ROSY: pomocí obětem. Dále je otázkou, zda-li by barvy na bílém podkladu byly dostatečně viditelné a

Dobrý den, jmenuji se Max Měšťan a pracuji na bakalářské práci, která se týká redesignu neziskové organizace. Jako subjekt jsem si vybral Centrum ROSA. V odkazu níže je anketa ohledně nové vizuální identity a opravdu mi pomůžete, když anketu vyplníte - žádné odpovědi nejsou špatné a Váš názor je pro mě velice hodnotný. QR kód níže Vás přeměruje přímo na začátek ankety.



Případně anketu můžete navštívit i přes odkaz dole:

[tinyurl.com/3k5r5296](https://tinyurl.com/3k5r5296)

**Ještě jednou mockrát děkuji!**

Obrázek 2.3: Flyer s kódem na dotazník

jestli by překryv mezi písmeny v tiskové podobě vypadal stejně jako v podobě digitální.

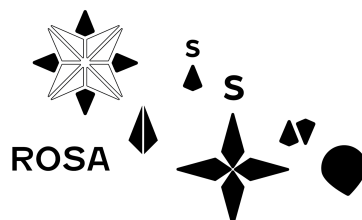
Názory na druhé logo mě také nenaplnily důvěrou v to, že se jedná o cestu dál. Ohlasy na střelku zmiňovaly podobnost k logu NATO, vánoční hvězdě nebo k maltézskému kříži. Asociace s růží se spíše vyhýbáme, zároveň je logo hodně ostré a špičaté, což je dle mého názoru hlavní důvod, proč je spojováno s logem NATO či maltézským křížem.

Ohlasy na barvu byly vesměs dobré, růžová se jako barva, která se nabízí tzv. ‚na první dobrou‘ osvědčila dobře. Do budoucích návrhů jsem nicméně zvolil barevnost jinou. Růžová barevná paleta podle ohlasů z dotazníku působí jasně ženské/holčičí, důvěryhodně a klidně. Méně časté byly názory jako dětské nebo homosexuální. Temnější barva v druhém návrhu byla kontroverznější, dvě ženy odpověděly že na ně tmavá působí nepatřičně a agresivně, tři ženy ovšem cíleně tuto kvalitu vyzdvihly - tmavá se jim líbila. Jedna z odpovídajících žen barevnost druhého loga shrnula jako ‚naděje, vlídnost, řešení‘, což se mi velice líbilo a dále se mnou rezonovalo.

## 2.2 Tvorba komunikace

Po výsledcích, které jsem získal z dotazníku jsem se rozhodl celý proces zopakovat ještě jednou. Ani jedno logo se mi nakonec nejevilo jako správný směr kupředu

a rozhodl jsem se tedy tento získaný, spíše negativní feedback na tvorbu nového a lepšího loga.



Obrázek 2.4: Proces rozebírání a zkoumání staré ikony

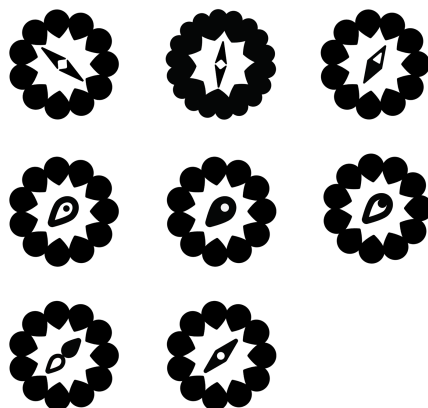
Rozhodl jsem se tedy logo s překladem kompletně zavrhnout, jelikož mi asociace přišla moc slabá. Navíc už log s překryvem existuje dost a jeho netradiční složení mi přišlo jako kontraproduktivní pro budoucí tiskoviny. Zaměřil jsem se dále na cestu s kompasem a rozložil jsem ho na jeho části. Došlo mi, že jeho ostrý a špičatý vzhled je třeba upravit a změnit střelku v symbol, který je jemnější a více ‚lidský‘.

Vrátil jsem se zpět k mým prvotním návrhům - k nim patřilo i pár kousků inspirace, které jsem nasbíral při prvních rešerších. Tyto se najednou zjevily jako extrémně pomocné. Nejvíce mi pomohly symetrické kytice, které jsem si dříve uložil. Jejich kombinace hladkých a ostrých hran ve mně vzbudila myšlenku možnosti kombinace střelky z kompasu jako ‚ostré‘ části elementu a okvětních lístků jako ‚hladké‘ části elementu.



Obrázek 2.5: Dílčí inspirace pro nový symbol

Tak tedy začala práce na novém symbolu. Kytici jsem vytvořil poměrně rychle, jelikož stačilo udělat jeden hezký okvětní list a ten pomocí funkce ‚opakovat‘ naaranžovat do kruhu. Ohledně střelky jsem měl zatím ale jen velice abstraktní představu. Začal jsem s upraveným kompasem z původního loga a dal se do práce. Brzy jsem se ale začal posouvat a s každým dalším symbolem blížil finálnímu produktu, který již nabýval konkrétní vzhled.



Obrázek 2.6: Výběr z pracovních verzí nového symbolu

Po několika iteracích jsem se dostal k symbolu, který byl pro mě dostatečně očividný jako střelka z kompasu v kruhu z okvětních lístku. Tento symbol mi dává smysl, jelikož kombinuje kytku jako symbol rozkvétání a pozitivní vývin života a ručičku z kompasu, která ukáže správný směr a pomůže, když se cítíte ztraceni.

## 2.3 Barevné schéma

Nakonec jsem v rámci předělávání všeho jako primární barvu nové identity ROSY zvolil fialovou. Rád bych tedy osvětlil, proč jsem se rozhodl právě proti růžové jako primární barvě.

Ačkoliv se růžová nabízí jako relativně jednoduché rozhodnutí co se primární barvy týče, má tento přístup několik úskalí:

- Růžová barva v logu špatně harmonizuje s okolní kontrastní černou
- Světle růžové akcenty mohou být problematické při tisku na bílé podklady
- Ačkoliv je růžová barva klidu a ženskosti, můžeme ji asociovat s pasivním chováním, což nesedí k centru ROSA, které se v pomoci klientkám chová vždy proaktivně.

Mnou vybraná fialová pochází přímo z vzorníku PANTONE. Konkrétně se jedná o barvu PANTONE 2602 U, což je lehčí fialová, až švestková barva a dle mého názoru perfektní výběr pro logo organizace jako je ROSA.

Jedná se o směšninu modré a červené v ideálním poměru - červená barva je sice často spojována s agresí a temperamentem, nicméně v kombinaci s modrou, která značí klid a stabilitu se pohybujeme směrem k fialovým odstínům, které mají navozovat pocit nezávislosti a důstojnosti. Oba dva tyto pocity jsou jakýsi vytyčený cíl, kam se má oběť skrz pomoc ROSY posunout a proto si myslím, že tento odstín fialové nabízí víc, než předtím používané odstíny růžové.

Zároveň se díky výběru barvy z vzorníku PANTONE vyhneme veškerým potenciálním chybám a nesouladům v tisku. Zvolená fialová je taktéž dostatečně kon-

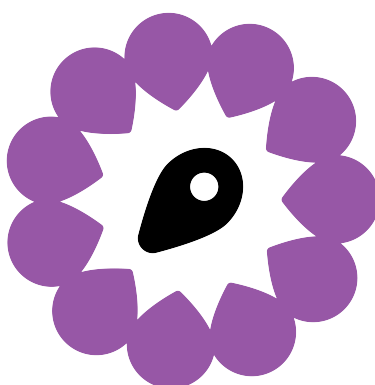
trastní oproti bílé a dobře harmonizuje s černým textem nebo případně jinými elementy okolo.

## 2.4 Balíček komunikace

Nyní se dostáváme k nejdůležitějšímu bodu praktické části. V této sekci vysvětlím, jak vznikalo nové logo a vizuální identita s ním spjatá.

### 2.4.1 Logo

Nejdříve bych se rád zaměřil na symbol a myšlenku za ním, následně přejdu k logu a fontu v něm použitým.



Obrázek 2.7: Nový symbol ROSY (samostatně)

Finální symbol kombinuje okvětní listy se střílkou z kompasu, která leží uprostřed. Symbol tak kombinuje dvě centrální myšlenky:

1. Květina: rozkvétá a rozpíná se, symbolika rozkvětu má značit osobní vývoj směrem k lepšímu.
2. Střelka z kompasu: nejen, že se střelce někdy říká ‚růže‘, ale zároveň dokáže ukázat cestu ztracené osobě a nasměrovat ji správným směrem.

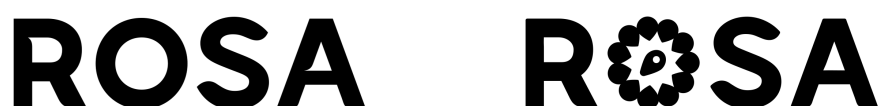
Symbolika obou těchto komponentů v kombinaci se mi zrovna pro typ organizace, kterou je ROSA jeví jako velice smysluplná, ale zároveň i do jisté míry natolik důmyslná, aby se logo jednoduše ‚neokoukalo‘ a zůstalo tak moderní a zajímavé po několik následujících let.

Logo má jak horizontální, tak vertikální variantu. Symbol je přímo součástí horizontální varianty, tudíž ho oko zachytí hned při prvním přečtení a symbol se tak zapíše do paměti pozorovatele. Je nicméně dobré mít i záložní variantu na místa, kam se horizontální varianta nevejde nebo se z jiných důvodů nehodí.

V logu použitý font je ‚Sato‘ od typografa Pedro Medina-Leansry. Tento font je dostupný z myFonts za necelých 250 korun, což ho dělá jak cenově dostupným, ale zároveň i netradičním a kvalitním. Jedná se o jemnější a ‚lidské‘ písmo, ideální na použití právě zde. Písmo, se kterými jsem operoval v prvních návrzích (viz. obrázek 2.4) byla často až moc hranatá, což by mohlo vést spíše k asociaci s industrií a korporátními službami.



Obrázek 2.8: Nové logo ROSY v horizontálním a vertikálním provedení

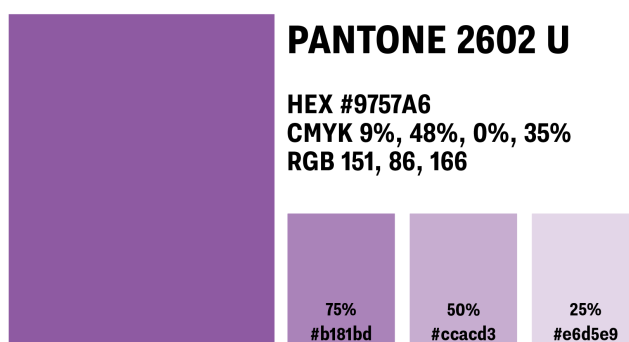


Obrázek 2.9: Porovnání fontu a následného logotypu

Písmo má ovšem pár detailů, které jsou vidět v obrázku 2.9 nalevo u písmena ‚R‘ a u písmena ‚A‘. Tyto detaily jsem zarovnal a jemně zaoblil hrany jednotlivých liter, aby celkový logotyp působil trochu jemnějším dojmem a lépe harmonizoval se symbolem, který se taktéž skládá z kulatých elementů. Zároveň bych rád vyzdvihl písmeno ‚S‘, jehož unikátní tvar vyniká a svou netradičností celý logotyp dle mého názoru pozdvihává na vyšší úroveň.

## 2.4.2 Barevnost

Primární barva nové vizuální identity je již zmíněná fialová typu PANTONE 2602 U. Rozhodl jsem se pro barvu sáhnout do vzorníku PANTONE, abych garantoval konzistenci napříč tiskovými a digitálními materiály.



Obrázek 2.10: Nová barevná paleta centra ROSA

Zbytek palety doplňují nádechy konkrétní barvy PANTONE. Samozřejmě je možnost tuto paletu doplnit i o čistou bílou a černou barvu jakožto barvy kontrastní. Získáváme tak paletu, která je vhodná jak pro tisk, tak pro použití v digitálním prostoru. Zároveň je ale dostatečně jednoduchá na vkusné použití, které bude držet čistý, jasný a konzistentní vzhled, který má ROSU reprezentovat.



### 2.4.3 Písmo

Písmo na nadpisy a odstavce je jiné od písma v logu, právě kvůli detailům fontu, které jsem vyzdvihl v obrázku 2.9. Rozhodl jsem se tedy spárovat dvě jiná písma, které by se měly používat na veškeré textové publikace a na komunikaci v online prostoru.

## ROSA – centrum pro ženy, z.s. je nezisková organizace

Poskytujeme dvě sociální služby: odborné sociální poradenství a azylové ubytování. V Informačním a poradenském centru ROSA jsou poskytovány osobní bezplatné konzultace obětem. Azylový dům ROSA je unikátní v tom, že jeho adresa je utajená. Tím poskytuje bezpečné útočiště svým obyvatelkám a jejich dětem.

Jsme první organizace, která se v České republice začala systematicky a odborně zabývat problematikou domácího násilí. Naše úsilí trvá již 28 let. Neskromně si myslíme, že i činnost Rosy přispěla k tomu, že domácí násilí přestává být jedním ze společenských tabu. Je pro nás důležité, abychom byly aktivní i v oblasti prevence: vydáváme publikace, pořádáme semináře.

Ke své práci přistupujeme s nasazením i pokorou, chceme si udržet vysokou úroveň poskytovaných služeb.

Campeche + Proxima Nova

Každý rok pomáháme stovkám obětí domácího násilí, ať již předáním praktických rad, tak poskytováním tolik potřebné psychické podpory. Poskytujeme komplexní odborné sociální poradenství, opíjeme se o důraz na individuální potřeby klientek, empatii a naprostou diskrétnost.

Obrázek 2.11: Párování fontů pro novou identitu centra ROSA

Na nadpisy jsem zvolil font ,Campeche‘ od studia Latinotype. Jedná se o poměrně klasický font a tradiční typografii, nicméně jednotlivá písmena jako ,g‘ a ,y‘ mají jistou hravost a osobnost, která písmu propůjčuje kýžený ,lidský‘ element, na který po celou dobu této práce kladu důraz. Jednotlivé řezy jsou velice cenově dostupné, přičemž na nadpisy bohatě stačí dva až tři.

Odstavce jsou vysázeny fontem ,Proxima Nova‘, který je sice poměrně často používaný, ale to pouze dokazuje jeho kvality. Písmo jsem vybral kvůli jeho dobré čitelnosti jak na obrazovkách tak v tisku a objemu rodiny, která zahrnuje styly pro všechny možné i nemožné kombinace v paragrafech textu. Budoucí typograf ROSY si tak bude moct vybrat skutečně z mnoha variant.

### 2.4.4 Tón komunikace

Komunikace ROSY mi přijde relativně dobrá taková jaká je, jelikož mimo jiné klade důraz na fakt, že se jedná o pomoc ženám od žen. Texty jak na stránkách, tak na sociálních sítích ovšem bývají dlouhé a obsáhlé, což může být v moderní době, kdy je každý z nás bombardován informacemi ze všech stran problematice. Může se tak stát, že si většina lidí text kvůli jeho obsáhlosti ani nepřečte nebo ho jen rychle přelétne očima. Navrhoval bych tedy následující změny:

- Vyhýbat se dlouhým souvětím a spojeným větám, držet komunikaci jednoduchou.
- Jelikož by komunikace měla být do jisté míry úderná a jasná, je dobré používat jednoduchá hesla a slogany.

- Používat statistiky je v pořádku, ale příliš mnoho čísel může snížit zřetelnost zprávy, kterou se snažíme předat.
- Nebát se do těla příspěvku vložit emotikony (jiné než srdíčko) a nahradit jimi slova nebo je jinak použít pro stylizaci příspěvku.

Jak jsem již vyzdvihoval v obrázku 1.9, napříč celou komunikací ROSY na sociálních sítích mi chybí jakýsi grafický element, který aspoň část textu v těle příspěvku převede do vizuální formy, která bude pro publikum stravitelnější. ROSA sice komunikuje skrz fakta a snaží se šířit osvětu, nicméně dlouhé příspěvky si málo lidí skutečně přečte a ani algoritmus na sociálních sítích tento typ příspěvků většinou nedoporučuje. Na tomto místě je možné využít pomoci *Bing Chat*, funkce dostupné v prohlížeči *Microsoft Edge*, která uživateli dokáže pomoci s psaním a frázováním textu do kýžené podoby.

Tyto doporučení avšak spíše беру jako drobnosti, jelikož na mě texty, které ROSA na svých sociálních sítích zveřejňuje působí dobře. Z příspěvků lze vyčíst důvěryhodnost, touhu pomoci a hlavně porozumění pro oběti násilí, což jsou pro mě ty nejdůležitější hodnoty, které chceme skrz tone of voice předat.

Obsahově jsou za mě v pořádku i veškeré tiskoviny - budu se tedy v rámci komunikace zaměřovat více na vizuální komponentu nežli na textovou.

## 2.4.5 Fotografie

Jako poslední část komunikačního celku bych se rád zaměřil na tón fotografií, který doposud nebyl konzistentní. Rozhodně bych se zbavil barevných přechodů a překryvů, které vymývají kontrast fotek a hýbají s jejich barevností. Použití fotek z internetových fotobanek může ovšem být problematické, jelikož je téma domácího násilí zlehčováno ‚lívivými‘ fotografiemi, kde mají oběti maximálně monokl, rozseklý ret a smutný výraz. Opravdové domácí násilí ale vypadá zcela jinak - viz. například projekt *tiché svědkyně*, který jsem zmiňoval v části 1.3.1. Domácí násilí může vyescalovat až k vraždě.



Obrázek 2.12: Rozdíl mezi skutečnou obětí domácího násilí a obrázkem z fotobanky. (Zdroj: 7news.au, Pexels)

Cesta kupředu by mohla být skrze fotografie vygenerované umělou inteligencí. Generace fotografií na tyto specifická témata je sice ještě ‚v plenkách‘, nicméně pomocí šikovného nastavení a správného zadání lze dojít k poměrně uspokojivým

výsledkům, které by šlo používat jako náhledové obrázky na YouTube videa, titulní obrázky ke článkům nebo jako ilustrační fotky např. do newsletteru.

Umělá inteligence zatím nemůže samozřejmě fotografie nahradit stoprocentně, je ale schopna vygenerovat tolik obrázků za krátký čas, že ji lze použít na náhradu většiny fotek, které by se jinak musely hledat a kupovat z fotobanek. Při velice specifickém požadavku na fotku bych se zkusil obrátit přímo na fotografa, jelikož tak budeme moci fotografii přesně vyladit a případně nechat na později. ROSA by tak měla mít několik fotek jak od fotografa, tak od umělé inteligence.

Na vygenerování fotek jsem použil model *Stable Diffusion 2.1*, který narozdíl od podobných platforem jako DALL-E nebo Midjourney za použití nevyžaduje kredity nebo jinou formu platby a generuje obrázky pomocí lokálně dostupných zdrojů počítače. Druhá verze Stable Diffusion dokáže se správným nastavením generovat fotografie podobné těm z fotobanek, včetně obličejů. Případně lze stáhnout i fotografii z fotobanky a vložit ji do umělé inteligence s vlastním popisem, abychom získali více variant.



Obrázek 2.13: Čtveřice fotek vygenerovaná pomocí modelu *Stable Diffusion 2.1*

Tyto sady uměle generovaných fotografií můžeme samozřejmě občas obohatit o fotku z fotobanky, vyhýbal bych se ovšem v tomto případě hledáním fotek na téma domácí násilí. Z fotobanek bych bral spíše obrázky abstraktnější, které budou mít jemný tón a přátelskou náladu.

K fotkám se váže i vhodné využívání klíčových slov na jejich označení online neboli ‚keywords‘, které ROSE zdvihnou pomyslné skóre u vyhledávačů (SEO) a webová stránka ROSY bude tak více doporučována i u vyhledávání, která s ní např. souvisí jen okrajově. Pomocí doplňku *Keywords Everywhere* jsem si našel několik klíčových slov, které jsou nejvíce vyhledávány ve spojení s centrem ROSA.

Navrhoval bych tedy tato klíčová slova vpisovat buď do ,tagů‘u fotky nebo přímo do alternativního textu.

Seznam relevantních slovíček obsahuje např. slova jako:

- domácí násilí pomoc
- syndrom týrané ženy
- domácí násilí právní pomoc
- intervenční centrum
- pomoc ženám v nouzi

Vyhledám-li ve vyhledávači Google ,Centrum ROSA‘, zobrazí se ROSA hned na prvním místě, jelikož Google ROSU vidí jako značku. Při vyhledávání souvisejících výrazů ovšem ROSA není jeden z prvních výsledků a proto by dávalo smysl se nad efektivním použitím klíčových slov minimálně zamyslet.

## 2.5 Grafický manuál

Grafický manuál je součástí bakalářské práce jako příloha. Slouží více jako inspirace pro tvorbu obsahu než jako soubor striktních pravidel, který se musí nutně dodržovat a respektovat. Tvorba nového obsahu pro ROSU by měla být jednoduchá a zábavná, přičemž by neměla zabírat mnoho času a výsledkem by vždy měl být uspokojivý výsledek. V manuálu proto uvádím daleko více příkladů a mockupů než zde, aby šla nová vizuální identita více nacítit a tvorba byla pro budoucí grafiky co nejpochoptelnější.

## 2.6 Komunikace v praxi

Jak by mohla vypadat komunikace v praxi ukazují následující mockupy. Příspěvky na Instagram jsou laděny do mřížky a všechny ostatní sociální sítě ROSY mají konzistentní vzhled. Tiskoviny jsou začištěny a vypadají atraktivněji než předtím, zachovávají si nicméně jednotvárný vzhled, který lze univerzálně aplikovat na veškeré budoucí publikační činnosti ROSY stejně jako ostatní tiskoviny.

### 2.6.1 Interní materiály

Tyto kancelářské potřeby a jim podobné mají sloužit spíše pro interní potřebu. Sem řadím hlavičkový papír, tužky/propisky s brandingem, obálky nebo složky či sešity, které udělají dobrý dojem a budou vkusně nadesignované. Všechny tyto předměty nesou logo ROSY a jednotlivé aspekty brandové identity, jejichž použití zaručí integraci i těchto ,detailů, do nového vizuálního systému.

Do této kategorie patří i vizitka, která by měla být designem jednoduchá a dobře čitelná. Jelikož má ROSA vlastní telefonickou podporu, dávalo by pro mě smysl vytvořit vizitky dvojího typu, jednu pro konkrétní pracovnice a jednu pro ROSU jako celek.



Obrázek 2.14: Soubor kancelářských potřeb s novým vizuálním stylem ROSY



Obrázek 2.15: Mockupy obou variant vizitek pro ROSU

Vizitka pro ROSU je potištěná číslem na bezplatnou linku ROSY, adresou informačního mailu a odkazem na webovou stránku. Tyto tři informace by měly případné oběti stačit, aby v případě nouze byla schopna kontaktovat ROSU. Osobní vizitka nese jméno osoby, ke které patří, stejně jako její osobní telefonní číslo a mailovou adresu. Tyto vizitky můžou být např. předány v páru po konzultaci s obětí v ROSE. Vizitku s bezplatnou linkou ROSY může oběti bez větších komplikací předat i rodinný příslušník nebo přítel, přičemž si tato obecná vizitka zachová relevanci.

## 2.6.2 Tiskoviny

Centrum ROSA je v publikační činnosti velice aktivní. Proto se nabízí vytvořit jednotný styl přebalu, který se bude dát použít na veškeré publikace a bude tak dále propisovat nový vizuální styl ROSY i do fyzické podoby.

Přebaly publikací by si měly držet jednotný styl, podobný jako obsah na sociálních sítích. Tedy jednoduchý a jasný přebal doplněný o jednoduchý vizuál ikony, která jasně definuje obsah knihy. Sjednocené desky budou doplněny o jednotný vzhled hřbetu knihy, aby vypadaly dobře v policice a jejich název byl poznat na první pohled.

Flyery a brožurky mají mít o něco volnější design než publikace, nicméně měly by stále držet aspoň vizuální element fialového pruhu na levé straně a formát sazby na střed. Celý styl obálek by měl mít reprezentativní styl hodný odborné publikace.



Obrázek 2.16: Mockupy publikací ROSY v novém designu

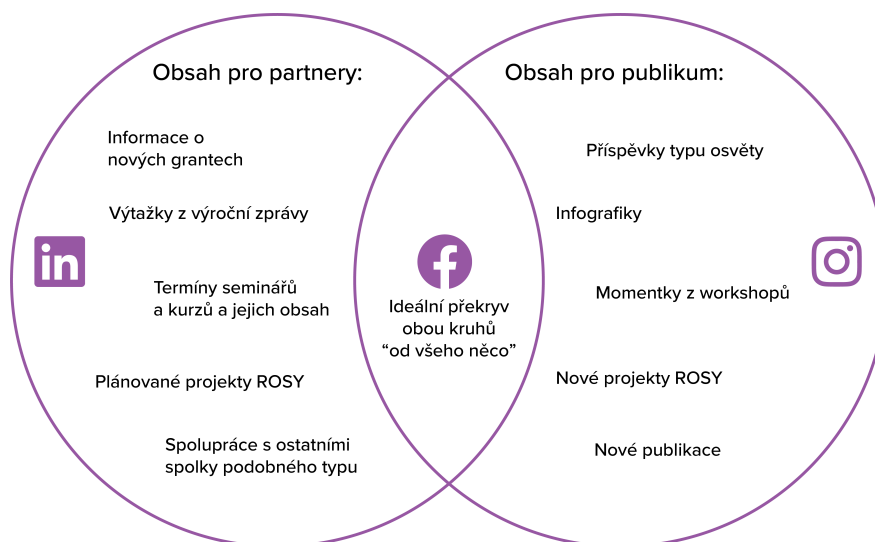
## 2.6.3 Jiné fyzické předměty

Fyzické předměty můžou být velice různorodé. Nejdůležitější je podle mě odznak a triko, které se používaly v ROSE už s původním designem. Dále bych celý komplet fyzických předmětů obohatil např. o digitální úložiště nebo o QR kód s odkazem na stránku okamžité pomoci, který by se dal rozvěsit např. do lokalit, kde je zvýšené riziko partnerského násilí. Dále jsem udělal návrh USB disku s logem ROSY, na kterém jsou z druhé strany natištěny kontaktní údaje na centrum ROSA.



## 2.6.4 Sociální sítě

Jak se ROSA prezentuje online je minimálně stejně důležité jako její prezentace offline. ROSA momentálně komunikuje na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a YouTube. U všech těchto platform jsem analyzoval stávající komunikaci a navrhnul lehkou změnu směru, aby na sociálních sítích bylo málo duplicitního obsahu a každá jedna síť měla specifické zaměření a cílovou skupinu.



Obrázek 2.17: Vennův diagram na rozdělení příspěvků napříč sociálními sítěmi

Druhy příspěvků jsem rozdělil do dvou relativně konvenčních druhů: obsah pro (široké) publikum a obsah pro partnery. Diagram 2.17 uvádím i v grafickém manuálu - klade si za úkol poskytnout tvůrci obsahu pomoc, pakliže chce vytvořit příspěvek na specifickou sociální síť nebo pakliže potřebuje pomoci s rozhodnutím, na jakou sociální síť příspěvek patří.

### Instagram

Instagram je dle mého názoru v dnešní době nejdůležitější sociální síť a zároveň první, kterou jsem navrhoval. Příspěvky jsou rozděleny do několika druhů podle jejich tématu a designovány tak, aby vypadaly hezky jak samostatně, tak ve mřížce. Zároveň jsem do návrhů začlenil i posty, do kterých jde napsat větší odstavec textu. Tyto jsou nicméně zamýšleny spíše jako sekundární.

První druh příspěvku patří striktně na vršek Instagramového profilu - je to tzv. 'připnutý příspěvek', v jehož popisku by měla být sbírka nejdůležitějších informací pro osoby, které profil navštěvují cíleně a aktivně vyhledávají pomoc. V popisu tohoto typu příspěvku mohou být uvedeny informace k azylovému domu, otevírací hodiny centra, infolinky nebo další zdroje pro pomoc obětem.



Obrázek 2.18: První druh instagramového příspěvku

Druhý typ příspěvku se soustředí primárně na předání rychlé informace, která může být relevantní jak pro oběti, tak pro ostatní návštěvníky profilu, kteří se např. chtějí informovat o problematice domácího násilí.



Obrázek 2.19: Druhý typ instagramového příspěvku

Třetí typ příspěvku se snaží ukazovat fakt nebo problematiku v jednoduchém, stravitelném formátu, ideálně za pomoci infografiky nebo jiné symboliky. Příspěvek se soustředí hlavně na osvětu širokého publika a předává fakta o problematice domácího násilí, které široká veřejnost třeba vůbec neví. Tento typ obsahu je v poslední době na Instagramu velice populární a používají ho i jiná centra pomoci obětem, tudíž mi přišlo jen smysluplné formát využít i pro profil ROSY.





**Každá třetí žena v Česku  
má zkušenost s násilím.**

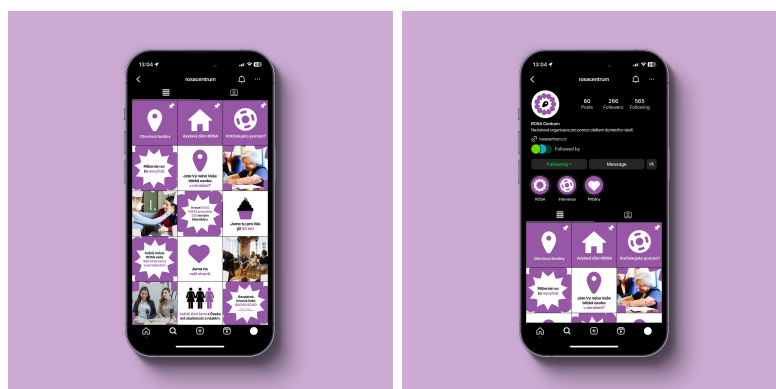
Obrázek 2.20: Třetí typ instagramového příspěvku

Poslední příspěvek je fotografie, která zatím stála poněkud v pozadí. Pro konzistenci napříč mřížkou jsem se rozhodl využít okvětní lístky, které jsou použity i např. v obrázku 2.19. Okvětní lístky fotce dávají zajímavý efekt a zároveň ji začleňují do jasného vizuálního stylu ROSY. Okvětní lístky je možné libovolně otáčet tak, aby pasovaly ke každé fotce jinak, což v následné mřížce na profilu dělá zajímavý efekt. Okvětní lístky mohou být buď v základní fialové, případně v krémově bílé, což zaručuje možnost použití napříč velikou většinou fotek.



Obrázek 2.21: Čtvrtý druh instagramového příspěvku

V obrázku 2.22 se můžete podívat na návrh nového instagramového profilu v jeho celku. Tyto mockupy si primárně kladou za cíl demonstrovat instagramovou mřížku. Další mockupy (jednotlivé příspěvky) jsou dále v grafickém manuálu.



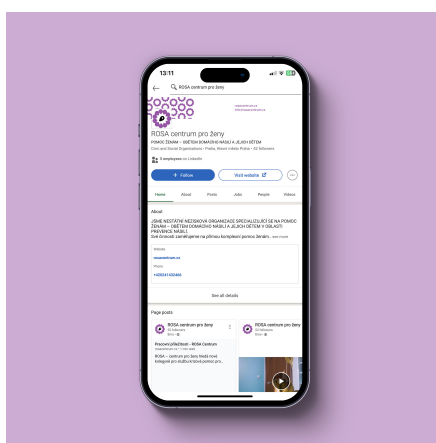
Obrázek 2.22: Návrh nového Instagram profilu ROSY

### Instagram reels

Instagram poměrně nedávno spustil novou službu ‚Reels‘, která umožňuje nahrávat krátká videa o délce do patnácti vteřin. Tento formát je velice populární a jedná se o stejný koncept jako např. na sociální síti TikTok. ROSA by mohla komunikovat skrze podobné typy příspěvků na obrázcích 2.19 a 2.19, které budou jen adaptovány na formát reels. Příklad jsem uvedl v kompletu komunikace, který je součástí přílohy.

### LinkedIn

ROSA má poměrně souvislou komunikaci i na LinkedInu. Myslím si, že je LinkedIn pro neziskovou organizaci velice důležitý, jelikož jeho algoritmus umožňuje lépe nacházet relevantní spojení. Myslím si, že by tento fakt mohl být pro ROSU velkým benefitem. Pokud budeme na LinkedInu aktivní a budeme sdílet typ příspěvků pro partnery (viz. obrázek 2.17), budeme relevantnější pro organizace s podobným zaměřením jako ROSA, což by do budoucna mohlo pomoci najít nové kontakty a nová partnerství.



Obrázek 2.23: Návrh nového LinkedIn profilu ROSY

Příspěvky na LinkedIn by měly mít značně korporátnější význam než příspěvky např. na Instagramu, jelikož se nacházíme na spíše ‚pracovní-sociální‘ síti. Sem

patří inzeráty na nově otevřené pozice, informace o akreditovaných workshopech, které ROSA pravidelně pořádá nebo např. informace o grantech či nově navázaná partnerství, výtažky z různých výročních zpráv a jiné příspěvky podobného typu.



Obrázek 2.24: Druhý příklad příspěvku na LinkedIn

Na LinkedIn z širokého publika chodí jen málokdo, proto dává smysl obsah cílit na pracovní a korporátní skupinu. Opět uvádím mockup, ve kterém lze vidět, jak by mohl vypadat nový LinkedInový profil centra ROSY. K tomuto patří jak titulní fotka, tak profilová fotka, které jsou součástí kompletní sady komunikace. Tato je společně s grafickým manuálem přílohou práce.

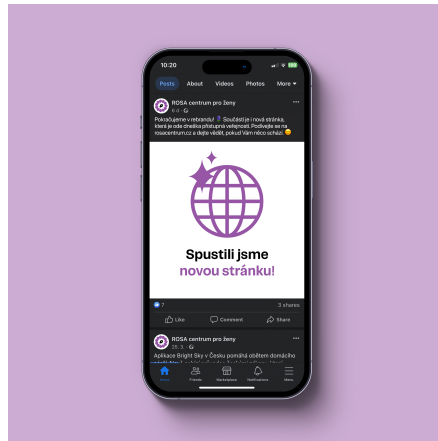


Obrázek 2.25: Příklad příspěvku na LinkedIn

## Facebook

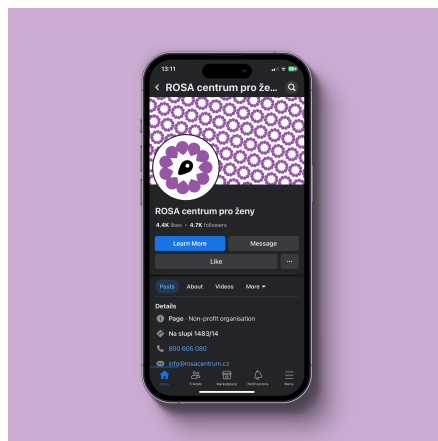
V obrázku 2.17 jsem uváděl ideální rozdělení typu příspěvků na sociální síť. Instagram a LinkedIn jako v podstatě dva ‚extrémy‘, jejichž obsah by neměl být skoro vůbec stejný. Jiné je to s Facebookem, který je stále největší sociální sítí na světě. Cílová skupina je tedy doopravdy široká a nejspíše se v ní vyskytne jak část širokého publika, tak část partnerů.

Rozhodl jsem se tedy pro jednoduchost příspěvku na Facebook koncipovat jako typ ‚nejlepší z obou platforem‘. Na Facebook by měly patřit příspěvky, které



Obrázek 2.26: Příklad příspěvku na Facebook

měly např. dobrý ohlas na Instagramu (infografika, fakta) nebo které potřebují z poměrně úzkého publika partnerů na LinkedInu rozšířit i mezi širší veřejnost (pracovní inzeráty, newsletter). Případně sem můžou být nahrány i fotografie nebo celá alba z událostí, seminářů nebo workshopů.



Obrázek 2.27: Návrh nové Facebook stránky ROSY

I zde jsem připravil návrh profilové fotky a krycí fotky na profil, které jsou skoro stejné jako na LinkedInu, jen s drobnou úpravou vzoru. Facebook by měl ve finále být podobně přívětivý jako Instagram, aby neodradil případné oběti vyhledávající pomoc. Stejně jako Instagram Facebook nabízí funkci připnutého příspěvku, tudíž se zde nabízí použít podobný jako zmíněný např. v obrázku 2.18.

## YouTube

ROSA na YouTube nahrává obsah poměrně pravidelně a proto pro mě bylo důležité do balíčku komunikace začlenit i sekvenci na začátek, která bude sloužit jako intro. Sekvence je upravená do všech standardních formátů videa, jako je 16:9, 9:16 (Reels) a formát 1:1, který slouží primárně na krátká videa ve čtvercovém formátu, která můžou přijít např. na Instagram.

## 2.6.5 Newsletter

Pro tvorbu návrhu nového newsletteru jsem se držel původního rozložení, které jsem ale lehce zmodernizoval a obohatil o detaily z nového vizuálního stylu. Jelikož ROSA přes newsletter komunikuje pravidelně, bylo pro mě důležité udělat facelift způsobem, kterým vyloženě nezměním rozložení nebo formát newsletteru, aby byl stále použitelný na obsah ROSY. V obrázku 1.6 jsem vzal úvodní stránku z původního newsletteru, na které je vidět hned několik chyb.

Formátování celého newsletteru je od základu špatně, což je vidět na nepravidelné sazbě a rozdělení do sloupců, které v podstatě nedává smysl. Různé jsou i mezery mezi slovy, což z dálky nevypadá opticky dobře a celý dokument se obecně nečte moc dobře. To může být problematické, když je newsletter jedna z primárních komunikačních cest ROSY a na webu vyloženě vyzýváme k jeho odběru. Dal jsem si tedy za cíl vytvořit newsletter, který je zároveň esteticky uspokojivý.



Obrázek 2.28: Titulní stránka nového newsletteru ROSY

Na návrh a šablonu nového newsletteru jsem použil Adobe InDesign. Defaultní font Calibri použitý ve starém newsletteru jsem nahradil kombinací Campeche a Proxima Nova, což je dobře čitelná kombinace i na dálku. Rozhodl jsem se zbavit stránek, kde se nacházel text ve třech sloupcích, jelikož jsem newsletter formátoval na DIN A4 a sloupců by bylo pak na jednu stránku moc. Jeden až dva sloupce umožňují snazší manipulaci s fotografiemi, které pak mohou být větší a celý newsletter může být založený víc na vizualitě než na textu, což ladí s novým tone of voice, který by měl být méně ‚upovídaný‘.

V šabloně na newsletter jsem počítal s použitím figur, infografik a fotek, na které je mezi textovými políčky vždy dostatečné místo a případně je lze natahovat nebo jejich pozici dále upravovat tak, aby ladily s množstvím textu.

## Lorem Ipsum 2

Maecenas consectetur sed arcu non semper. Morbi ipsum mi, consectetur nec sodales quis, ornare non velit. Nulla vitae luctus tellus. Curabitur posuere mollis maximus. Donec gravida, diam quis blandit mattis, arcu felis hendrerit du, eget faucibus mauris diam et nibh. Quisque commodo elit dolor, ac efficitur libero feugiat eget. Mauris consectetur tortor in eros placerat consequat. Nulla bibendum mollis accumsan. Nunc blandit eu eros sit amet posuere. Integer tempus at justo sit amet commodo. Nulla pulvinar blandit eros, quis venenatis ante vestibulum in. Donec feugiat quam felis, at rutrum risus cursus eget. Nullam bibendum turpis odio. Donec gravida ligula a malesuada luctus. Nunc nec diam vitae est laeule mollis nec a lectus. Donec aliquam suscipit volutpat. Fracis mauris quam, semper ut moricus a, aliquet rutrum est.

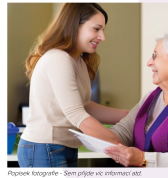


Photo: fotografe - Sem prjibe vic informac az

Sed ac sem massa. Mauris pulvinar sollicitudin euismod. Ut sed vestibulum sapien. Nullam et eros ut libero suscipit blandit. Phasellus cursus ante tortor. Maecenas hendrerit tempus purus, in ullamcorper urna molestie eget. Nam erat quam, finibus in velit eu, dignissim vehicula metus. Aenean imperdiet commodo neque vel maximus. In mattis ultricies enim, eu suscipit odio accumsan suscipit. Suspendisse eu tempor lacus. Cras pulvinar, auge in gravida sollicitudin, libero nisi luctus neque, vel suscipit sapien libero et mi. Quisque efficitur et nulla eu tempus.

**Pellentesque finibus, risus vitae ullamcorper rhoncus, ante elit sagittis ante, eget facilisis dolor nisi eget felis. Morbi eu laoreet odio, ut cursus enim.**

## Lorem Ipsum 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nisi mauris, ultricies in sapien quis, maximus euismod purus. Mauris nec tincidunt nisi. Nullam et placerat orci. Nulla pretium justo sed libero euismod consequat. Proin libero ex, fermentum et volutpat mollis, elementum sed purus. Class aptent taciti sociosque ad laura torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Morbi suscipit nulla in eros aliquam tincidunt. Vestibulum tristique nec libero id convallis. Praesent ultricies, ligula ultricies bibendum posuere, velit turpis pharetra justo, sed interdum nisi urna nec nisi. Mauris lacus vulputate velit, eget ullamcorper quam rutrum congue. In nec enim pretium, malesuada libero vel, rutrum neque. Nam malesuada felis sed tempus malesuada.

Pellentesque pulvinar vitae nisi sed condimentum. Sed faucibus ex a justo mollis tincidunt ac a turpis. Suspendisse id malesuada ex. Vestibulum sagittis nisi mauris, quis eleifend felis volutpat non. Maecenas lectus velit, placerat at bibendum vulputate, vestibulum sed velit. Duis sit ultricies quam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam at lacus faucibus, bibendum lorem ut, ultricies risus. In consectetur orci eu ipsum sollicitudin sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Vestib-

ulum egestas massa ac sem sodales gravida. Aliquam nisi ante, tincidunt in elementum non, viverra eu arcu. Etiam arcu odio, pulvinar eget pulvinar dapibus, tempus et magna. Morbi ut facilisis sem.

Maecenas consectetur sed arcu non semper. Morbi ipsum mi, consectetur nec sodales quis, ornare non velit. Nulla vitae luctus tellus. Curabitur posuere mollis maximus. Donec gravida, diam quis blandit mattis, arcu felis hendrerit du, eget faucibus mauris diam et nibh. Quisque commodo elit dolor, ac efficitur libero feugiat eget. Morbi consectetur tortor in eros placerat consequat. Nulla bibendum mollis accumsan. Nunc blandit eu eros sit amet posuere. Integer tempus at justo sit amet commodo. Nulla pulvinar blandit eros, quis venenatis ante vestibulum in. Donec feugiat quam felis, at rutrum risus cursus eget. Nullam bibendum turpis odio. Donec gravida ligula a malesuada luctus. Nunc nec diam vitae est laeule mollis nec a lectus.



Photo: fotografe - Sem prjibe vic informac az

Obrázek 2.29: Jeden z návrhů obsahových stránek newsletteru

V poslední řadě jsem upravil i zadní stranu, kde jsem použil placky s informacemi o konzultacích a dárcovské SMS. Obsah těchto placek se dá dynamicky upravovat a může v nich být např. bankovní účet nebo jiná forma možnosti dárcovství. V původním newsletteru ROSY se zde nacházely i inzeráty na nové pracovní pozice, které bych ale osobně přesunul do digitální formy, kde budou účinnější. Zadní strana tedy obsahuje jednoduchý odstavec o ROSE a jejich činnostech, stejně jako odkazy na sociální média. Na přední a zadní straně newsletteru je dole uvedena kontaktní informace pro případ nouze.

Newsletter by měl být čitelný a hezký jak v digitální, tak v tištěné podobě. Uvedené informace na zadní straně by měly poskytnout ty nejdůležitější informace o ROSE i osobám, které se s centrem zatím nesetkaly.

**Jsmo nezisková organizace poskytující komplexní pomoc ženám, obětem domácího násilí.**

S našimi pomáháme obětem domácího násilí a jejich dětem. Prosíme, podpořte ROSA centrum pro ženy alychom mohli poskytovat služby v nezměněném rozsahu v azylovém domě, bytch i krizovém centru. Děkujeme všem za podporu.

**ROSU můžete podpořit odesláním dárcovské SMS ve tvaru: "DMS ROSA" na tel. číslo 87 777**

Cena SMS je 30 Kč (při vstřípné roční 250 Kč)

**Bezplatné konzultace 241 432 466**

pó, út 9 - 18 h  
st, čt 9 - 18 h  
pá 9 - 14 h

**ROSA**

Nezisková organizace ROSA, IČO: 250010018, z.s., zveřejněná v Ústředním seznamu občanských sdružení  
Ředitelka: Mgr. Alena Hrosová, Mgr. Barbora Křiváňová, Ph.D., Mgr. Alena Hrosová, Ph.D., Mgr. Alena Hrosová, Ph.D., Mgr. Alena Hrosová, Ph.D.  
ROSA, o.s. je zveřejněna v Ústředním seznamu občanských sdružení  
ROSA, o.s. je zveřejněna v Ústředním seznamu občanských sdružení

Jste v potížích? Neváhejte nás kontaktovat.

#rosacentrum.cz 241 432 466 (koncort) (p.08) 800 60 50 80 (Bezplatná linka ROSA)

Obrázek 2.30: Zadní strana nového newsletteru ROSY

## 2.6.6 Webová stránka

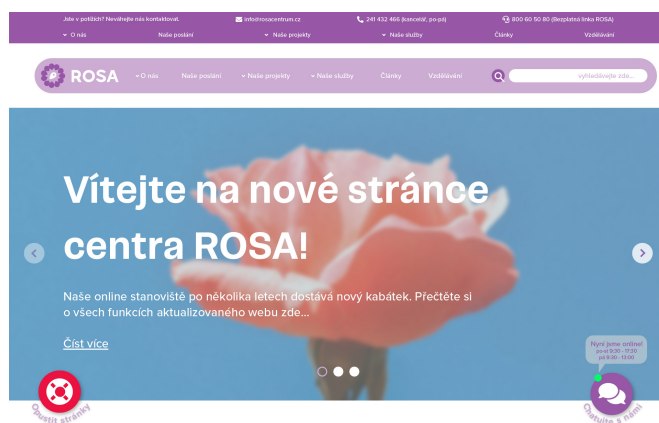
Nová webová stránka je po všech stránkách jednodušší a přístupnější než původní verze. Základ webu by mohl tvořit například CMS Grav a Bootstrap 5, což jsou komponenty, které jsou lehké a zároveň se postarají o plynulý chod stránky, jednoduchou úpravu do budoucna a správný rendering na mobilní zařízení.

Stránku jsem rozdělil do několika oddílů o výšce jedné obrazovky, které zvýší čitelnost webu. Z původní stránky jsem zachoval několik elementů, které mi pro zachování funkčnosti přišly nedůležitější.

Zachoval jsem horní lištu, jejíž vzhled jsem zjednodušil a přidal dodatečnou výzvu k získání pomoci. Tato lišta zůstává připnutá k vrchní části obrazovky a při prokliku se menu na horní liště mění na tzv. ‚breadcrumbs‘, které usnadní navigaci po webu.

Veliký obrázek na horní části webu zůstává. Narozdíl od původního webu jsem upustil od komplexních 3D animací, které celý web jen zpomalují a snažil se horní část držet jasnou a čistou. Horní část webu může sloužit např. k vyzdvižení nového dění v ROSE.

Doplnil jsem web o dvě tlačítka, která zůstávají připnutá ke spodní části obrazovky. Jedná se o tzv. ‚Panic button‘, který v případě potřeby návštěvníka přesměruje na jinou stránku a schová tak stránku ROSY. Právě tlačítko při kliknutí otevře chat a nabídne možnost se s pracovníci ROSY spojit přímo skrz webovou stránku.



Obrázek 2.31: Nový landing webu ROSY

Po horním obrázku přichází červený banner, který dále vyzývá k vyhledání pomoci v případě potřeby. Odkazy na telefon a chat mají poskytnout jednoduchý a okamžitý proklik přímo na telefonní číslo nebo chat. Tlačítko ‚více informací‘ vede na stránku, kde jsou sepsány nejdůležitější informace k domácímu násilí a získání pomoci.

Jako jeden z cílů mé bakalářské práce jsem si stanovil zjednodušení cesty k získání pomoci. Rozhodl jsem se tedy tento velice kontrastní banner nechat hned na vrchu.



**Potřebujete poradit? Jste v nouzové situaci?  
Cítíte se na všechno sama?**

Kontaktujte nás pomocí chatu nebo telefonicky. Nemějte strach udělat první krok - v ROSY vynaložíme maximum, abychom Vám pomohli.

Telefon    Chat    Více informací

🕒 pomáháme 30 let	♀ 11 400 ženám	🏠 ubytováli jsme 443 žen...	👤 ...a 525 dětí	📞 45 000 volajících
🛠️ 346 intervencí a poradenství	🏛️ 25% případů řeší policie	👊 42% klientek je bito a fackováno	🗨️ 90% vydíráno a zstrašováno	⚠️ a 30% škrceno

Obrázek 2.32: Banner na získání okamžité pomoci

Po banneru následuje několik krabiček, které mají návštěvníkům stránky sdělit několik rychlých faktů o problematice domácího násilí. Tyto informace jsou důležité, jelikož na jednu stranu ukazují zkušenosti ROSY v jejím poli, ale zároveň dávají najevo, že domácí násilí není ojedinělý problém a že je nutné ho řešit.

**Pojďme společně udělat změnu -  
poskytněte nám svou podporu  
jako dobrovolník nebo dárcce**

Jíme nezisková organizace a každé pomoci si velice vděčíme. Každá pomocná ruka přispívá k tomu, abychom se jako společnost posunuli od stigmatizace domácího násilí. Každá vaše pomoc přímo pomáhá obětem.

Dobrovolnictví    Dárcovství

Děkujeme všem současným, budoucím a minulým dárčům či dobrovolníkům.

**Naše zásady**

👑 Ženy ženám	👤 Jsme na vaší straně
-----------------	-----------------------------

Obrázek 2.33: Banner na téma dobrovolnictví a dárcovství

K banneru se váže i další sekce, která apeluje na veřejnost, aby snažení ROSY dále získávalo podporu. Domnívám se, že tato sekce bude mít vyšší účinnost, když bude následovat předchozí sekci o problematice domácího násilí.

Dále zmiňuji zásady ROSY, které jsou taktéž uvedeny na původním webu. Tyto zásady mi přijde důležité vyzdvihnout, jelikož můžou oběti dodat větší pocit důvěry v ROSU. Zároveň se jedná o důležité charakteristiky ROSY, kterými se liší od ostatních subjektů ve stejném poli působnosti.

ROSA má na webu dvě sekce na články a projekty. Tyto sekce vypadají na původním webu stejně a liší se pouze v obsahu. Rozhodl jsem se tedy tyto dvě sekce sloučit do sebe a využít funkci tagování, která případným zájemcům umožní si vybrat, jestli chtějí vidět nové projekty nebo spíše články. Tento způsob mi přijde čistší a elegantnější než doposud používaný. Zároveň na webu zabírá mnohonásobně méně vertikálního místa než předchozí řešení.



vyřídila co nejdříve. Cíle se otřouzená nebo v nesnázích? Zavolejte nám na jedno z čísel uvedené na horní části stránky.



Obrázek 2.34: Sekce o nejnovějším dění

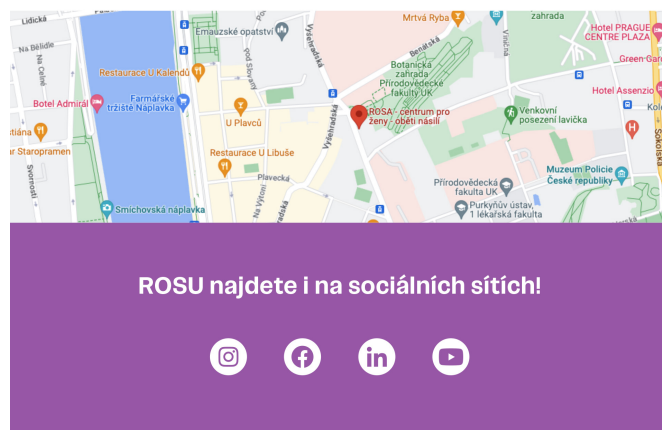
Následuje další krátké info o ROSE spolu s paragrafem přímo z původního webu. Další je okénko pro registraci na newsletter.



Obrázek 2.35: Okénko pro registraci na newsletter

Ke konci webu je sekce na mapu, která zjednoduší nalezení centra ROSY např. v případě domluvy konzultace. Po mapě jsem uvedl ještě odkazy na sociální sítě ROSY. Celá dolní část je zaměřená specificky na působení na sociálních sítích narozdíl od části horní, která se zaměřuje jen a pouze na předání informací o pomocných službách.

Na úplném konci stránek jsou ještě uvedena loga partnerů ROSY, která byla převzata z původní stránky.



Obrázek 2.36: Mapa a odkazy na sociální sítě

### 2.6.7 Návrh kampaně

Jako poslední část celého redesignu jsem navrhnul malou kampaň, která cílí primárně na ženy, které jsou oběťmi domácího násilí, ale skutečnost skrývají nebo se bojí vyhledat pomoc.

Kampaň by spočívala ve spolupráci s výrobcí gelů a krémů na modřiny či podlitiny, kterými oběti domácího násilí často maskují své jizvy a ‚stopy‘ po pachateli.



Obrázek 2.37: Návrh mastičky na modřiny se samolepkou ROSY

Výrobci gelů by na balení gelu přidali malé místo s informací o domácím násilí a QR kódem, který by odkazoval na stránku ROSY, na které oběť může vyhledat okamžitou odbornou pomoc. Tato forma guerilla kampaně se mi zdá jako nenásilná a zároveň dostatečně funkční na to, aby měla šanci udělat smysluplnou změnu.



Obrázek 2.38: Funkce QR kódu

## 2.6.8 Ukázka L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>Xu

Cheatsheet

An example of everywhere breaking url: very-long-url-very-long-url-very-long-url-very-long-url-

Another example of everywhere breaking url: very-long-url-very-long-url-very-long-url-very-long-

A third example: very-long-url-very-long-url-very-long-url-very-long-url-very-long-url

V této krátké části ukážeme použití několika základních konstrukcí L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>Xu, které by se vám mohly při psaní práce hodit.

Třeba odrážky:

- Logo VŠKK vidíme na obrázku 2.39.
- Tato subsekcce má číslo 2.6.8.
- Odkaz na literaturu [17].

Druhy pomlček: červeno-černý (krátká), strana 16–22 (střední), 45 – 44 (minus), a toto je — jak se asi dalo čekat — vložená věta ohraničená dlouhými pomlčkami. (Všimněte si, že jsme za **a** napsali vlnovku místo mezery: to aby se tam nemohl rozdělit řádek.)

„České uvozovky.“

**Definice.** *Strom je souvislý graf bez kružnic.*

**Věta 1.** *Tato věta neplatí.*

*Důkaz.* Neplatné věty nemají důkaz. □

V Š Vysoká škola  
K X kreativní komunikace

Obrázek 2.39: Logo VŠKK

# Závěr

Jako cíl této práce jsem si vytyčil celkový redesign komunikačního balíku subjektu Centrum ROSA. ROSA je nezisková organizace pro ženy, které se staly oběťmi domácího násilí.

Bylo důležité navrhnout design, který bude přístupný a uživatelsky přívětivý, aby odebral co nejvíce bariér které se koncovému uživateli při získání pomoci může naskytnout. V rámci rešerše jsem vedl rozhovory s pracovníci centra ROSA a rozeslal dotazník ohledně nových log na relevantní místa. Dále jsem zkoumal jak stávající komunikaci ROSY, tak komunikaci subjektů aktivních ve stejném sektoru jako ROSA. Chtěl jsem do rešerše zapojit organizace jako je Advokátní kancelář Hrdá a sdružení pod svícem, nicméně má žádost zůstala nezodpovězena.

S redesignem jsem začal takřka hned po analýze. Ke konci minulého roku jsem se sešel s pracovníci ROSY a probral s nimi návrh na objem redesignu. Následně jsem začal se sbíráním inspirace z různých zdrojů a designováním nových log. Finální verze log jsem vložil do ankety, abych k nim dostal feedback od relevantních osob. Anketa nicméně nešla podle mých představ, což vedlo k mému rozhodnutí s celým procesem navrhování identity začít znovu.

Ačkoliv jsem na navrhování a rozpracování nové identity už neměl tolik času, nelituji rozhodnutí stará loga zahodit, jelikož si myslím, že jsem se dostal k identitě, která je po všech stranách lepší než návrhy původní a obstojí po všech směrech při použití pro neziskovou organizaci.

Nová identita je daleko modernější a čistší než původní design, který byl zastaralý, nekonzistentní a nevhodný pro použití v rozsahu aktivit ROSY (viz. stará publikační činnost, původní newsletter). Zároveň si myslím, že nová identita nabízí mnohem více možností v rámci designu a rozvíjení značky. Symbol může stát sám o sobě a díky jeho složení je daleko hravější než původní symbol, který byl na můj vkus velice konzervativní.

V rámci práce jsem vypracoval kompletní grafický manuál, který popisuje jak s novou identitou pracovat a jak navrhovat nové vizuály v souladu se zbytkem. Zde pro mě bylo důležité udělat manuál, který stanovuje méně pevných pravidel a spíše nechává uživatele identitu nacítit. Ke grafickému manuálu samozřejmě pro jednoduchost dodávám veškeré podklady, jako jsou např. Photoshop a InDesign soubory, ostatní symboly a ikonky společně s brandingem do videí.

S novou identitou jsem osobně spokojený. O její rozmanitosti a funkčnosti jsem po tvorbě různého obsahu přesvědčen a oproti staré identitě se jedná o posun k lepšímu. Myslím si, že jsem stanovené cíle své bakalářské práce naplnil - naopak jsem nepočítal s tím, že požadavky na novou identitu budou takto obsáhlé.

Do budoucna mám v plánu centru ROSA celý balíček komunikace nabídnout k volnému použití. Myslím si, že mnou provedené změny obětem pomůžou a kontakt na ROSU bude jednodušší.

# Seznam použité literatury

- [1] POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. *Nebudme slepí k domácímu násilí!* [online]. [cit. 16.1.2022]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/domaci-nasili-644841.aspx>
- [2] ROSA Centrum. *Historie naší organizace* [online]. [cit. 20.1.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/historie-nasi-organizace/>
- [3] ROSA Centrum. *Bezpečí je priorita* [online]. [cit. 20.1.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/bezpeci-je-priorita/>
- [4] ROSA Centrum. *Zdravé vztahy* [online]. [cit. 25.1.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/zdrave-vztahy/>
- [5] ROSA Centrum. *Ženy ženám* [online]. [cit. 26.1.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/portfolio-items/zeny-zenam/>
- [6] ROSA Centrum. *Odborné sociální poradenství* [online]. [cit. 2.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/odborne-socialni-poradenstvi/>
- [7] ROSA Centrum. *Azylový dům* [online]. [cit. 2.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/nase-sluzby/azylovy-dum/>
- [8] ROSA Centrum. *Rosalin* [online]. [cit. 2.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/rosalin/>
- [9] ROSA Centrum. *Newsletter - archiv* [online]. [cit. 2.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/newsletter-archiv/>
- [10] ROSA Centrum. *Kurzy a semináře* [online]. [cit. 7.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rosacentrum.cz/seminare-a-kurzy/>
- [11] PROFEM. *Historie* [online]. [cit. 15.3.2022]. Dostupné z: <https://www.profem.cz/cs/o-nas/historie>
- [12] BÍLÝ KRUH BEZPEČÍ. *O nás* [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.bkb.cz/o-nas/timeline/>
- [13] ACORUS. *Naše poslání* [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.acorus.cz/nase-poslani/>
- [14] ACORUS. *Naše aktivity* [online]. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.acorus.cz/nase-aktivity/>
- [15] FRA – Agentura Evropské unie pro základní práva 2014. *Násilí na ženách: průzkum napříč EU - stručně o výsledcích*. 2014. ISBN 978-92-9239-375-5. Dostupné z: [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14\\_cs.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14_cs.pdf)
- [16] ROSA Centrum. *Domácí násilí a jak se proti němu bránit*. Praha 2020
- [17] STRÁNSKÁ, Lenka. *Život s nepřitelem: byla jsem ženou tyrana*. Praha: Triton, 2016. ISBN 978-80-755-3033-2.

- [18] PIKÁLKOVÁ, Simona, Podaná Zuzana a Jiří Buriánek. *Ženy jako oběti partnerského násilí: sociologická perspektiva*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2015. ISBN 978-80-7419-189-3.
- [19] BURIÁNEK, Jiří a Simona Pikálková. *Intimate violence: a Czech contribution on International Violence Against Women Survey*. Prague: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2218-7.
- [20] BUSKOTTE, Andrea, Vaníčková Horníková, Lucie, *Z pekla ven: žena v domácím násilí*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1786-6.
- [21] LAUNDY, Peter a Massimo Vignelli. *Graphic Design for Non-Profit Organizations*. New York: Kendall/Hunt Publishing Company, 1991. ISBN 978-08-403-6585-9.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří Mikeš a Jan Binar. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- [23] BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.
- [24] MATĚJÁK, Jan. *Barva nejen pro výtvarníky*. Brno: Zoner Press, 2022. ISBN 978-80-7413-523-1.

# Seznam tabulek



# Přílohy

Příloha 1: Flyer s odkazem na formulář (.pdf)

Příloha 2: Výsledky formuláře (.xlsx)

Příloha 3: Grafický manuál ROSA (.pdf)