

Návrh vizuálního stylu neziskové organizace

BcA. Nikolas Urban

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Nikolas Urban
Osobní číslo:	K23446
Studijní program:	N0212A310007 Multimédia a design
Specializace:	Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh vizuálního stylu neziskové organizace

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 25 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení – cca 25 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 12 (z toho minimálně 6 cizojazyčných zdrojů).

1. Textová část: historie vizuálních stylů, vizuální styly neziskových organizací, popis, porovnání
2. Praktický tvůrčí výstup: vlastní návrh funkčního vizuálního stylu neziskové organizace

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované diplomové práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní diplomová práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

- ŠKARABELOVÁ, S. (ed.) Definice neziskového sektoru (Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS). 1. vyd. Brno: CVNS, 2005, 52 s. ISBN 80-239-4057-0
- ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. Praha : Grada Publishing, 24.08.2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- SVOBODA, Václav, PhDr. Corporate identity: učební text . Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- STRIDE, H. and LEE, S. (2010) 'No logo? no way. branding in the non-profit sector', *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), pp. 107–122. doi:10.1362/026725707x178585.
- HOLTZHAUSEN, L. (2013) 'Managing corporate identities of non-profit organisations in the Social Welfare Sector', *Jambá: Journal of Disaster Risk Studies*, 5(2). doi:10.4102/jamba.v5i2.88.

Vedoucí diplomové práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: 3. listopadu 2024
Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2025

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

V tejto diplomovej práci sa zameriavam na neziskové organizácie a vizuálne identity. Začínam definovaním neziskovej organizácie podľa zákona a ich odborným delením; ich vývojom a históriou, ako vo svete tak i na území Československa. Následne skúmam spôsoby akými sa prezentujú – od lokálnych, či celoštátnych organizácií až po veľké celosvetové organizácie – ich vizuálne štýly a postavenie grafického dizajnu v neziskovom sektore a rozoberám i skutočné príklady. Praktickú časť práce zakončujem vytvorením vlastného spracovania vizuálneho štýlu slovenskej neziskovej organizácie Plamienok.

Kľúčové slová: vizuálny štýl, dizajn manuál, logo, logotyp, logo manuál, nezisková organizácia, charita.

ABSTRACT

The subject of this thesis is non-profit organizations and their corporate identities. I begin with the legal definition and classification of non-profits; their origins and history worldwide and in Czechoslovakia. Then I take a closer look at the means by which they present themselves – from small local or country-wide organizations to the largest international ones – their visual identities and the position of graphic design in the non-profit sector, including specific examples. The practical part of the thesis consists of creating my own version of the corporate identity of Slovak non-profit organization Plamienok.

Keywords: visual identity, design manual, logo, logotype, logo manual, non-profit organization, charity.

Chcel by som poďakovať predovšetkým vedúcemu mojej práce, pánovi Dr. ak. soch. Rostislavovi Illíkovi, ktorého odborné vedenie a rady mi vždy poskytli novú perspektívu a umožnili mi posúvať seba i svoju prácu stále vpred.

Taktiež by som chcel poďakovať svojej rodine, ktorá mi bola neustálou oporou a pomáhala mi nájsť správny smer.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 DEFINÍCIA NEZISKOVÉHO SEKTORU	13
1.1 POČIATOK NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	15
1.2 THE FOUNDLING HOSPITAL	17
1.3 YMCA	18
1.4 ČERVENÝ KRÍŽ	22
1.5 ARMÁDA SPÁSY.....	26
2 TRETÍ SEKTOR NA SLOVENSKU	28
2.1 TELOVÝCHOVNÁ JEDNOTA SOKOL	29
2.2 CHARTA 77 A VÝBOR NA OBRANU NESPRAVODLIVO STÍHANÝCH	31
3 VIZUÁLNA IDENTITA	34
3.1 PREDCHODCOVIA VIZUÁLNEJ IDENTITY	34
3.2 SÚČASTI VIZUÁLNEJ IDENTITY	36
3.3 AKO VYROBIŤ BRAND	41
3.4 PROPAGOVANIE ZNAČKY	43
3.5 SOCIÁLNE SIETE	43
3.6 WEBOVÉ STRÁNKY A SEO	44
3.7 KOMUNIKÁCIA S VEREJNOSŤOU	45
4 VIZUÁLNE ŠTÝLY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	46
4.1 UNICEF	46
4.2 DOBRÝ ANJEL	48
4.3 ČLOVĚK V TÍSNI.....	50
4.4 THE HUMAN SAFETY NET	52
4.5 SVĚTLUŠKA	53
4.6 AKTIVNÍ ČESKO	54
4.7 ÚSMEV AKO DAR	55
4.8 ANNO LIBERECKÉHO KRAJE	56
4.9 FOND OHROŽENÝCH DĚTÍ	57
4.10 UNICARE.....	58
5 PRAKTICKÁ ČASŤ	59
5.1 LOGO.....	59
5.2 FAREBNOSŤ	66
5.3 PÍSMO.....	67

5.4	DOPLŇUJÚCE GRAFICKÉ PRVKY	68
5.5	ANIMÁCIA	71
5.6	DIZAJN MANUÁL.....	72
ZÁVER.....		90
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		91
ZOZNAM OBRÁZKOV		98

ÚVOD

Grafický dizajn ako odvetvie sa zaoberá propagáciou produktov, služieb, či myšlienok najrôznejšieho druhu: od politických, ekonomických, či etických. Má tak nesmiernu moc ovplyvňovať davy a formovať ich názory na svoje okolie. No s takýmto obrovským dosahom a vplyvom nad ľuďmi, dopadá na dizajnéra i určitá miera zodpovednosti za myšlienky, ktoré sa rozhodne pomôcť šíriť.

Pre mňa osobne je grafický dizajn viac než len zamestnanie, či tvorivá činnosť; je to i určitá forma sebaaprezentácie. To, ako využívam svoj dosah na spoločnosť a aké myšlienky sa rozhodnem zdieľať vypovedá veľa o tom kým som ako človek. Je teda dôležité aby som pristupoval k výberu klientov zodpovedne a keď môžem, aby som využil možnosť podporiť niečo čo mi príde dôležité.

Pri výbere zamerania svojej diplomovej práce som sa teda nechal viesť práve touto myšlienkou. I keď impulz pre spracovanie vizuálneho štýlu pre neziskovú organizáciu prišiel „zvonku“, už od začiatku sa môj kurz uberal smerom k sociálnemu sektoru. Nápad znie takmer dokonale: je to práca, ktorá slúži verejne prospešnej veci a keďže takéto združenia sú nezárobkové, často nemajú správne vytvorený vizuálny štýl; čo viac, ich grafický prejav je väčšinou „pod úroveň“.

Definícia neziskovej organizácie však nie je taká samozrejmalá. Nejedná sa iba o veľké medzinárodné nadácie poskytujúce pomoc v chudobných krajinách. Spadajú sem i mnohé menšie združenia, ktoré operujú len na regionálnej či lokálnej úrovni, či už štátne alebo mimovládne: napríklad zariadenia pre pomoc sociálne znevýhodneným skupinám či ľuďom v núdzi, pre rozvoj kultúry, vedy, vzdelania alebo dokonca útulky. Všetky tieto spolky spojuje ich zápal a ochota vynaložiť úsilie pre dobrú vec i bez nároku na zárobok. Toto je však to, čo má za následok ich neadekvátnu, ba niekedy až kontraproduktívnu propagáciu. Keďže takéto skupiny si všetko robia sami, nemajú zdroje najatť skutočne spôsobilých dizajnérov, čím sa pripravujú o možnosť skutočne sa prezentovať verejnosti.

A práve tu som chcel do tejto problematiky vstúpiť ja. Hoci moje znalosti neziskového sektoru sú podobne neúplné ako u väčšiny z nás, ako grafický dizajnér som spôsobilý posúdiť vizuálny prejav organizácií podľa spadajúcich, identifikovať kde je nedostatočný a navrhnúť svoje vlastné spracovanie. V tejto práci sa teda budem venovať vzniku neziskových organizácií, ich histórii, vývoju, ich vizuálnym štýlom a ich dnešnému stavu na našom území i vo svete. To celé završím vlastným návrhom vizuálneho štýlu pre jednu

takúto organizáciu. Mojou motiváciou, k tomuto postupu je nádej zlepšiť svoje chápanie neziskových organizácií, rozšíriť povedomie o nich a podľa možnosti i pomôcť s ich vizuálnym prejavom.

1 DEFINÍCIA NEZISKOVÉHO SEKTORU

Pojem „nezisková organizácia“ je tak zaužívaný, že ho často prepočujeme bez toho, aby sme sa nejak zamýšľali nad jeho významom. Podľa Štatistického Úradu Slovenskej Republiky pocítil po roku 1993 neziskový sektor na území Slovenska výrazný vzrast a v roku 2012 presiahol počet neziskových organizácií 51 000, z čoho 42 122 bolo mimovládnych¹. Napriek tomu veľa ľudí nedokáže definovať, čo tento pojem predstavuje.

Všeobecný konsenzus tvrdí, že nezisková organizácia je taká, ktorá síce môže vytvárať príjem, ale musí ho využiť na verejnoprospešné účely alebo iba na ďalší rozvoj organizácie, nie profit jej členov, či zakladateľov. Ak ho ale chceme podporiť oficiálnymi informáciami, musíme po nich poriadne zapátrať. Oficiálna definícia tvrdí, že: „Neziskové inštitúcie sú právnické osoby slúžiace finančným a nefinančným korporáciám, štátnej správe a domácnostiam, ako napr. rozpočtové organizácie, príspevkové organizácie, ktorých tržby z činnosti nepresahujú 50 % vykazovaných nákladov, občianske združenia, spolky, kluby, politické strany, cirkvi a iné.“² Činnosť takýchto subjektov ďalej upravuje zákon číslo 213/1997 Z. z., v ktorého druhom odstavci sa píše: „Nezisková organizácia je právnická osoba založená podľa tohto zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“³

Tieto veľmi zdĺhavé a odborné vysvetlenia v sebe teda zahrňujú množstvo rôznych zoskupení fungujúcich rôznymi spôsobmi a ktorých činnosť má rôzne výstupy. Bližšie by sa tak dali rozdeliť napríklad na vládne a mimovládne organizácie. Zatiaľ čo vládny sektor sa zameriava prevažne na realizáciu výkonu verejnej správy, mimovládny sektor sa charakterizuje princípom samovedenia spoločnosti; čiže ide teda o skupinu ľudí, ktorá spolupracuje v konaní na vymedzenom priestore a vzájomne usmerňuje svoje jednanie, výsledkom čoho vznikajú jednotlivé neziskové organizácie.⁴ Na Slovensku sa mimovládne

¹ *Neziskové inštitúcie*. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PACVPPEM/vocabPagesDetails.html?id=13058&lang=sk>.

² *Posúdenie schopnosti súkromných neziskových organizácií poskytovať verejné služby*. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/26ff5864-4093-4c5d-9e14-42ae40121841/Sloveska_statistika_a_demografia_2_2013.pdf?MOD=AJPERES&CVID=k3OFGm6

³ *Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby: Informácie o registrácii neziskových organizácií poskytujúcich všeobecne prospešné služby*.

⁴ ROZLOŽNÍKOVÁ, *Současné vizuální styly neziskových organizací*, Online zdroj. str. 11

organizácie ďalej delia na štyri najbežnejšie právne formy: nadácie, neinvestičné fondy, občianske združenia a neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby (alebo: Všeobecne prospešné spoločnosti).⁵ Rôzne termíny označujúce rôzne útvary, no väčšina z nás by pravdepodobne nevedela určiť rozdiel medzi nimi. A niet divu, z právneho hľadiska sú tieto rozdiely minimálne a nie vždy jasné. Bližšie by sa dali charakterizovať asi takto:

Nadácie – Hoci ide o veľmi známy pojem, nejde o všeobecný výraz pre neziskové organizácie. Na Slovensku sa pod týmto pojmom rozumie majetkové združenie, ktorého hlavným účelom je zhromažďovanie majetku a jeho prerozdelenie na verejnoprospešné účely. Tie sú u nás výhradne súkromné a majú samostatnú právnu úpravu.⁶

Fond – Tu nám pri definícií pomôže samotný názov. Kľúčovým rozdielom medzi fontom a nadáciou je, že fond môže zhromažďovať iba finančné prostriedky. Týmto pojmom označujeme právnickú osobu, ktorej funkcia je zhromažďovať peňažné prostriedky na všeobecne prospešné účely alebo pomoc jednotlivcovi či skupine v núdzi; či už ide o bezprostredné ohrozenie na živote a zdraví alebo hmotnú núdzu po postihnutí živelnou katastrofou.⁷

Občianske združenia – združenia sú zďaleka najťažšou formou neziskovej organizácie na definovanie. Ide o najstaršiu právnu formu v našom právnom poriadku a v legislatíve má viacero rôznych podôb. Ide takisto o najrozšírenejšiu formu neziskových organizácií, ktorá po roku 1990 nadviazala na pôvodnú formu združovania osôb.⁸

Všeobecne prospešné spoločnosti – Tu je zjavné, že k tomuto výrazu je pristupované ako k všeobecnému termínu pre všetky zvyšné formy neziskových organizácií, ktoré nie sú pokryté ostatnými definíciami. Tieto organizácie sú v zákone iba letmo spomenuté a spadajú pod ňu akákoľvek služba, ktorá má všeobecno-prospešný charakter i keď v zákone nie je uvedená. Medzi uvedené príklady patria hlavne: „poskytovanie zdravotnej starostlivosti,

⁵ *Právne formy organizácií neziskového sektora*, Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/>.

⁶ *Nadácie*, Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>. 2019

⁷ *Neinvestičné fondy*, Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>.

⁸ *Občianske združenia*, Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>.

poskytovanie sociálnej pomoci a humanitárna starostlivosť, tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt, ochrana ľudských práv a základných slobôd, vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry, výskum, vývoj, vedecko-technické služby a informačné služby, tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva, služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti, zabezpečovanie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.“⁹

Zatiaľ čo štátne organizácie sa už dlho tešia bohatému rozvoju a veľkému financovaniu, mimovládne spolky u nás počas doby sovietskej okupácie narazili na tvrdú prekážku v podobe totalitného režimu. Ten kriminalizoval mnoho základných ľudských práv vrátane práva spolčovať sa a vytvárať združenia. Bol to ich pokus o odstránenie akýchkoľvek organizácií, ktoré neboli pod kontrolou štátu. I toto môže byť dôvod prečo od roku 1990 vzrástol na Slovensku neziskový sektor mnohonásobne a je oň stále väčší záujem. Pôvod týchto organizácií je však omnoho starší a rozširoval sa celým svetom. V tejto práci by som chcel mimo iného objasniť i históriu mimovládnych neziskových organizácií vo svete už od ich samotného počiatku.



Obrázok 1 20.-21. august 1968 – Okupácia Československa¹⁰

1.1 Počiatok neziskových organizácií

Združovanie sa je činnosť hlboko zakorenená v ľudskej povahe a je tým čo dalo za vznik vládam, krajinám a všetkým štátnym útvarom. No i keď spojenie pod jednou vládou je prospešné, ak nie nutné, pre rozvoj spoločnosti, potrebu spoločenja pod spoločným cieľom, názorom či presvedčením naplňa len sťažka. Naopak, dalo by sa tvrdiť, že čím väčšia je

⁹ *Všeobecne prospešné spoločnosti,*

Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>.

¹⁰ *20.-21. august 1968 – Okupácia Československa,*

Dostupné z: <https://www.upn.gov.sk/sk/20-21-august-1968---okupacia-ceskoslovenska/>.

skupina ľudí, plní si svoj účel o to efektívnejšie ale zároveň sa tým vzdďaľuje od pôvodného účelu združovania sa. Jej vedenie sa vytráca z rúk jej členov. Naberá tak oficiálny charakter a určitú rigídnošť vo svojej funkcii; je neosobná. I preto je tradícia utvárania spolkov takmer rovnako stará ako civilizácia samotná.

Neziskovým organizáciám ako takým predchádzali dobročinné činnosti náboženských či vládnych orgánov. Mnoho náboženstiev má ako súčasť svojej doktríny vzájomnú medziľudskú pomoc a to sa občas prejaví na ich aktivite. Na území Európy pôsobila kresťanská cirkev už od čias stredoveku ako hlavný prevádzkovateľ charitatívnych činností. Napríklad môžeme hovoriť o výstavbe a prevádzkach domovov pre chudobných (hovorovo chudobincoch), sirotincoch, či nemocniciach. Napríklad v Anglicku bol prvý chudobinec založený v desiatom storočí. V roku 1601 bol dokonca vydaný zákon, ktorý v Anglicku formálne udelil farnostiam zodpovednosť prevádzkovať a spravovať dobročinné inštitúcie.

Vo Francúzsku vydal v roku 1670 kráľ Ľudovít XIV. príkaz na vybudovanie takzvanej Invalidovne (Hôtel les Invalides). Išlo o nemocnicu, ktorá mala za účel poskytnúť starostlivosť a ubytovanie starým a zmrzačeným vojnovým veteránom z jeho mnohých vojenských výprav. Pôvodne mala mať kapacitu pre 1 500 vojakov, no nakoniec sa projekt rozšíril natoľko, že ich obsiahol až 4 000.¹¹



Obrázok 2 Invalidovňa v Paríži¹²

¹¹ Invalidovna: gigantická nemocnice pro válečné veterány,
Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/invalidovna/>.

¹² V současné době se ve dvou menších křídlech opět nachází nemocnice,
Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/invalidovna/>.

Ubehla však ešte dlhá doba, kým sa zjavila mimovládna organizácia, ktorej účel bol vykonávať verejnoprospešnú službu bez nároku na zisk. Počkat' si musíme až do 18. storočia. Za prvú inštitúciu, ktorú je možné klasifikovať ako neziskovú organizáciu sa mnohými považuje The Foundling hospital v Londýne, založenú v roku 1741. Po nej nasledovala do dnes slúžiaca organizácia YMCA, ktorá bola založená v roku 1844 a následne svetoznámy Červený Kríž v roku 1863.¹³ Dá sa teda povedať, že skutočný rozmach zažili neziskové organizácie až v 19. storočí.

1.2 The Foundling Hospital

The Foundling Hospital, alebo „Špitál nájdených/opustených detí“ bol založený filantropom Thomasom Coramom a ako jeho názov napovedá, jeho účel bol ponúknuť starostlivosť deťom mladším než 12 mesiacov, ktorých matky si ich nechceli či nemohli nechať alebo im nedokázali poskytnúť domov. K tomuto kroku zakladateľa motivoval pohľad na deti umierajúce priamo na Londýnskych uliciach a tak vytvoril miesto, kde mohli matky dieťa anonymne nechať. To bolo do určitého veku vychovávané pestúnom a potom bolo školené priamo v špitáli.¹⁴ Išlo teda o prvú „záchytnú stanicu“ aké sú dnes bežné napríklad na požiarnych staniach, spojenú so sirotincom. Žiaľ táto organizácia je už dnes mimo prevádzky.

¹³ *History And Growth Of Non-Profit Action*, Online zdroj.
Dostupné z: <https://www.npaction.org/history-and-growth-of-non-profit-action/>.

¹⁴ *Foundling Hospital*,
Dostupné z: <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/foundling-hospital/>.



Obrázok 3 Vyobrazenie niekdajšej budovy Foundling Hospital z roku 1753¹⁵

1.3 YMCA

Ďalšou skorou neziskovou organizáciou, ktorá sa s pribúdajúcim vekom iba rozrastá je svetoznáma YMCA. Young Men's Christian Association, teda „Kresťanská Asociácia Mladých Mužov“, bola pôvodne založená Georgom Williamsom 4. júna v roku 1844 a mala za cieľ pomáhať upadajúcemu mentálnemu stavu mladých mužov pôsobiach v oblasti biznisu. Skupina usporiadávala radu spirituálnych dianií, ako čítania Biblie či skupinové modlitby, no organizovala i pomocné skupiny. Týmto prístupom sa čoskoro inšpirovali i iní a tieto skupiny sa začali šíriť i do sveta. V roku 1855 bola na prvej Svetovej konferencii založená Svetová aliancia YMCAs. V tom čase už tieto organizácie pôsobili v deviatich krajinách západnej Európy, Severnej Ameriky, Austrálie, Nového Zélandu či Indie. Od tej doby sa cieľ organizácie zmenil na vytváranie inkluzívnej a rovnej spoločnosti po celom svete.¹⁶

¹⁵ 1753 engraving of the Foundling Hospital building, now demolished. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Foundling_Hospital#/media/File:The_Foundling_Hospital,_Holborn,_London;_a_bird's-eye_view_o_Wellcome_V0013461.jpg.

¹⁶ YMCA History. Dostupné z: <https://www.ymca.int/who-we-are/the-worldwide-ymca-movement/the-ymca-history/>.

WORLD
YMCA

Obrázok 4 Logo World YMCA¹⁷



Obrázok 5 Staré logo YMCA¹⁸

¹⁷ *World YMCA*, Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/YMCA#/media/File:World_YMCA_logo.svg.

¹⁸ *YMCA logo.jpg*. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:YMCA_logo.jpg

Počas obdobia Prvej svetovej vojny takisto YMCA podporovali vytváranie mnohých propagačných plagátov podporujúcich vojnové úsilie a dobrovoľníctvo. Dnes sú považované za zberateľské kusy.



Obrázok 6 Neysa McMein – Vojnový plagát YMCA¹⁹

¹⁹ McMEIN – *YMCA One of a thousand – war work*,
Dostupné z: <https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=9302>



Obrázok 7 Arthur William Brown – For your boy – YMCA vojnový plagát²⁰

²⁰ BROWN, – *YMCA For Your Boy United War Work Campaign*, Dostupné z: https://www.allposters.com/-sp/YMCA-For-Your-Boy-United-War-Work-Campaign-Vintage-Ad-Poster-Print-Posters_i8850959_.htm

1.4 Červený kríž

Snáď najznámejšou a jednou z najdlhšie fungujúcich neziskových organizácií je Červený Kríž. Ťažko sa dnes nájde niekto kto o ňom ešte nevie. Ide o organizáciu, ktorej cieľom je poskytovať zdravotnú starostlivosť a pomoc obetiam ozbrojených konfliktov. Jeho história sa začína písať v roku 1863 kedy sa prvýkrát stretli jeho zakladatelia a to vo Švajčiarsku v meste Ženeva. Medzi nimi stál Henry Dunant, sekretár ženevskej YMCA, ktorého motivovalo utrpenie tisícok po bitke o Solferino v roku 1859. V roku 1864 tento novovzniknutý výbor, ktorý sa stal známy ako International Committee of the Red Cross – ICRC (Medzinárodný Výbor Červeného Kríža), presvedčil svetové vlády, aby prijali medzinárodnú dohodu o starostlivosti pre ranených vojakov, čiže Ženevskú konvenciu, a takisto zaviedli unifikovaný symbol pre zdravotné služby: červený kríž.²¹ Za svoje zásluhy si Henry Dunant vyslúžil prvú Nobelovu cenu za mier.

Odvtedy sa organizácia výrazne rozrástla a jej vplyv sa stal celosvetový a len ťažko zmerateľný. Ich symboly pozná prakticky každý a sú príslubom pomoci bez diskriminácie či hraníc. Pôvodný symbol rovnostranného červeného kríža uznaný pôvodnou ženevskou konvenciou je farebným obrátením švajčiarskej vlajky a symbolizuje ochranu pod ženevskou konvenciou. Každopádne v niektorých zemiach nesie tento symbol nepríjemnú spojitosť s križiackymi výpravami a niekdajšia Osmanská ríša (dnešné Turecko) sa voči nemu ohradilo, a tak sa od roku 1876 v niektorých krajinách používal symbol červeného polmesiaca (red crescent), ktorý bol neskôr v roku 1929 uznaný aktualizovanou ženevskou konvenciou. V roku 2005 ho ešte doplnil symbol červeného kosoštvorca (red crystal), ktorý mal slúžiť v situáciách kedy by zvyšné dva symboly nemuseli byť rešpektované.²²

²¹ *Our history*, Dostupné z: <https://www.icrc.org/en/our-history>.

²² *The emblem*, Dostupné z: <https://www.redcross.org.uk/about-us/what-we-do/protecting-people-in-armed-conflict/the-emblem>.



Obrázok 8 Symboly Červeného Kríža²³



Obrázok 9 Plagát Červeného Kríža z Prvej svetovej vojny²⁴

²³ *Red Cross Emblems*, Dostupné z: <https://www.redcross.org.nz/about-us/what-we-stand-for/red-cross-emblems>.

²⁴ HAMILTON, *After treatment*, Dostupné z: <https://sites.utexas.edu/ransomcentermagazine/2014/04/25/world-war-i-red-cross-poster-undergoes-conservation-treatment-for-exhibition/>



Obrázok 10 Plagát Červeného kríža: We can do even more with your help²⁵

²⁵ *Promotional British Red Cross poster,*

Dostupné z: <https://museumandarchives.redcross.org.uk/objects/10010>



Obrázok 11 Plagát Červeného Kríža, Help²⁶

²⁶ *Vintage World War One poster of a Red Cross nurse holding out her arms,*
Dostupné z: <https://www.posterazzi.com/vintage-world-war-one-poster-of-a-red-cross-nurse-holding-out-her-arms-the-background-shows-a-giant-red-cross-a-ambulance-a-hospital-ship-and-an-aid-station-it-reads-help-poster-print-item-varpstjpa100718m/>

1.5 Armáda spásy

Ďalším príkladom skorej celosvetovej neziskovej organizácie je Armáda Spásy. Ide o protestantskú kresťanskú sektu, ktorú založili William a Cathrine Booth v roku 1865. Jej misiou je poskytovať humanitárnu pomoc ľuďom v núdzi a šíriť kresťanskú vieru, k lepšiemu či horšiemu. Pôvodne začala obavami o zdravie chudobných v lokálnej komunite jej britských zakladateľov, ktorý sa rozhodli poskytnúť pomoc chudobným a otvoriť dvere kresťanskému učeniu znevýhodneným. Neskôr sa však táto organizácia stala niečím oveľa väčším a dnes pôsobí po celom svete a je napríklad najväčším nevládnym sprostredkovateľom sociálnych služieb v USA. Vyznačuje sa taktiež tým, že jej činitelia používajú hodnosti založené na armádnych, ako dôstojník, poručík, či generál (CEO), ako aj nosenie uniforiem.²⁷



Obrázok 12 Logo Armády Spásy²⁸

²⁷ *Transforming lives since 1865 The story of The Salvation Army so far*,
Dostupné z: <https://story.salvationarmy.org>.

²⁸ *The Anglophone version of the The Salvation Army's Red Shield symbol*,
Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Salvation_Army



Obrázok 13 Plagát Armády Spásy z Prvej svetovej vojny²⁹

²⁹ *Salvation Army World War I poster*,
Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Salvation_Army_World_War_I_poster_02.jpg

2 TRETÍ SEKTOR NA SLOVENSKU

Ako som už na začiatku v predchádzajúcich kapitolách, história mimovládnych organizácií na Slovensku má veľmi hlbokú históriu. Predchodcovia mimovládnych organizácií boli nadácie spadajúce pod správu jezuitského rádu. Tieto pokusy o vytvorenie dobročinných spolkov však narazili na tvrdú zábranu habsburskej vlády, ktorá sa vydaním nových ústav rýchlo chopila ich kontroly, a to až do čias prvej česko-slovenskej republiky, po páde Rakúsko-uhorskej ríše.³⁰

Po roku 1918 na území Slovenska pôsobilo približne 16 000 lokálnych i celoštátnych združení najrôznejších druhov: od osvetových cez obchodné, vzdelávacie, náboženské až po divadelné. Toto obdobie rozmachu však tiež nemalo dlhé trvania a medzi rokmi 1939 až 1946, v období druhej svetovej vojny, bolo združovanie a verejné spolčovanie vtedajším autoritátnym režimom zakázané. Z existujúcich spolkov museli byť vylúčení členovia židovského pôvodu a mnoho spoločenstiev muselo od základu upraviť svoju činnosť aby neboli kvôli nezhodám z vtedajšou ideológiou zrušené úplne. No obdobie temna pre občianske združenia nekončí spolu s druhou svetovou vojnou, keďže po nej sa po sovietskom prevrate moci chopil komunistický režim. Ten samozrejme považoval akékoľvek mimovládne organizácie za hrozbu a úplne ich zakázal. Tie, ktoré pretrvali boli znárodnené a režim i začal diktovať akým aktivitám sa môžu venovať aby neohrozovali totalitnú vládu. V 50. rokoch vznikajú štátom vedené celospoločenské organizácie, ktoré mali fungovať ako „bezpečný variant“ spolkov a naplňovať tak potrebu občanov združovať sa. Vznikali napríklad detské zoskupenia Pionier, či iskrička, Socialistický zväz mládeže, Zväz československo-sovietskeho priateľstva, Klub dôchodcov či Zväz invalidov. Aby sa nikto nevymanil zo štátom riadených voľnočasových aktivít, bolo členstvo v týchto spolkoch povinné, čím úplne stratili podstatu občianskych združení.³¹

Zo spárov štátnej kontroly sa spolky vymanili až po roku 1989, kedy po nežnej revolúcii na území dnešného Česka a Slovenska definitívne padol komunistický režim. Združenia si tak vybojovali späť svoj zmysel a občania nadobudli obnovenú motiváciu združovať sa. „V roku 1990 bol prijatý zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov, ktorý upravoval podmienky a práva na združovanie, zakladanie spolkov, klubov a iných občianskych organizácií bez potrebného povolenia štátneho orgánu.“ Pre nový rozkvet sa i napriek

³⁰ JUHOŠOVÁ, *Podmienky fungovania neziskovej organizácie*, Online zdroj. str. 17

³¹ JUHOŠOVÁ, *Podmienky fungovania neziskovej organizácie*, Online zdroj. str. 17

niekoľkým prekážkam (napríklad mediálnym útokom zo strany provládnych médií podnietených Mečiarovou vládou) pričínili i iné faktory, napríklad grémiá tretieho sektora, zahraničné grantové fondy, či vstup Slovenska do Európskej Únie.³² Počet organizácií tretieho sektora odvtedy rástol exponenciálne a v roku 2012 bolo podľa Štatistického Úradu na našom území 42 122 mimovládnych neziskových organizácií.

2.1 Telovýchovná Jednota Sokol

Jedným z najväčších faktorov kladne vplývajúcich na rozvoj neziskových organizácií na území Slovenska po roku 1918 bol vznik Prvej česko-slovenskej republiky. Už krátko po jej založení totiž na naše územie prišiel prívál českých učiteľov, úradníkov, učencov a podobne. Spolu s nimi k nám dorazila i vtedy už vyspelá Telovýchovná organizácia Sokol. Tá bola založená v Čechách už v roku 1862, kedy začínala s vlastnou telocvičnou sústavou a neskôr od roku 1882 usporadúvala takzvané zlety. Išlo o verejné telovýchovné vystúpenia. V roku 1889 bola založená Česká obec sokolská, ktorá organizovala svoju činnosť prostredníctvom jedenástich žúp, ktoré spravovali samostatné jednoty. Do roku 1904, po ich šiestom vzlete, počet žúp, ktoré Obec združovala vzrástol na 37 žúp so 645 jednotami.³³



Obrázok 14 Sokolský znak³⁴

³² JUHOŠOVÁ, *Podmienky fungovania neziskovej organizácie*, Online zdroj. str. 17

³³ KAZÍKOVÁ, *Telovýchovná jednota Sokol Bratislava I.* Online zdroj. str. 1

³⁴ *Sokolský znak.*

Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Sokol_\(spolek\)#/media/Soubor:Emblem_of_Sokol.svg](https://cs.wikipedia.org/wiki/Sokol_(spolek)#/media/Soubor:Emblem_of_Sokol.svg).

**Tělocvič.
„SOKOL“**



**jednota
V DAVLI**

p o ř á d á

v neděli 4. června 1933 o 3. hod. odp.

besídku žactva

P O Ř A D :

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 1. Proslov. | 7. Bubeníček (žáci a žákyně). |
| 2. Zpěv. | 8. Žákyně prostná. |
| 3. Zajíček (žákyně). | 9. Recitace. |
| 4. Hry (žáci). | 10. Na trávníčku (žákyně). |
| 5. Recitace. | 11. Prostná (žáci). |
| 6. Panenky (žákyně). | 12. Tanečky (žákyně). |
| == P ř e s t á v k a. == | 13. Skupiny (žáci). |

H u d b a s o k o l s k á .

Vstupné Kč 3.-.

E. a J. Vondruška, Zbraslav.

Obrázok 15 Plagát Telocvičnej Jednoty Sokol³⁵

³⁵ Plakát Tělocvičná jednota Sokol v Davli 1933,

Dostupné z: <https://aukro.cz/plakat-telocvicna-jednota-sokol-v-davli-1933-7031907310>

Na Slovensku sa predstavy o vlastných spolkoch Sokol rodí v priestoroch prvého slovenského gymnázia v Revúcej. Ivan Branislav Zoch, ktorý bol telovýchovným priekopníkom pôsobiacim na tomto gymnázii, bol ohromený českou organizáciou a rozhodol sa priniesť podľa jej vzoru podobný spolok aj na Slovensko. Jeho prvé pokusy o založenie takéhoto spolku, ktoré mali centrum v Tisovci a Martine, sa však stretli s predčasnou záhubou po zatvorení troch tamojších gymnázií. Prvé slovenské spolku Sokol tak vznikajú až v zámorí a to v USA, s prvým založeným v Chicagu v roku 1892 a následne druhým o rok neskôr v New Yorku. Tieto dva spolky sa následne združili do Slovenskej TJ Sokol. Prebiehali i ďalšie pokusy o založenie takéhoto spolku priamo na Slovensku, no až na výnimku v Žiline v roku 1908 boli prevažne nezdarné. Pokrok prišiel až so vznikom prvej Česko-slovenskej republiky. Na žiadosť vtedajšieho ministra zapožičala Česká obec sokolská 2. februára 1919 Slovensku tisíc krojovaných sokolov, ktorý sprevádzali prechod dočasnej vlády so Žiliny do Bratislavy. Bol to ich vplyv na spoločnosť, ktorý otvoril brány založeniu skutočnému celoslovenskému združeniu a už 16. februára toho roku sa konalo prvé valné zhromaždenie TJ Sokol Bratislava I. vo vládnej budove na Vajanského nábreží.³⁶

2.2 Charta 77 a Výbor na Obranu Nespravodlivo Stíhaných

Počas doby sovietskej okupácie Československa mimovládne organizáciu utrpeli tvrdú ranu. Boli znárodnené, zrušené alebo prenasledované ako nepriatelia režimu. Toto nehostinné prostredie však dalo za vznik určitej novej skupine občianskych združení a to síce združenie bojujúcich proti totalitnému režimu. Jedným z najznámejších je Charta 77. Toto neformálne združenie je občianskou iniciatívou, ktorá verejne odsudzovala komunistický režim v období normalizácie. Názov si vyslúžila podľa svojho prvého dokumentu „Prohlášení Charty 77“ publikovaného 1. januára 1977. v čase vydaniu Chartu podpísalo 241 signatárov a do roku 1989 až 1883 signatárov, z toho asi 50 Slovákov. Hlavnou aktivitou tohto zoskupenia bolo informovať o sústavnom porušovaní ľudských práv komunistickým režimom, ktoré dokladovala vo svojich vyhláseniach. To rovnomenné prvé pôsobilo na spoločnosť ako šok, keďže v období 70. rokov bol režim na vrchole moci.³⁷ Slovom filozofa Jana Patočky, jedného z prvých signatárov Charty 77: „Žiadna poddajnosť zatiaľ nevedla k zlepšeniu, ale iba k zhoršeniu situácie. Čím väčší strach a servilnosť, tým viac si mocní trúfajú a

³⁶ KAZÍKOVÁ, *Telovýchovná jednota Sokol Bratislava I.* Online zdroj. str. 2

³⁷ *Charta 77 a Slovensko*, Online zdroj.

Dostupné z: https://www.upn.gov.sk/data/files/skladacky-2017-9_10.pdf.

budú trúfať. Neexistuje prostriedok ako zmierniť ich tlak, iba ak sú zneistení, ak vidia, že na nespravodlivosť a diskrimináciu sa nezabúda, že sa nad tým všetkým nezatvára voda.“³⁸



Obrázok 16 CHARTA 77 - signatári zo Slovenska³⁹

Ďalšou organizáciou, ktorá v tom čase vznikla bol Výbor na Obranu Nespravodlivo Stíhaných (VONS). Toto združenie občanov založila 27. apríla 1978 skupina signatárov Charty 77 a jeho cieľom bolo sledovať a zverejňovať prípady ľudí, vystavených pre svoje politické alebo náboženské presvedčenie a činnosť trestnému stíhaniu alebo inej forme útlaku zo strany štátu, zaistiť im právne zastúpenie a sprostredkovanie finančnej či inej pomoci. Zbor informoval o prípadoch vo svojich „zdeniach“, v ktorých opisovali prípad, životopisné údaje či životnú situáciu alebo zdravotný stav stíhaného a prejavovali s nimi solidaritu. Tieto zdenia následne predávali Česko-slovenským úradom a žiadali ich o nápravu krívd. Od svojho založenia vydal do roku 1989 spolok celkom 1125 takýchto zdení. Takmer všetky boli taktiež publikované v samizdatovom časopise Informace o Charte 77, a často sa objavovali i v zahraničných rozhlasoch či rádiách ako bol Rozhlas Ameriky, BBC či Rádio slobodná Európa. Po roku 1989 sa spolok venoval novelizácii trestného rádu, upokojovaniu situácií vo väzniciach či príprave generálnej amnestie alebo rehabilitačných zákonov.⁴⁰

³⁸ PATOČKA, Výrok na margo založenia Charty 77, Online zdroj. 1977

³⁹ CHARTA 77 - signatári zo Slovenska. Dostupné z: <https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/20452/432706#>.

⁴⁰ Charta 77 a Slovensko, Dostupné z: https://www.upn.gov.sk/data/files/skladacky-2017-9_10.pdf.



Obrázok 17 Výbor na Obranu Nespravedlivě Stíhaných⁴¹

⁴¹ *Výbor na Obranu Nespravedlivě Stíhaných*, Dostupné z:
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157634923531432&id=60516116431&set=a.132243196431&locale=ur_PK.

3 VIZUÁLNA IDENTITA

Každá spoločnosť, korporácia či právnická osoba sa musí voči svetu nejak prezentovať. Či už ide o svetoznámy „lovebrand“ ako je Coca cola, či McDonnald alebo lokálny butik, vždy je to práve vizuál (nech už ho tvorí logo, farby, či vzhľad priestorov) ktorý nás zaujme. Napokon i neziskové organizácie sa potrebujú nejakým spôsobom dostať do povedomia obyvateľstva; nikomu predsa nemôžu pomôcť, keď o nich nikto nevie. Práve na tieto účely slúži takzvaná korporátna identita.

3.1 Predchodcovia vizuálnej identity

Za prvé zmienky o rozsiahlych a funkčných spolkoch stojacich mimo vládnej sféry môžeme považovať takzvané cechy. Ide o asociácie obchodníkov alebo remeselníkov, s cieľom vzájomne sa podporovať a chrániť aby tak napomohli dosiahnutiu svojich záujmov. Ich prvý základný typ – cechy obchodníkov – boli spolky všetkých alebo väčšiny obchodníkov v určitom regióne či meste; či už lokálnych alebo dovozcov. Typ druhý – cechy remeselníkov – zase spájali všetkých remeselníkov v určitom odvetví, napríklad kovotepcov, ševcov, rezbárov, kamenárov, pekárov, kováčov, mäsiarov, mydlárov a podobne. Ich funkcia bola predovšetkým obstaráť monopol na určité odvetvie obchodu, ustanoviť štandard kvality a obchodných praktík či spravovať ceny tovaru.⁴²

Pojem cech je známy zo stredoveku a obdobie svojho najväčšieho rozmachu zažili v Európe medzi 11. až 16. storočím. Ich princíp ich však predchádza. Najskoršie zmienky o podobných občianskych ustanoveniach sú takzvané „kolégiá“ pochádzajúce zo starovekého Ríma, z neskorého obdobia Rímskej republiky. Tieto remeselné spolky však boli sankciované ústrednou vládou a podliehali jej drobnohľadu. Taktiež boli často vykorisťované a manipulované vládnu mocou, až do čias pádu Západorímskej ríše, kedy sa cechy vytratili z územia Európy na viac než šesť storočí.⁴³

Jedným z veľkých významných prínosov cechov bol ich spôsob označovania sa. Cechy sa prezentovali vlastným pečatným symbolom či erbom, čo bolo dovtedy privilegiom vladárov či miest. Ide o ilustrované identifikačné znaky, ktoré majú svoj pôvod v križiackych výpravách, kde slúžili na odlíšenie súperiacich strán a tak mali často tvar štítu vyplneného jednoduchými farebnými tvarmi, či komplexnými ilustráciami. Ide o jeden zo základných

⁴² STEFON, *Guild trade associations*. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/guild-trade-association>

⁴³ STEFON, *Guild trade associations*. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/guild-trade-association>

stavebných kameňov modernej vizuálnej identity a cechy boli jedny z prvých súkromných organizácií, ktoré ju využívali.



Obrázok 18 Erby stredovekých cechov⁴⁴

Ako symboly cechov boli najčastejšie používané motívy náradia používaného pri príslušnom remesle, ich typické výrobky, materiály či suroviny používané pri ich práci alebo podobizen či atribúty patróna daného remesla. Takisto bolo časté, že určité remeslá získali štandardizovaný vizuálne prejav, ktorý sa pri cechoch z rôznych oblastí sveta líšil iba v drobnostiach. Napríklad cechy mäsiarov, jedny z najstarších remeselníckych združení, mali ako typický symbol býčiu hlavu, ktorá sa dopĺňala o motív noža či sekáča, hviezdy, ruže či kríža.⁴⁵

⁴⁴ *Coats of arms of guilds in a town in the Czech Republic displaying symbols of various European medieval trades and crafts*, Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Guild#/media/File:N.S._cechy.JPG.

⁴⁵ ROZLOŽNÍKOVÁ, *Současné vizuální styly neziskových organizací*, Online zdroj. str. 14

3.2 Súčasti vizuálnej identity

Človek, ktorý o tomto výraze ešte nikdy nepočul, si pod ním pravdepodobne vyjaví veľmi nešpecifickú predstavu kancelárskych priestorov, reklamný spot, logo obľúbenej značky či znelku. To všetko v sebe korporátna identita zahrňuje a k tomu o mnoho viac. Všeobecná definícia ju opisuje ako: súbor pravidiel tvoriacich vonkajší a vnútorný image firmy, ktorý má za cieľ odlíšiť firmu od konkurencie, upevniť jej vzhľad a miesto na trhu a vybudovať dôveru zákazníkov. Časti, ktoré rozpoznávame sú:

Firemné správanie: je to spôsob chovania firmy voči verejnosti i vo vnútri (teda správanie voči zamestnancom, spôsob vedenia firmy a podobne).

Firemná komunikácia: teda spôsob akým firma komunikuje so svojim okolím; napríklad prostredníctvom plagátov, tlačových materiálov, webovej stránky, či vlastných sociálnych sietí.

Firemný produkt: napriek názvu sa nejedná iba o výrobok, ktorý firma predáva na trhu, ale o akýkoľvek hmatateľný výstup, ktorý sa môže dostať verejnosti do rúk. Patria sem reklamné predmety, tričká, merkantil či aj obaly ich produktov.

Firemný dizajn: ten reprezentuje verejnú tvár značky pomocou špecifických dizajnových elementov ako je logo, farebná škála alebo firemné písmo. Podriaďujú sa mu všetky vizuálne aspekty firmy. Tie sú záväzne kodifikované v takzvanom dizajn manuáli.

Pod pojmom dizajn manuál rozumieme súbor všetkých pravidiel používania vizuálnych prvkov firmy. Rozlišujeme tri typy dizajn manuálov. Základný v sebe zahrňuje tie najdôležitejšie prvky firemnej identity: logo alebo logotyp, všetky ich varianty, zakázané varianty, ochrannú zónu, rozkreslenie v mriežke, najmenšiu možnú veľkosť a príklady ich použitia v praxi; firemné farby a firemné písmo. Stredný dizajn manuál zahrňuje aj propagačné predmety a pravidlá ich dizajnu a v prípade rozšíreného manuálu i zvyšok firemnej identity.

Samotná firemná identita sa taktiež delí na podskupiny: Monolitická identita predstavuje jednotný štýl, ktorý je rovnaký pre všetky aspekty firmy. Zdieľaná identita zase využíva jeden vizuálny štýl, rozdelený na časti, napríklad jednotným logom s rôznou farebnosťou alebo rôznymi logami spojenými jednotnou štylizáciou a farebnosťou. Príkladom takéhoto štýlu je napríklad Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Unikátnu identitu využívajú značky, pod ktoré spadajú ďalšie značky s vlastnou identitou. Napokon,

dynamická identita je zvláštny prípad, ktorý zahrňuje viacero variant loga alebo štýlu, líšiacich sa farbou alebo tvarom, špecificky určených pre rozdielne aspekty firmy.



Obrázok 19 Logo mesta Melbourne (Dynamické logo)⁴⁶

Zďaleka najdôležitejším aspektom vizuálnej identity je logo. Ide o prvú formu prezentácie, s ktorou prichádza väčšina verejnosti do styku a je tým, čo si väčšina z nej najviac zapamätá. Logo v sebe často zahrňuje i iné prvky vizuálneho štýlu, ako farebnosť, písmo či slogan.⁴⁷ Logo môže byť čisto obrazové, typografické alebo kombinované. Obrazové logo je vhodné hlavne pre medzinárodné pôsobiace organizácie, keďže nezávisí

⁴⁶ *What Melbourne's flexible design identity shows us about the value of a logo.* Dostupné z: <https://www.citynationplace.com/what-melbournes-flexible-design-identity-shows-us-about-the-value-of-a-logo>.

⁴⁷ *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples,* Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>.

na čitateľnosti, ktorá sa naprieč rôznymi kultúrami môže vytrácať. Každý napríklad rozpoznáva symboly Červeného Kríža. Typografické logá (takzvané logotypy) zas prezentujú priamo názov firmy a umožňujú tak ľuďom dohľadať si o nich patričné informácie. Kombinované logá tak často bývajú najlepšie z oboch svetov, no môžu pôsobiť prekomplikovane. Väčšina veľkých firiem využíva viacero variantov loga, pokojne i všetky tri, ktoré využívajú podľa situácie.



Obrázok 20 Logo Facebook, obrazové⁴⁸



Obrázok 21 Logo Facebook, typografické⁴⁹

Ďalším dôležitým aspektom je farba. Je to jedna z prvých vecí, ktoré ľudia zaznamenávajú a zanecháva taktiež najväčší, i keď podvedomý, dojem. Rôzne farby takisto vyvolávajú v divákovi rôzne emócie a voľba správnej farebnosti je tak pri tvorbe vizuálneho štýlu kľúčová.

⁴⁸ *File:Facebook icon 2013.svg.*

Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_icon_2013.svg.

⁴⁹ *Súbor:Facebook.svg.* Dostupné z: <https://sk.m.wikipedia.org/wiki/Súbor:Facebook.svg>.

Červená je farba vyvolávajúca v ľuďoch najsilnejšie emócie. Je najnižšie vo farebnom spektre a tak vytvára dojem, že je bližšie než sa zdá. Často reprezentuje zápal, silu, lásku, hnev či násilie.

Žltá sa spája so slnečnou žiarou, šťastím, optimizmom, energiou ale i s nebezpečenstvom a využíva sa pri výstražných značkách.

Oranžová je hravá a spája sa s priateľstvom, entuziazmom, zábavou, ale ako kombinácia červenej a žltej čiastočne dedí aj ich symbolizmy a môže byť taktiež chápaná ako znak nebezpečenstva.

Zelená je predovšetkým farba prírody a často je využívaná ekologicky zameranými organizáciami, symbolizuje rast a prosperitu ale taktiež jed či korupciu.

Modrá je farba profesionality, pokoj, mier, dôveru ale môže pôsobiť taktiež chladne a vzdialene.

Fialová značí pokrok, luxus, spiritualitu, futurizmus a spája sa s inováciou ale aj s ilúziou.

Čierna je neutrálna farba pôsobiaca odmerane a seriózne či odvážne ale taktiež je nevýrazná a značky, ktoré ju využívajú tak môžu strácať charakter.

TRANQUILITY AUTHORITY WISDOM STABILITY CLEANLINESS FRESHNESS FREEDOM COLD SADNESS DEPRESSION	LOVE EXCITEMENT WARMTH ROMANCE PASSION SPEED LUCK RAGE BLOOD AGGRESSION	HEALTH HAPPINESS FRIENDLINESS ENTHUSIASM ENERGETIC YOUTH FUN RUIN DANGER DESOLATION	CREATIVITY FRIENDLINESS CHEERFULNESS ENERGETIC OPTIMISM WARMTH JOY ILLNESS DANGER MADNESS	NATURE GROWTH PROSPERITY HEALTH HOPE LUCK LIFE ENVY POISON CORRUPTION
ROMANCE NURTURING INNOCENCE DELICATE PLAYFUL SWEET KIND IMMATURITY DECEPTION MATERIALISM	LUXURY MYSTERY SPIRITUALITY ATTRACTION FUTURE ROYALTY MAGIC ILLUSION DECEPTION DETACHMENT	LUXURY DARKNESS SOPHISTICATION AUTHORITY ELEGANCE MYSTERY POWER FEAR LONELINESS HOPELESSNESS	LIGHT HOLINESS CLEANLINESS SPIRITUALITY INNOCENCE PURITY HOPE COLD ISOLATION EMPTINESS	STRENGTH CALM TIMELESSNESS NEUTRALITY AUTHORITY WISDOM STABILITY DULL LIFELESS ABANDONMENT

Obrázok 22 Farebná symbolika⁵⁰

⁵⁰ *The Meaning of Colors: How to Use Colors in Your Art*, Dostupné z: <https://www.serenaarchetti.com/blog/the-meaning-of-colors-how-to-use-colors-in-your-art>.

Rovnako dôležitým aspektom firemného dizajnu je voľba správneho písma. Z pravidla väčšinou firmy používajú najmenej tri druhy písma. Prvé sa používa v logu. Ide väčšinou o prvé miesto kde sa stretneme s názvom firmy a tak správne zvolený font zanechá silný dojem. Ako druhé sa používa nadpisové písmo, ktoré sa používa v nadpisoch a podnadpisoch v oficiálnych dokumentoch, na webových stránkach alebo reklame. Ako posledné sa používa písmo pre bežný text. S tým sa stretáme pri hlavnom texte tlačív alebo na webe a malo by byť vhodné na hladkú sadzbu. Existujú i prípady, kedy firmy používajú rovnaké nadpisové a textové písmo (napríklad Google) alebo jeden font pre všetky tri písma (napríklad Microsoft) a jednoducho využívajú viacero rezov.



Obrázok 23 Logo Google⁵¹

Rôzne druhy fontov majú takisto ako rôzne farby rozdielny efekt na divákovo vnímanie. Toto je potrebné zohľadniť pri voľbe správneho písma. Napríklad serifové (pätkové) písmo vyjadruje tradíciu, históriu či serióznosť. Bezserifové písmo (grotesk) zase modernosť, čistotu či sterilnosť. Kaligrafické písma sa spájajú s luxusom alebo jemnosťou a tak sa často uplatňujú pri módnych alebo kozmetických značkách. Sriptové (ručné) písmo pôsobí hravým dojmom a je možné ho nájsť pri produktoch pre deti.



Obrázok 24 Sans-serifové logá⁵²

⁵¹ Google, Dostupné z: <https://www.google.sk/?hl=sk>.

⁵² Should you Choose a Serif or Sans Serif Font for Your Logo?. Dostupné z: <https://www.freelogodesign.org/blog/2019/05/28/should-you-choose-a-serif-or-sans-serif-font-for-your-logo>.

VOGUE

WELLS
FARGO

PRADA

Obrázok 25 Serifové logá⁵³

Ford

Cadillac

Cadbury

Obrázok 26 Kaligrafické logá⁵⁴

Barbie

WHOLE
FOODS

Kleenex

Obrázok 27 Scriptové logá⁵⁵

3.3 Ako vyrobiť brand

Tvorba brandu je základným krokom k úspechu akejkoľvek organizácie, avšak je to krok, ktorý je často zanedbávaný. Nejde totiž iba o nákras loga, ale o dôkladný postup dodržiujúci určité pravidlá a štandardy. Ako teda zaistiť úspešnú identitu pre našu značku?

Prvým krokom je zistenie cieľovej skupiny. Keď už poznáme rôzne vplyvy jednotlivých vizuálnych prvkov, skôr než sa pustíme do ich výberu, je potrebné vedieť na akú skupinu ľudí má značka zapôsobiť. V prípade neziskovej organizácie ide o ľudí, ktorý majú najväčšiu šancu potrebovať jej služby alebo naopak chcieť prispieť k jej fungovaniu. Napríklad organizácia na pomoc deťom v núdzi by mala pôsobiť rovnako vreľým dojmom na deti aj rodičov, zatiaľ čo nadácia za práva zvierat, ktorá zbiera príspevky na deti cieľiť nebude. Pri procese tvorby jej vizuálneho štýlu je teda potrebné nadviazať kontakt s cieľovou

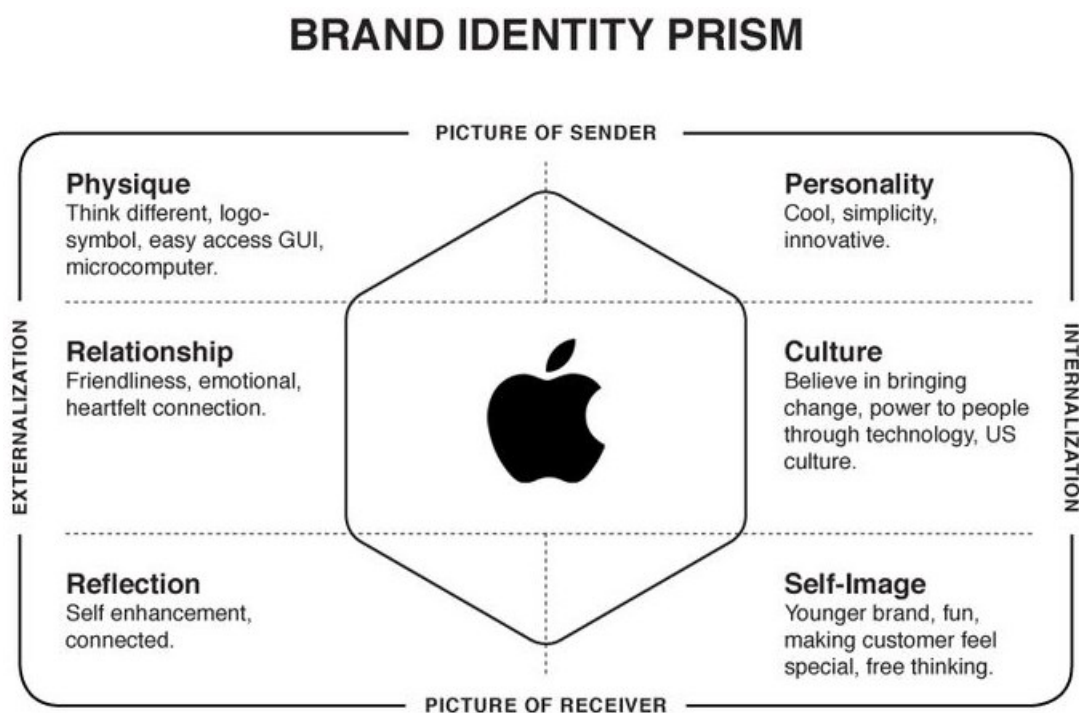
⁵³ *How to Choose A Font for Your Logo*, Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-fonts>.

⁵⁴ To isté.

⁵⁵ To isté.

skupinou a ideálne ich do tohto procesu zahrnúť, napríklad pri testovaní efektivity použitých vizuálnych prvkov.⁵⁶

Aby značky zostali relevantné, musia sa v priebehu času vyvíjať s dobou a prispôsobovať novým trendom. Aby sa predišlo strate identity alebo prílišnej zmene cieľov, je ako druhý dôležitý krok nutné stanoviť príbeh značky a správu o jej misií. Brandy sú v dnešnej dobe viac ako len bezduché spoločnosti, naopak vytvárajú si určitú osobnosť, ktorou sa prezentujú. To je príbeh značky. Jej pôvod, dôvod a okolnosti jej vzniku, kým je a kým chce byť. Tak ako ku skutočnej osobe si verejnosť vytvára vzťah i k značke, s ktorou sa angažuje. Takto nadobúda organizácia svoju unikátnu identitu, ktorou sa odlišuje od ostatných spoločností pôsobiacich v rovnakom odvetví. Ďalším krokom je ustanoviť misiu značky; to jest: čo chce svojim pôsobením dosiahnuť. Je dôležité nie len aby o jej misií vedela verejnosť ale hlavne aby si jej bolo vedomé samotné vedenie firmy, aby pri nevyhnutnom vývoji organizácie nezabudla kvôli čomu vlastne vznikla.⁵⁷



Obrázok 28 Príbeh značky Apple⁵⁸

⁵⁶ *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*, Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>.

⁵⁷ To isté

⁵⁸ *Brand Identity: The Apple Way*, Dostupné z: <https://fisovee.wordpress.com/2019/07/17/brand-identity-the-apple-way/>.

Ďalším krokom k úspešnej značke je kodifikovať všetky pravidlá v dizajn manuály. Ideálne by malo ísť o rozšírený manuál, ktorý v sebe zahrnie okrem vizuálnych aspektov identity i spôsob akým sa má firma správať alebo komunikovať s verejnosťou. Pokiaľ budú všetky stránky organizácie (ako je webstránka, reklamné spoty, oficiálne tlačivá a podobne) nasledovať jednotný systém, uistíme sa tak, že bude ľahké ju rozpoznať pri akejkol'vek činnosti. Tým sa utvrdí jej identita a ľudia budú viac naklonení prispieť k jej aktivitám.⁵⁹

3.4 Propagovanie značky

Jedným z najdôležitejších krokov k úspechu akejkol'vek organizácie je dostať ju do povedomia verejnosti. Ani najlepšia korporátna identita totiž nemôže mať na ľudí ten správny efekt ak o spoločnosti nikto nevie. To isté platí i pre neziskové organizácie; o to viac, že sa často spoliehajú na dobročinnosť ľudí aby mohli fungovať. Avšak väčšina malých „neziskoviek“ nemá správne rozvinutú reklamu; naopak, často nemajú nijakú alebo iba sa uspokojia s úplným minimom. Čo viac, veľa z nich nemá ustanovenú ani firemnú identitu. Paradoxne, dôvod pre tieto nedostatky pravdepodobne leží práve v ich neziskovom charaktere. Keďže tieto organizácie nemôžu produkovať príjem, ktorý nie je následne použitý na dobročinné účely a ich fungovanie je často závislé na grantoch, nemajú prístup k potrebným zdrojom aby si takýto systém zabezpečili. Až príliš veľké množstvo lokálnych mimovládnych neziskových organizácií sa uspokojí s takpovediac holým minimom v podobe loga navrhnutého samotnými vlastníckmi alebo členmi združenia a prakticky nijakou reklamou. Keďže si nemôžu dovoliť služby profesionálneho dizajnéra alebo marketingového experta, akýkoľvek vizuál je podomácky vyrobený a o kodifikovanej identite sa častokrát nedá hovoriť. Napriek tomu však existujú možnosti, na ktoré sa môžu obrátiť. Ako sa teda ľudia dozvedajú o nových firmách, aké sú základné formy propagácie a ktoré môžu neziskové organizácie využiť?

3.5 Sociálne siete

Jedným z najefektívnejších a najčastejšie využívaných foriem propagácie sú dnes sociálne siete. Na tých najznámejších má účet prakticky každý a užívatelia sú na nich vystavený reklame takpovediac „na každom kliku“. Už ťažko sa dnes nájde spoločnosť, ktorá nemá vlastné účty na sociálnych sieťach a niet sa čomu diviť. Zakladanie účtu je zdarma a jeho

⁵⁹ *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*,
Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>.

udržiavanie nenáročné. Hoci veľké firmy typicky majú na tieto úkony vyčleneného experta, naučiť sa narábať so sociálnymi sieťami je jednoduché a s trochou praxe to zvládne i laik. Preto ide o snád' najvhodnejšie formu propagácie pre neziskové organizácie.



Obrázok 29 Twitter účty brandov⁶⁰

3.6 Webové stránky a SEO

Prvé, čo bežný človek urobí keď sa chce dozvedieť niečo viac o organizácii, na ktorú natrafil alebo vyhľadať určité služby vo svojom okolí je, že otvorí internetový prehliadač. Preto je pre firmy dôležité mať vlastnú webovú stránku. Existuje veľa pravidiel, ktoré by správne vytvorená webová stránka mala spĺňať a v prípade neziskových organizácií sa takáto stránka môže zdať mimo dosah. Avšak sú i iné triky ako sprehl'adniť svoju internetovú prítomnosť. Napríklad Search Engine Optimization (SEO) je proces optimalizácie výsledkov internetových vyhľadávateľov. Prostredníctvom používania určitých fráz a slov môžeme docieľiť, že internetový prehliadač bude považovať našu stránku za viac relevantný výsledok určitých vyhľadávaní. Skrátka, čím lepšie je naša stránka optimalizovaná, tým vyššie vo výsledkoch sa zobrazí. Spoločnosť Google zdarma ponúka vlastné nástroje na optimalizáciu

⁶⁰ 5 Social Media Branding Strategies To Retain Your Target Audience,
Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/social-media-branding-strategies/>.

vyhľadávačov, vrátane kurzu ich používania. Za zmienku stojí i program Google Grant Agency, ktorý ponúka neziskovým organizáciám dotáciu kreditov na platené reklamy v ich vyhľadávači v približnej hodnote až 10 000 eur.⁶¹ Na druhú stranu, je výskumami dokázané, že väčšina užívateľov platené reklamy vo výsledkov vyhľadávača ihneď preskakuje.

3.7 Komunikácia s verejnosťou

Správna komunikácia s verejnosťou môže mať ohromný dopad na úspech organizácie. Pokiaľ chceme docieľiť aby sa ľudia o našu misiu zaujímali je totiž potrebné viac než len požiadať o pomoc na dobrú vec. Otvorenými rozhovormi o činnosti organizácie (napríklad na sociálnych sieťach) nadobúda v mysliach verejnosti štatút žijúcej osoby a z beztvárnej organizácie, ktorá iba tvrdí, že bojuje za dobrú vec sa tak stáva dôveryhodná entita. Ďalším dôležitým faktorom je, aby táto komunikácia prebiehala na viacerých frontoch a aby okrem žiadania o príspevky aj informovala o probléme, ktorý chce riešiť a metódach, ktorými to docieli. Iba tak si organizácia získa dôveru verejnosti.⁶²

⁶¹ *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*,
Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>.

⁶² To isté

4 VIZUÁLNE ŠTÝLY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Pokiaľ hovoríme o prezentácii neziskových organizácií na verejnosti, mali by sme spomenúť i konkrétne príklady aplikácie vizuálnych štýlov v tomto konkrétnom odvetví. Hoci ako sme už spomínali, mnohé (prevažne menšie) neziskové organizácie nemajú práve najlepšie grafické spracovanie – hlavne z nedostatku financií – bolo by dobré pre porovnanie poukázať kde sa nachádzajú ich nedostatky a v čom excelujú veľké, medzinárodné organizácie.

4.1 UNICEF

Príkladom organizácie, ktorá určite netrpí nedostatkom zdrojov je UNICEF. Keďže ide o organizáciu pod správou Organizácie Spojených Národov (pôvodná skratka: United Nations International Children's Emergency Fund), ide skutočne o spoločnosť s prvotriednou prezentáciou. Ich misiou je poskytovať humanitárnu pomoc deťom po celom svete a chcú si byť istí, že o tom všetciedia.

Heslom UNICEF je: „For every child“, respektíve „Pre každé dieťa“. Tento slogan je skutočne efektívny, pretože priamo za ním dopĺňajú veci, ktoré deťom UNICEF poskytuje: „Pre každé dieťa, príležitosť.“ „Pre každé dieťa, ochrana.“⁶³

Ich vizuálny štýl považujem za prvotriedny. Už svetoznáme logo spojené s ľahko rozpoznateľnou farbou (100% cyan) a prehlásením, ktoré je priame a k veci skutočne nadstavuje štandard ostatným humanitárnym organizáciám.



Obrázok 30 Logo UNICEF⁶⁴

⁶³ UNICEF Brand Book and Brand Manual version 3.1.

Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf.

⁶⁴ UNICEF Logo, Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Súbor:UNICEF_Logo.png



Obrázok 31 Promočné materiály UNICEF⁶⁵



Obrázok 32 Promočné materiály UNICEF⁶⁶

⁶⁵ *For every child, opportunity.*

Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf

⁶⁶ *For every child, protection.*

Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf

4.2 Dobrý Anjel

Mimo celosvetových organizácií stojí určite za zmienku i jedna z najväčších československých neziskových organizácií Dobrý Anjel. Ide o nadačný fond, ktorý vyberá finančnú pomoc rodinám s ťažko chorými deťmi alebo rodičmi, ktoré sa kvôli tomu ocitli vo finančnej núdzi.

Táto organizácia je skutočne jednou z najznámejších, nie len vďaka svojej rozsiahlej činnosti ale aj reklamnej kampani, zahrňujúcej mimo online prostriedkov a fyzických médií i početné televízne spoty. Ich vizuálny štýl by som opísal ako svojský no efektívny. Dnes už všetci vedia komu patrí symbol červeného anjela s bielym srdcom a krídlami na žltom pozadí. Štylizácia tohto loga, hoci je pomerovo profesionálne skonštruovaná, takisto evokuje detskú kresbu, čo je v ich prípade vskutku „na tému“.

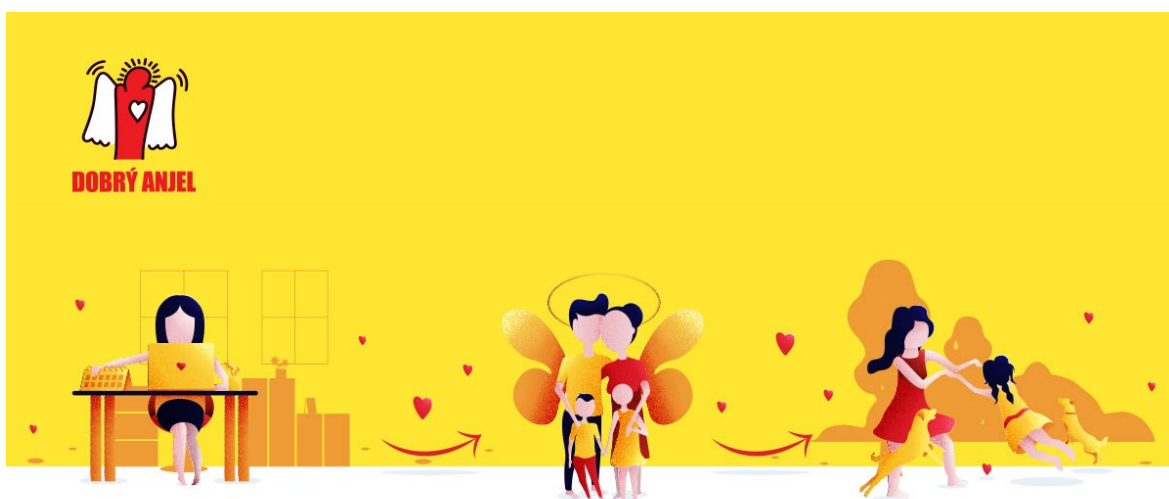


Obrázok 33 Logo Dobrý Anjel⁶⁷

⁶⁷ Dobrý Anjel, Dostupné z: <https://dobryanjel.sk>



Obrázok 34 Promočné materiály, Dobrý Anjel⁶⁸



Obrázok 35 Promočné materiály, Dobrý Anjel⁶⁹

⁶⁸ #Kridla sú kreslené, pomoc je skutočná, Dostupné z: <https://dobryanjel.sk/kridla/#/>

⁶⁹ Promočné materiály Dobrý Anjel, Dostupné z: <https://dobryanjel.sk>

4.3 Člověk v Tísni

Člověk v Tísni je jednou z najznámejších humanitárnych organizácií v Českej republike. Ide o nevládnú neziskovú organizáciu, ktorá poskytuje humanitárnu pomoc v krízových oblastiach nie iba „doma“ ale naprieč celým svetom. Svoje úsilie zameriavajú najmä na boj s chudobou, ktorej príčiny vnímajú ako nedostatočný prístup k prírodným zdrojom, vzdelanie alebo zdravotníctvu, či nerovné zaobchádzanie s jednotlivcami. Ich misia je zakotvená v myšlienkach humanizmu, slobody, rovnosti a solidarity.⁷⁰

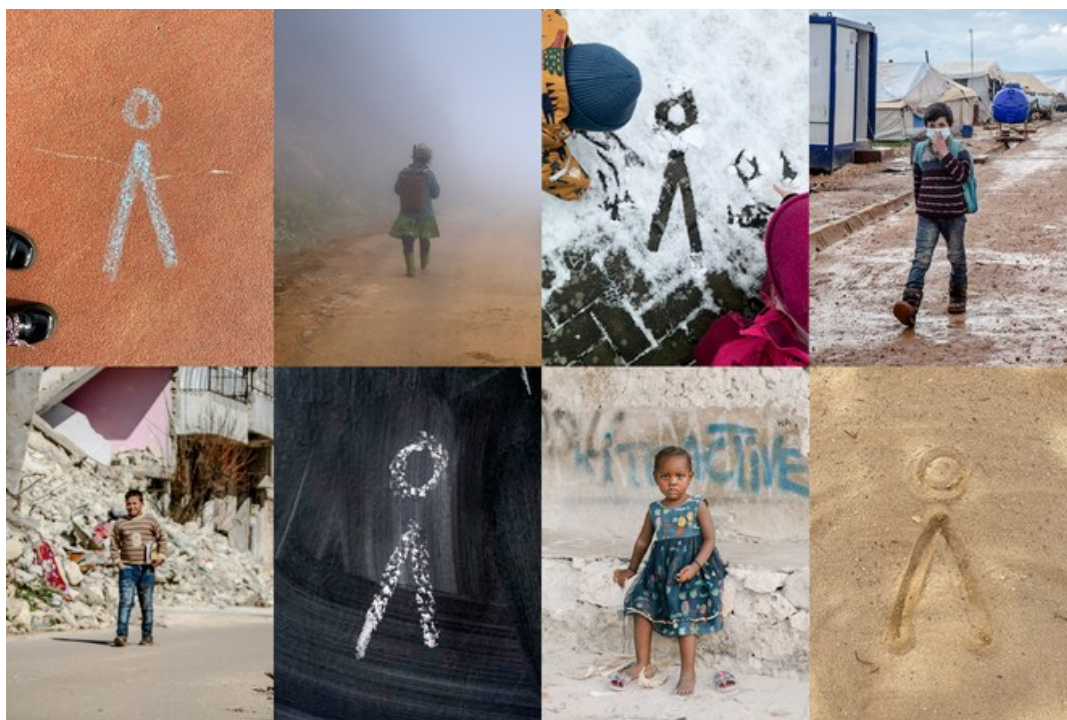
Ich vizuálny štýl je jednoduchý a efektívny, hoci možno trochu neinšpirovaný. Ide o štylizovaný symbol ľudskej postavy, zloženej z obráteného V a kruhu ako hlavy. účinné je však napríklad ich využitie vlastnej špecifickej farby (tmavo-modrej), ktorá ostáva konzistentná naprieč všetkými ich vizuálnymi prejavmi.



Obrázok 36 Logo Člověk v tísni⁷¹

⁷⁰ O nás, Člověk v Tísni, Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/kdo-jsme/o-nas>.

⁷¹ Základní varianta nového loga Člověka v tísni, Dostupné z: <https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>



Obrázok 37 Práca s logom Člověk v tísni⁷²



Obrázok 38 Promočné materiály, Člověk v tísni⁷³

⁷² Nové logo Člověka v tísni pracuje s nejjednodušší možnou obrazovou podobou lidské postavy, obecně srozumitelnou a použitelnou ve všech myslitelných formách a na všech médiích,
Dostupné z: <https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>

⁷³ Nová vizuální identita Člověka v tísni – ukázka plakátů,
Dostupné z: <https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>

4.4 The Human Safety Net

Pomoc mladým deťom a znevýhodneným rodinám je asi najrozšírenejšou formou charity a sem patrí i The Human Safety Net (Ľudská Záchranná Sieť). Ide o celosvetovú iniciatívu spravovanú skupinou Generali, ktorá má za úlohu zlepšovať životy jednotlivcom, rodinám ale i celým komunitám. Momentálne je do tohto hnutia zapojených dvadsaťšesť krajín, vrátane Českej republiky.⁷⁴

THSN je ďalším príkladom dobrej prezentácie neziskovej organizácie. Ich logo a vizuálny štýl sú hodné organizácie na jej úrovni. Menovite symbol písmena h (pre human, čiže človek) štylizovaného pomocou jednoduchého krúžku do podoby ľudskej postavy dvíhajúcej ruku je podľa môjho názoru skvelou ukážkou grafického dizajnu.



Obrázok 39 Logo The Human safety Net⁷⁵

⁷⁴ The Human Safety Net, Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/thsn>.

⁷⁵ Logo The Human Safety Net, Dostupné z: <https://www.thehumansafetynet.org/slovakia/o-nas>

4.5 Světluška

Z trochu iného súdku môžeme uviesť napríklad organizáciu Světluška. Ide o dlhodobý projekt Nadačného fondu Českého rozhlasu, zameraný na pomoc ťažko zrakovo postihnutým. Funguje od roku 2003 a okrem poskytovania finančnej podpory sa pýši napríklad organizovaním osvetových, športových či zážitkových dobročinných podujatí pre všetkých darcov.⁷⁶

Po vizuálnej stránke projekt taktiež nezaostáva za dobou. Jeho nová grafická podoba, používaná od roku 2019, bola vytvorená Petrou Komárkovou z grafického štúdia českého rozhlasu. Logo v sebe kombinuje motív Braillovho písma štylizovaného so podoby hviezd na nočnej oblohe v nápisе SVĚT. Ten odkazuje na fakt, že hviezdy od pradávna slúžili k navigácii v tme, a slovo samotné odkazuje na slová SVĚTlo či SVĚTluška.⁷⁷ Osobne toto logo považujem za veľmi dobre spracované.



Obrázok 40 Logo Světluška⁷⁸

⁷⁶ O nás, Světluška, Dostupné z: <https://svetlуска.rozhlas.cz/o-nas-7604260>.

⁷⁷ Světluška po šestnácti letech mění logo. Kombinuje v něm Braillovo písmo a symbol hvězd. Dostupné z: [https://svetlуска.rozhlas.cz/svetlusercontent=1/svetlusercontent=1-po-sestnacti-letech-meni-logo-kombinuje-v-nem-braillovo-pismo-a-symbol-7977657](https://svetlуска.rozhlas.cz/svetlуска-po-sestnacti-letech-meni-logo-kombinuje-v-nem-braillovo-pismo-a-symbol-7977657).

⁷⁸ Logo Světluška, Dostupné z: <https://svetlusercontent=1/svetlusercontent=1-po-sestnacti-letech-meni-logo-kombinuje-v-nem-braillovo-pismo-a-symbol-7977657>

4.6 Aktivní ČESKO

Za jeden z najlepších príkladov vizuálneho štýlu neziskovej organizácie z územia Česka a Slovenska považujem Nadační fond Aktivní ČESKO. Ide o štátnom zriadenú platformu, ktorá vznikla za spoluúčasti Hospodářské komory ČR a České komory fitness a bola podporená napríklad i Svetovou Zdravotníckou Organizáciou (WHO). Impulz na jej vzniknutie bol národný summit dňa 19. 5. 2023 a jej cieľom je podporiť zdravý životný štýl občanov a tým zlepšiť zdravie a kvalitu života v Českej republike.⁷⁹

Jej vizuálna stránka je, ako sa od národnej organizácie dá očakávať, prvotriedna. Logo napríklad vyobrazuje bežiacu postavu človeka pomocou minimálnych grafických prvkov pozostávajúcich z rovnobežných čiar a využíva výlučne farby českej vlajky.



Obrázok 41 Logo Aktivní ČESKO⁸⁰

⁷⁹ *Více o Nás, Kdo jsme, co děláme a kam míříme,*
Dostupné z: <https://www.aktivnicesko.cz/nas-tym/vice-o-nas/>.

⁸⁰ *Logo Aktivní ČESKO,* Dostupné z: <https://www.aktivnicesko.cz/nas-tym/vice-o-nas/>

4.7 Úsmev ako dar

Aby sme hovorili trochu i o Slovenských organizáciách, spomenieme Spoločnosť priateľov detí z detských domovov Úsmev ako dar. Je to organizácia pôsobiaca v oblasti náhradnej starostlivosti a pomoci rodinám v núdzi a obetiam trestných činov. Ich heslo je „aby rodina zostala spolu“. Podporujú ohrozené rodiny, budujú centrá pre pomoc, pomáha mladým po odchode z detských domovov, školia a sprevádzajú náhradné rodiny. Ide o najstaršiu organizáciu pôsobiacu v tomto odvetví na Slovensku.⁸¹

Ich prezentácia a reklama sú rozvinuté a dobre spracované a ich webové stránky prehľadné a moderné. Celkovo sa organizácia drží jednotného a prepracovaného vizuálneho štýlu. Prvok ich vizuálnej identity ktorý však zaostáva za dobou je ich logo. I keď by sa dalo argumentovať, že je už príliš známe na rebranding, motív srdca s usmievavou tvárou nie je spracovaný práve šťastne. Tvár je príliš ilustratívna a výraz príliš prehnany aby pôsobil dobrým dojmom, čo navyše komplikuje použitie loga. Ďalším nepotrebným prvok je i čierny outline spomenutého srdca. No i po odmyslení problémov v obrazovej často loga, samotný text názvu nie je usporiadaný najlepšie. Helso „aby rodina zostala spolu“ umiestnené v dvoch riadkoch doprava od stredu názvu so zarovnaním na pravý prápor pôsobí nevybalansovane a (najmä v kombinácii so srdcom) celé logo tak „padá“ doprava.



Obrázok 42 Logo Úsmev ako dar⁸²

⁸¹ O nás, Dostupné z: <https://www.usmev.sk/o-nas/>.

⁸² Logo Úsmev jako dar, Dostupné z: <https://www.usmev.sk>

4.8 ANNO Libereckého kraje

Aby sme neostali len pri dobre financovaných veľkých, medzinárodných či štátnych organizáciách, spomenieme i miestne neštátne organizácie. Jednou z nich je napríklad Asociace Nestátních Neziskových Organizací Libereckého Kraje (ANNOLK). Ide o podvýbor ANNO s poslaním združovať miestne neziskové organizácie, vyjednávať v ich mene so zástupcami verejnej správy a podnikateľského sektoru, sprostredkovanie užitočných informácií, školenie, semináre, informovanie verejnosti a organizovanie aktivít s cieľom sociálneho začleňovania ich subjektov.⁸³

Už tu je vidieť závažný nedostatok financií a odborného grafického spracovania. Ich logo pozostáva z motívu lineárne nakresleného klobúku, pod ktorým sa nachádza skratka ch názvu ANNOLK napísaná zakrivene v oblúku. Motív nie len že nemá s ich činnosťou nič spoločné, ale je i neprofesionálne spracovaný. Navyše sa v ňom nachádza dúhový gradient, ktorý okrem toho že je nevkusný i komplikuje použitie loga na rôznych nosičoch. Ich webová stránka je takisto veľmi nedostatočná. Nie len že je vysoko neprehľadná ale i vizuálne odpudivá. V hlavičke je dokonca ich logo deformované aby sa vošlo do jej priestoru. Asociácia má za cieľ združovať neziskové organizácie predstavovať ich verejnosti a preto je mi ľúto vidieť akým spôsobom sa prezentujú.



Obrázok 43 Logo ANNOLK⁸⁴

⁸³ Informace o činnosti, Dostupné z: <http://www.annolk.cz/view.php?cisloclanku=2006050016>.

⁸⁴ Logo ANNOLK, Dostupné z: <http://www.annolk.cz>

4.9 Fond Ohrožených Děti

Jednou z organizácií združených pod ANNO je i Fond Ohrožených Děti (FOD). Ide o nevládnú neziskovú organizáciu na pomoc ohrozeným deťom. Organizácia má povolenie vykonávať sociálne-právnu ochranu detí. Pôsobí už od roku 1990 na celom území Českej republiky a v súčasnosti prevádzkuje až pätnásť zariadení pre deti vyžadujúce okamžitú pomoc.⁸⁵

Ich vizuálny štýl žiaľ taktiež už na prvý pohľad informuje, že ide o miestnu mimovládnu neziskovú organizáciu. Ich logo pozostáva zo skratky FOD, pod ktorou sa nachádza celý názov organizácie Fond Ohrožených Děti. Toto je nepotrebné. Bežne stačí v logu použiť iba skratku alebo celý názov. V písmene O sa takisto nachádza motív klokana s mláďaťom vykukujúcim z vaku. Hoci na sa na prvý pohľad zdá tento motív trochu „od vecí“, metafora ktorú vyjadruje je pochopiteľná. Avšak spracovanie samotných postavičiek pôsobí amatérsky a vyvoláva skôr znepokojujúci až desivý dojem. To je pri organizácií na pomoc deťom veľmi nežiadúci fakt. Nie je prekvapivé, že ani webové stránky, ktorými sa fond prezentuje nie sú úplne prehľadné a vizuálne dnešné, no aspoň sú lepšie než stránky ich zastrešujúcej organizácie ANNOLK.



Obrázok 44 Logo FOD⁸⁶

⁸⁵ O FOD, Dostupné z: <https://www.fod.cz/o-nas>.

⁸⁶ Logo FOD, Dostupné z: <https://www.fod.cz>

4.10 UniCare

Príklad malej mimovládnej neziskovej organizácie zo Slovenska môže byť napríklad UniCare. Ide o organizáciu zameriavajúcu sa na podporu vzdelávacích zariadení a výchovných programov pre deti každého druhu, deti s ADHD a inými diagnózami, či vysoko nadané deti.⁸⁷

Žiaľ ich vizuálna prezentácia je v dezolátnom stave. Nie len že je sú ich webové stránky vysoko neprehľadné a nevkusné, takisto aktívne používajú dve rôzne logá; novú i starú verziu. Stará verzia loga je prinajlepšom nedostatočná a pozostáva z troch farebných štvorcov a obráteného srdca, ktoré nápadne pripomínajú logo Windows. Nové logo je o niečo lepšie: používa moderný font a komponuje v sebe motív drevených hračkárskych kociek a strechy and nápisom. Toto možno trochu neinspirované no dobre spracované logo však zďaleka nezrkadlí zvyšok ich chaotickej vizuálnej prezentácie.



Obrázok 45 Nové logo UniCare⁸⁸



Obrázok 46 Staré logo UniCare⁸⁹

⁸⁷ *Nezisková organizácia UniCare*, Dostupné z: <https://rozhodni.sk/institution/neziskova-organizacia-unicare/>.

⁸⁸ *Nové logo UniCare*, Dostupné z: <https://www.unicare.sk>

⁸⁹ *Staré logo UniCare*, Dostupné z: <https://www.unicare.sk>

5 PRAKTICKÁ ČASŤ

Ako praktickú časť mojej diplomovej práce som sa rozhodol spracovať vizuálny štýl skutočnej neziskovej organizácie z územia Slovenska. Konkrétne som si na tieto účely zvolil organizáciu Plamienok. Ide o neziskovú organizáciu, ktorá sa zameriava na pomoc nevyliciteľne chorým deťom, poskytovanie domácej paliatívnej liečby a starostlivosti, ako aj poskytovanie smútkového poradenstva pre rodiny. Pôsobí od roku 2002 a za dobu svojej existencie sa stala na Slovensku priekopníkom vo svojom odvetví.



Obrázok 47 Logo Plamienok n.o.⁹⁰

Pri spracovávaní jej vizuálneho štýlu som sa zameral na dve veci: sprostredkovanie cieľov, ktoré organizácia predstavuje a zachovanie jej identity, tak aby bol jej nový vizuál stále spojitelný s jej totožnosťou.

5.1 Logo

V prvých štádiách navrhovania loga som začal spracovávaním samostatného motívu plameňa, po ktorom je organizácia pomenovaná, a ktorý má v logu i teraz. Prešiel som mnohými verziami, od mihotavých, lineárnych skíc evokujúcich detskú kresbu až po minimalistické spracovania plameňa sviečky. Mnoho týchto návrhov však evokovalo skôr požiarne či plynárenské služby a tak som sa neskôr dostal k verziám so srdcom a plameňom. Tieto dva symboly najlepšie predstavujú o čo sa organizácia usiluje. Plamienok je symbolom svetla, tepla a nádeje; ožaruje cestu a zahreje v núdzi. Srdce predstavuje život, lásku a súcit; jeho tlkot nás poháňa a udržuje v zdraví.

⁹⁰ Logo Plamienok n.o. Dostupné z: <https://www.plamienok.sk>



Obrázok 48 Kreatívny proces tvorby loga⁹¹

⁹¹ *Kreatívny proces tvorby loga*, Archív autora



Obrázok 49 Kreatívny proces tvorby loga⁹²

⁹² *Kreatívny proces tvorby loga*, Archív autora

Prešiel som však ešte mnohými variantami, kým som dorazil k finálnej verzii loga. Tá pozostáva z motívu srdca, v ktorom a nachádza zjednodušený, mihotavý plameň sviečky v podobe výrezu. Toto srdce, i keď symetrické, je zaoblené aby pôsobilo mätko a organicky a nie príliš geometricky. Asymetrický plameň sviečky mu dodáva dynamický rozmer.

V základnom variante loga je srdce taktiež umiestnené vpravo nad nápisom a nie v samom strede. To je preto, aby srdce zrkadlilo jeho skutočné umiestnenie v ľudskom tele mierne do strany, ako keď sa na človeka dívate spredu. Logo vďaka tomu taktiež pôsobí viac opticky vyvážené.



Obrázok 50 Návrh loga Plamienok – základný variant⁹³

Logo taktiež obsahuje viaceré varianty, ako rozložením grafických prvkov, tak i farebných. Základná farebnosť je vhodná pre použitie na svetlých podkladoch; zatiaľ čo negatívna farebnosť (s bielym písmom) je vhodná na použitie na tmavých podkladoch; a biely farebný variant je určený na použitie na farebných podkladoch.

⁹³ Návrh loga Plamienok – základný variant, Archív autora

Plamienok

nezisková organizácia

Obrázok 51 Návrh loga Plamienok – logotyp variant⁹⁴



Obrázok 52 Návrh loga Plamienok – lineárny variant⁹⁵

⁹⁴ Návrh loga Plamienok – logotyp variant, Archív autora

⁹⁵ Návrh loga Plamienok – lineárny variant, Archív autora



Plamienok
nezisková organizácia

Plamienok
nezisková organizácia



Plamienok
nezisková organizácia

Obrázok 53 Návrhy log Plamienok – negatívne varianty⁹⁶

⁹⁶ Návrhy log Plamienok – negatívne varianty, Archív autora



Plamienok
nezisková organizácia

Plamienok
nezisková organizácia



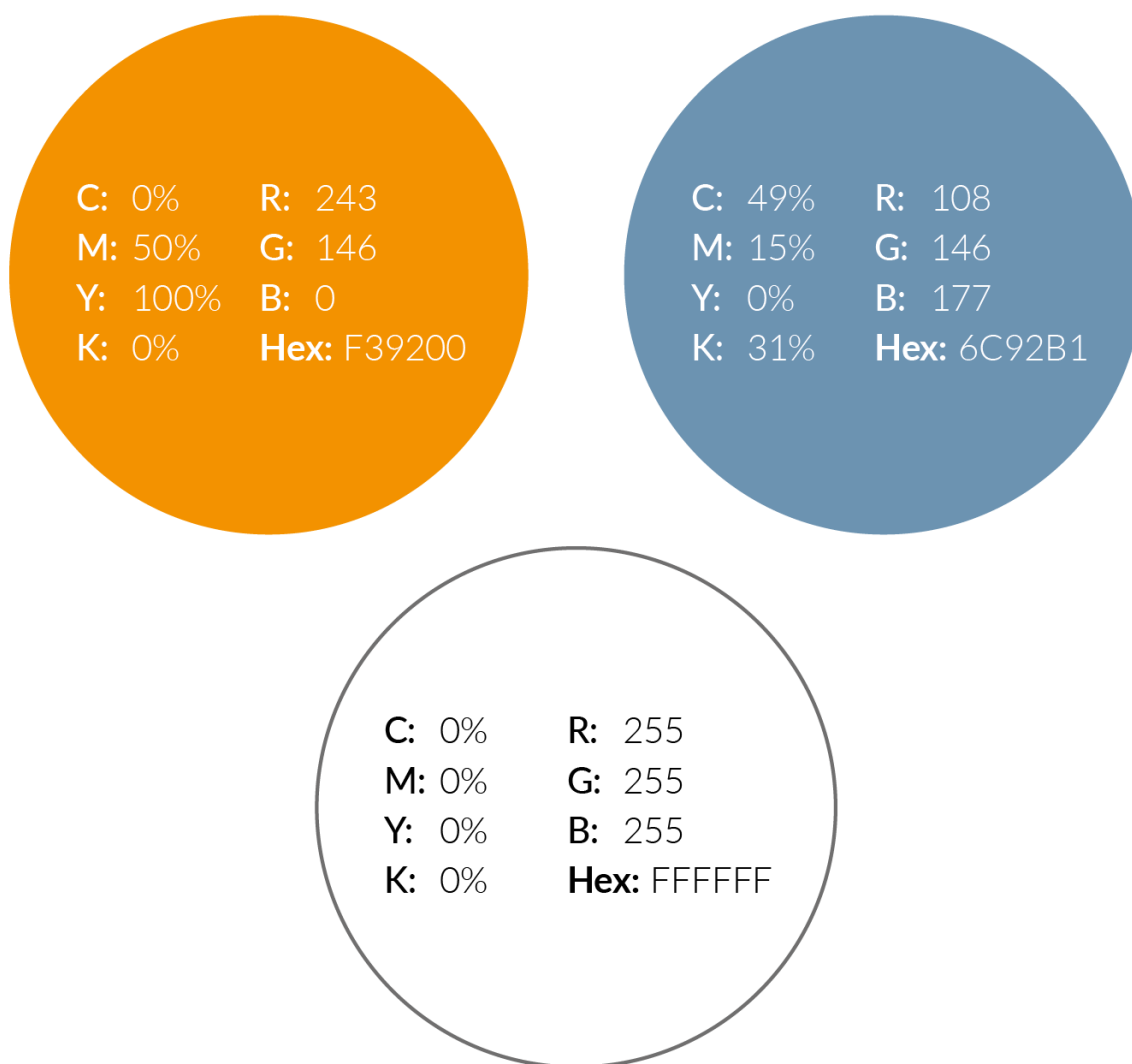
Plamienok
nezisková organizácia

Obrázok 54 Návrhy log Plamienok – biele varianty⁹⁷

⁹⁷ Návrhy log Plamienok – negatívne varianty, Archív autora

5.2 Farebnosť

Pri voľbe farieb som dbal na to, aby som príliš neodbočoval od aktuálneho vizuálu organizácie, avšak zároveň som chcel zvoliť farby tak aby čo najlepšie vynikali a vystihovali povahu organizácie. Oranžová symbolizuje lásku, energiu a radosť. Zvolil som ju s pomedzi ostatných farieb s podobným symbolizmom preto, že červená by mohla pôsobiť príliš agresívne a žltá by naopak mohla zanikať. Svetlo-modrá farba použitá v nápisoch má zas predstavovať nežnosť a dôveru, a zároveň odkazuje na dnešnú farebnú schému organizácie.



Obrázok 55 Definícia farieb (RGB, CMYK, Hex.)⁹⁸

⁹⁸ Definícia farieb (RGB, CMYK, Hex.), Archív autora

5.3 Písmo

Pri voľbe vhodného písma som sa odvíjal od písma použitého v logu. Pre logo som zvolil OpenType font Lato. Tento font má celkom osemnásť rezov, je zdarma dostupný a je možné ho použiť na všetky možné účely. V samotnom logu som použil rez Bold pre názov „Plamienok“ a rez Light pre podtitul „nezisková organizácia“. Pre bežný text je vhodný rez Regular.

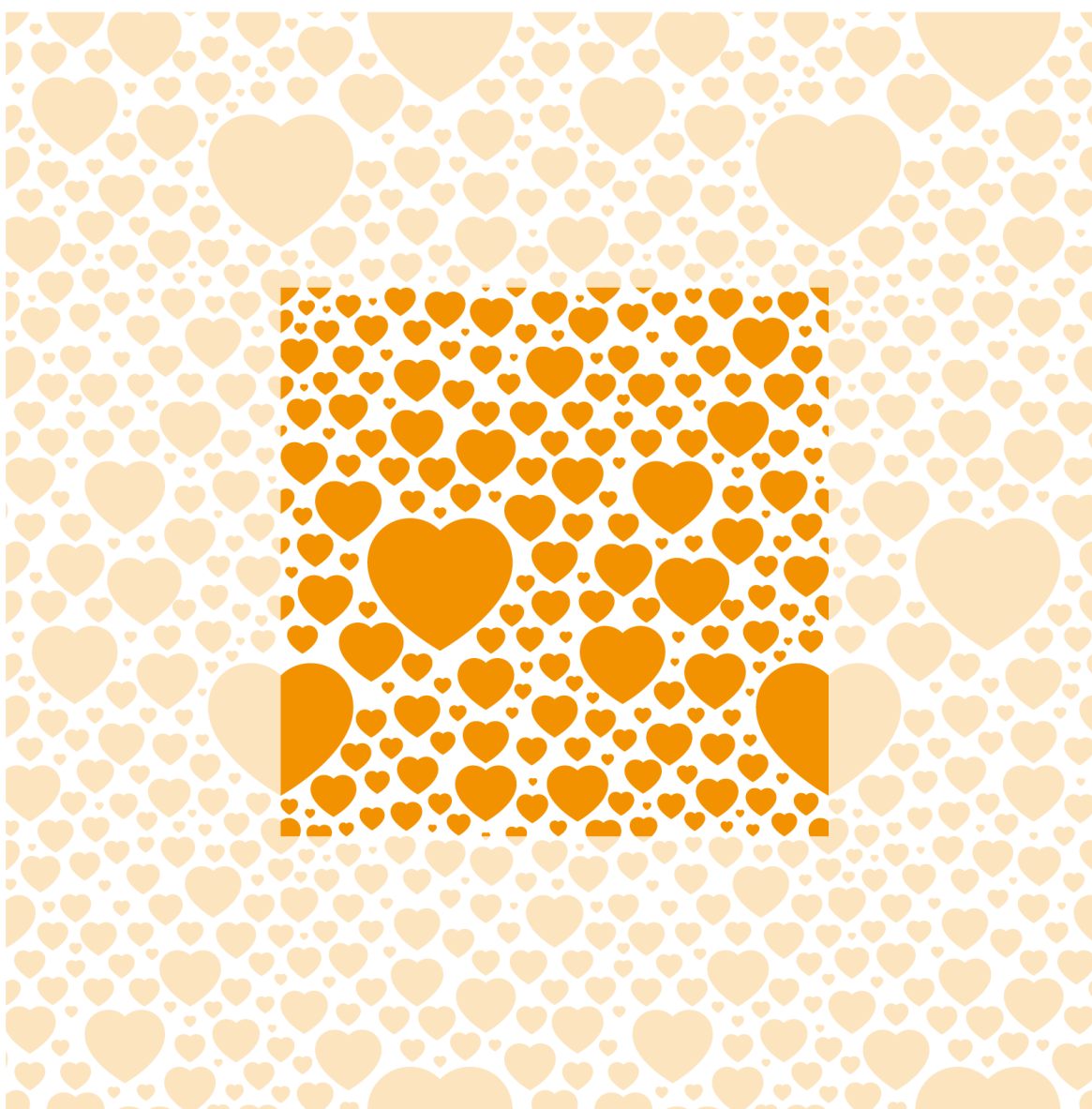


Obrázok 56 Ukážka fontu⁹⁹

⁹⁹ Ukážka fontu, Archív autora

5.4 Doplnujúce grafické prvky

Pre môj návrh vizuálneho štýlu som ďalej vytvoril i doplnujúce grafické prvky, použiteľné pri reklamných kampaniach, komunikácií s verejnosťou online a offline, či pri reklamných predmetoch alebo darčekom pre sponzorov. Ide napríklad o replikovateľný vzor, obrazec, či ilustrácie využívajúce motív srdca z loga. Ilustrácia štvorlístku napríklad symbolizuje šťastie, ilustrácia plyšového medveďa lásku voči deťom a ilustrácia motýľa predstavuje nežnosť.



Obrázok 57 Sprievodný grafický prvok – vzor¹⁰⁰

¹⁰⁰ *Sprievodný grafický prvok – vzor, Archív autora*



Obrázok 58 Sprievodný grafický prvok – obrazec¹⁰¹

¹⁰¹ *Sprievodný grafický prvok – obrazec*, Archív autora



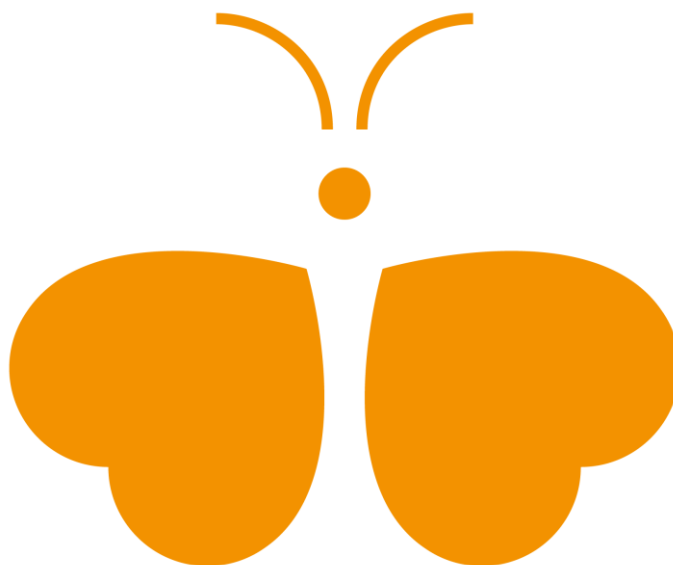
Obrázok 59 Ilustrácia – štvorlístok¹⁰²



Obrázok 60 Ilustrácia – plyšový medveď¹⁰³

¹⁰² *Ilustrácia – štvorlístok*, Archív autora

¹⁰³ *Ilustrácia – plyšový medveď*, Archív autora



Obrázok 61 Ilustrácia – motýl¹⁰⁴

5.5 Animácia

Vizuálny štýl som taktiež doplnil o animácie loga. Vytvoril som dve varianty: animáciu s postupným objavením loga a animačnú slučku. Pri prvej animácii sa postupne objavuje názov organizácie a následne symbol srdca, v ktorom sa mihoce plameň. Animačná slučka obsahuje mihotajúci sa plameň a srdce, ktoré bije do rytmu. Animácie sú vhodné na koniec promočných videí alebo dynamické prvky v online prezentácií organizácie.



Obrázok 62 Ukážky snímok animácie loga¹⁰⁵

¹⁰⁴ *Ilustrácia – motýl*, Archív autora

¹⁰⁵ *Ukážky snímok animácie loga*, Archív autora

5.6 Dizajn manuál

Finálnym výstupom praktickej časti mojej diplomovej práce je dizajn manuál, ktorý kodifikuje môj návrh vizuálneho štýlu pre organizáciu Plamienok. Dizajn manuál má obsahovať dôkladné vysvetlenie ako pracovať s logom organizácie a ostatnými dizajnovými prvkami vizuálneho štýlu, tak aby ostali nedeformované a jednoducho rozpoznateľné. Sú v ňom uvedené všetky grafické prvky – hlavné i doplnkové – práca s nimi, i dokumentácia príkladov ich aplikácie, ako napríklad interná komunikácia, komunikácia s verejnosťou, či dokonca reklamné predmety.

Obsah

02

Logo

Vznik loga	03
Kreatívny proces	04
Finálna verzia	05
Animácia	06
Varianty	07
Farebné varianty	08
Ochranná zóna	09
Veľkosti	10
Aplikácie	11
Zakázané varianty	12

Dizajnové prvky

Farebnosť	13
Fonty	14
Vzor	15
Obrazec	16
Ilustrácie	17

Tlačové materiály

Vizitky	18
Hlavičkový papier	19
List	20
Zakladač	21

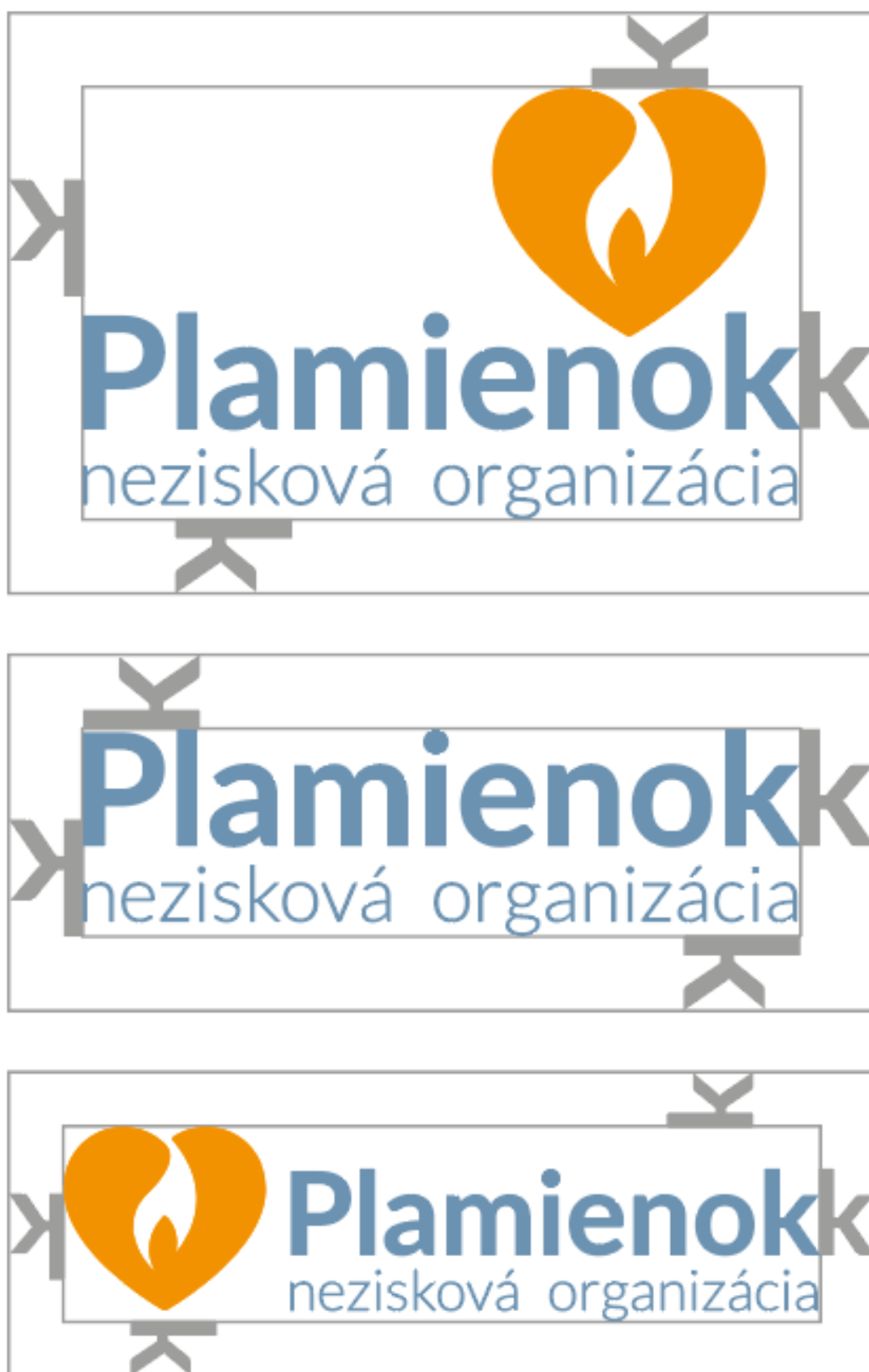
Online komunikácia

Profilové ikony	22
Príspevky na sociálnych sieťach	23
Použitie grafiky s fotografiami	24

Reklamné predmety

Odznaky	25
Perá	26
Taška	27
Hrnček	28
Tričká	29-31

¹⁰⁶ Obsah dizajn manuálu, Archív autora



Obrázok 64 Ochranné zóny log¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ochranné zóny log, Archív autora

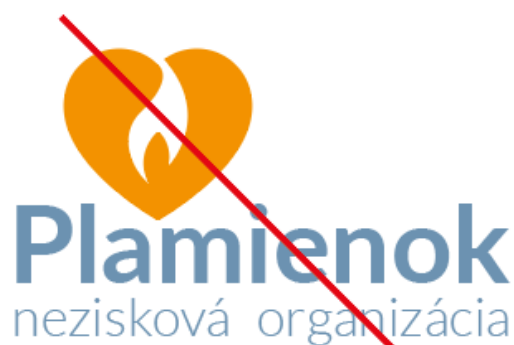


Obrázok 65 Ukážka veľkostí loga¹⁰⁸

¹⁰⁸ Ukážka veľkostí loga, Archív autora



Zmena farby textu



Premiestnenie grafického prvku



Zmena farby loga



Zmena priehľadnosti



Zmena rezu fontu



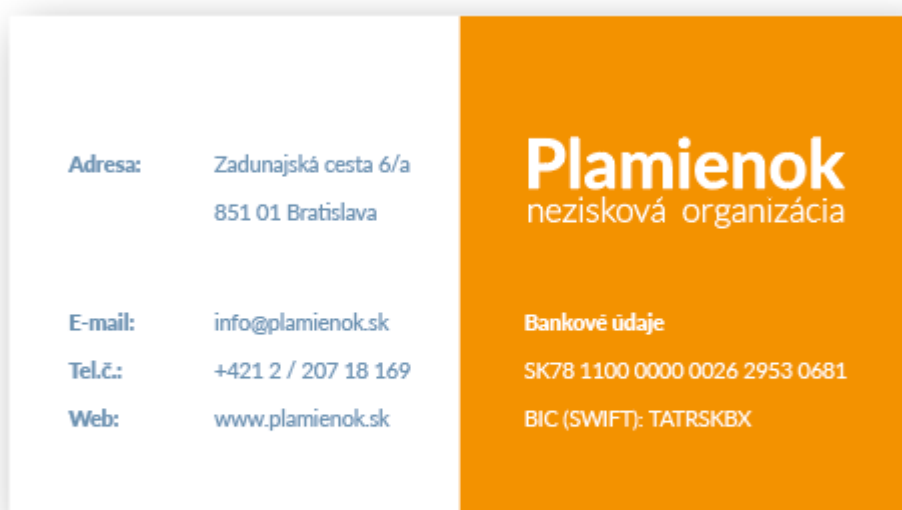
Tieňový efekt

Obrázok 66 Zakázané varianty log¹⁰⁹

¹⁰⁹ Zakázané varianty log, Archív autora



Predná strana



Zadná strana

Obrázok 67 Návrh vizitiek¹¹⁰

¹¹⁰ *Návrh vizitiek*, Archív autora

Adresa: Zedunajská cesta 6/a 851 01 Bratislava E-mail: info@plamienok.sk Telefón: +421 2 / 207 18 169 Web: www.plamienok.sk	 Plamienok nezisková organizácia
---	--

Meno Priezvisko
Adresa

Plamienok n.o.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Meno Priezvisko
Pozícia

Obrázok 68 Návrh hlavičkového papiera¹¹¹

¹¹¹ Návrh hlavičkového papiera, Archív autora

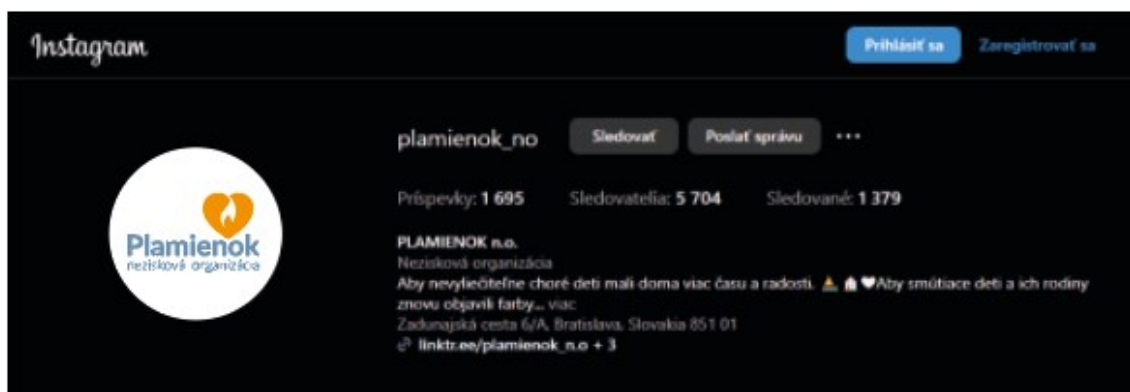


Verzia s celým logom



Grafická verzia

Obrázok 69 Návrhy profilových ikon¹¹²



Obrázok 70 Ukážka profilových ikon¹¹³

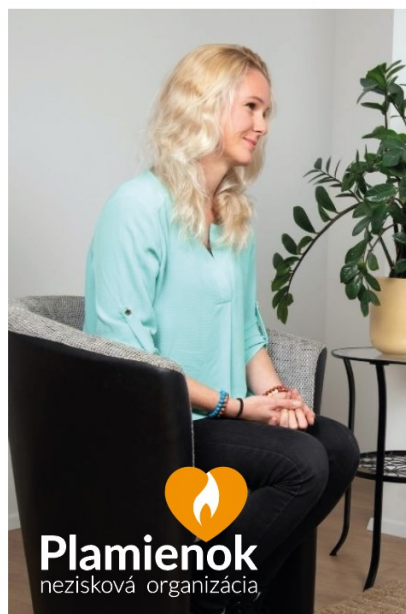
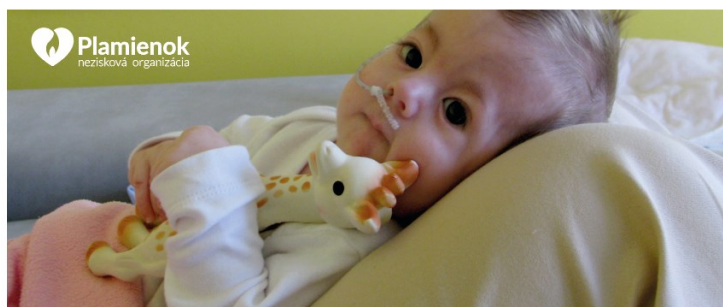
¹¹² Návrhy profilových ikon, Archív autora

¹¹³ Ukážka profilových ikon, Archív autora



Obrázok 71 Návrhy príspevkov na sociálne siete¹¹⁴

¹¹⁴ Návrhy príspevkov na sociálne siete, Archív autora



Obrázok 72 Návrhy práce s fotpgrafiami¹¹⁵



Obrázok 73 Mockup vizitiek¹¹⁶

¹¹⁵ *Návrhy práce s fotpgrafiami*, Archív autora

¹¹⁶ *Mockup vizitiek*, Archív autora



Obrázok 74 Mockup listu¹¹⁷



Obrázok 75 Mockup zakladača¹¹⁸

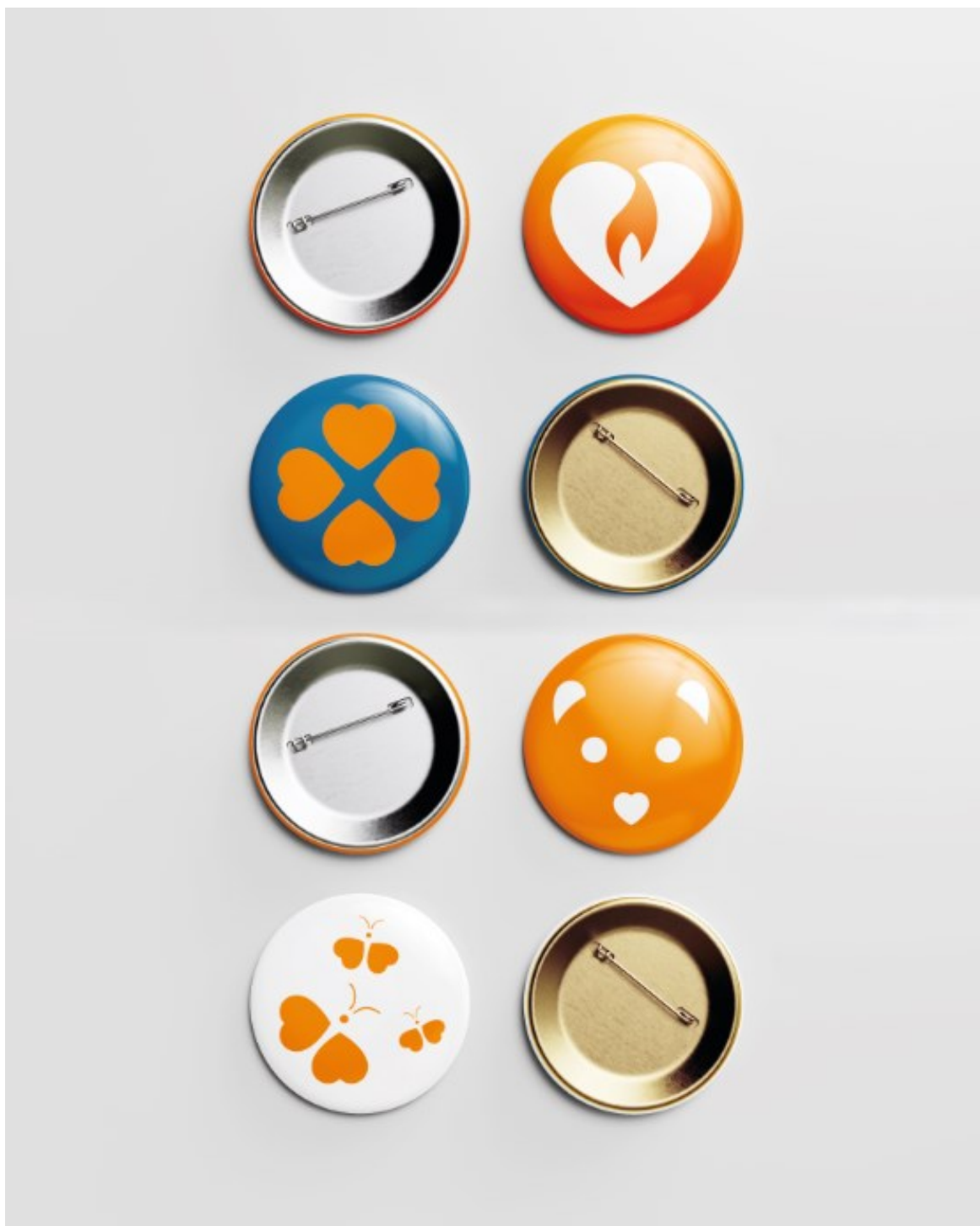
¹¹⁷ Mockup listu, Archív autora

¹¹⁸ Mockup zakladača, Archív autora



Obrázok 76 Mockupy reklamných predmetov – perá¹¹⁹

¹¹⁹ Mockupy reklamných predmetov – perá, Archív autora



Obrázok 77 reklamných predmetov – odznaky¹²⁰

¹²⁰ Mockupy reklamných predmetov – odznaky, Archív autora



Obrázok 78 Mockupy reklamných predmetov – hrnček¹²¹

¹²¹ *Mockupy reklamných predmetov – hrnček*, Archív autora



Obrázok 79 Mockup trička – štvorlístky¹²²

¹²² *Mockup trička – štvorlístky*, Archív autora



Obrázok 80 Mockup trička – plyšový medved'¹²³

¹²³ *Mockup trička – plyšový medved'*



Obrázok 81 Mockup trička – motýle¹²⁴

¹²⁴ *Mockup trička – motýle*, Archív autora



Obrázok 82 Firemné auto – biele¹²⁵



Obrázok 83 Firemné auto – biele¹²⁶

¹²⁵ *Firemné auto – biele*, Archív autora

¹²⁶ *Firemné auto – biele*, Archív autora



Obrázok 84 Firemné auto – oranžové¹²⁷



Obrázok 85 Firemné auto – oranžové¹²⁸

¹²⁷ *Firemné auto – oranžové*, Archív autora

¹²⁸ *Firemné auto – oranžové*, Archív autora

ZÁVER

Neziskové organizácie sú fenomén, ktorý zažil svoj najväčší rozmach počas posledných niekoľko storočí no charita ako taká má vo svete dlhú tradíciu. Poskytovanie pomoci tým v núdzi – i keď sa to tak občas nemusí zdať – je v ľudskej povahe. Tento impulz prežil najrôznejšie veci, vrátane útlaku občianskych slobôd a združení na území Československa a i u nás pretrváva až do dnes.

Ak sa však v modernom svete pokúša organizácia niečo dosiahnuť, nezaobíde sa bez adekvátnej prezentácie na verejnosti. Napokon: o čom nik nevie, ako by sa nestalo. A nezárobková povaha charitatívnych organizácií žiaľ často tento proces komplikuje.

Hoci si nemyslím, že by neziskové organizácie mali prežívať iba z dobročinnosti grafických dizajnérov, často im nič iné neostáva. Touto prácou som chcel predovšetkým poukázať na túto problematiku, skôr než hľadať definitívne riešenie; no milo rád som ju využil i ako príležitosť vytvoriť svoje vlastné pojmáanie toho ako by sa takéto organizácie mohli prezentovať.

Či už ide o charitu, fond alebo iný útvar, existuje mnoho neziskových organizácií so vskutku obdivuhodnými cieľmi. Môžeme spomenúť nie len humanitárny aspekt, no napríklad i rozvoj kultúry, infraštruktúry, vzdelania, či dokonca ochranu práv zvierat. Veľa z nich si zaslúži väčšiu pozornosť a väčšina sa jej nadočká. Ako grafický dizajnér myslím, že je jednou z mojich povinností občas sa zamyslieť nad tým aký dopad bude moja práca mať na svet. Žiaľ, bežná prax obvykle neponúka veľa priestoru na takúto introspektívnu. O to viac som rád, že mi bolo umožnené začleniť tento postoj do mojej diplomovej práce. A pokiaľ i nebude mať nijaký iný dopad, dúfam aspoň, že táto práca niekoho inšpiruje k tomu, aby venoval trochu svojej pozornosti tam kde je ju potreba najviac.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AKTIVNÍ ČESKO. *Více o nás kdo jsme, co děláme a kam míříme*. Online obrázok.

In: Aktivní Česko. 2023 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.aktivnicesko.cz/nas-tym/vice-o-nas/>

ANNOLK. *Logo ANNOLK*. Online obrázok. In: ANNOLK [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <http://www.annolk.cz>

AUKRO. *Plakát Tělocvičná jednota Sokol v Davli 1933*. Online obrázok. In: Aukro, Sběratelství & umění. 2023 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://aukro.cz/plakat-telocvicna-jednota-sokol-v-davli-1933-7031907310>

BRITISH RED CROSS, MUSEUM & ARCHIVES. *Promotional British Red Cross poster*. Online obrázok. In: British Red Cross, Museum & Archives. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://museumandarchives.redcross.org.uk/objects/10010>

BRITISH RED CROSS. *The emblem*. Online. [2024] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.redcross.org.uk/about-us/what-we-do/protecting-people-in-armed-conflict/the-emblem>

BROWN, Arthur William, *YMCA For Your Boy United War Work Campaign*. Online obrázok. In: Allposters. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: https://www.allposters.com/-sp/YMCA-For-Your-Boy-United-War-Work-Campaign-Vintage-Ad-Poster-Print-Posters_i8850959_.htm

CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *Nadácie*. CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *ITreti sektor*. Online. [2010], [2019] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>

CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *Neinvestičné fondy*. CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *ITreti sektor*. Online. [2010], [2019] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>

CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *Právne formy organizácií neziskového sektora*. CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *ITreti sektor*. Online. [2010], [2019] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>

CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *Všeobecne prospešné spoločnosti (n. o.)*. CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *ITreti sektor*. Online. [2010], [2019] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>

CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *Združenia*. CENTRÁLNA NEZISKOVÁ SPOLOČNOSŤ. *ITreti sektor*. Online. [2010], [2019] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.itretisektor.sk/pravo/pravne-formy-organizacii-neziskoveho-sektora/nadacie/>

CITY NATION PLACE. *What Melbourne's flexible design identity shows us about the value of a logo*. Online obrázok. In: City Nation Place. [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: <https://www.citynationplace.com/what-melbournes-flexible-design-identity-shows-us-about-the-value-of-a-logo>

DOBRÝ ANJEL. *Promočný Materiál Dobrý Anjel*. Online obrázok. In: Dobrý Anjel [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://dobryanjel.sk>

EBAQ DESIGN. *How to Choose A Font for Your Logo*. Online obrázok. In: Ebaq design. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-fonts>

FISOVEE. *Brand Identity: The Apple Way*. Online obrázok. In: Fisovee. 2019 [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: <https://fisovee.wordpress.com/2019/07/17/brand-identity-the-apple-way/>

FOND OHROŽENÝCH DĚTÍ. *Logo FOD*. Online obrázok. In: Fond Ohrožených Děti [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.fod.cz>

FONT PRVNÍ GRAFICKÝ ČASOPIS. *Nová vizuální identita Člověka v tísni – ukázka plakátů*. Online obrázok. In: Font první grafický časopis [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>

FONT PRVNÍ GRAFICKÝ ČASOPIS. *Nové logo Člověka v tísni pracuje s nejjednodušší možnou obrazovou podobou lidské postavy, obecně srozumitelnou a použitelnou ve všech myslitelných formách a na všech médiích*. Online obrázok. In: Font první grafický časopis [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>

FONT PRVNÍ GRAFICKÝ ČASOPIS. *Základní varianta nového loga Člověka v tísni*.

Online obrázok. In: Font první grafický časopis [cit. 2025-05-01]. Dostupné z:

<https://www.font.cz/design/clovek-v-tisni-slavi-30-let-sve-existence-s-novym-logem.html>

FREE LOGO DESIGN. *Should you Choose a Serif or Sans Serif Font for Your Logo?*

Online obrázok. In: Free Logo Design. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z:

<https://www.freelogodesign.org/blog/2019/05/28/should-you-choose-a-serif-or-sans-serif-font-for-your-logo>

HAMILTON, Heather. *Photo of WWI poster after treatment*. Online obrázok. In: Ransom Center Magazine. 2014 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z:

<https://sites.utexas.edu/ransomcentermagazine/2014/04/25/world-war-i-red-cross-poster-undergoes-conservation-treatment-for-exhibition/>

ICRC. *Our history. International Committee of the Red Cross*. Online. [2024] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.icrc.org/en/our-history>

ICRC. *Red Cross Emblems*. Online obrázok. In: Red Cross Emblems, New Zealand Red Cross. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: <https://www.redcross.org.nz/about-us/what-we-stand-for/red-cross-emblems>

Informace o činnosti. *Asociace Nestátních Neziskových Organizací Libereckého Kraje*. Online. [2024] [cit. 2025-04-08]. Dostupné z:

<http://www.annolk.cz/view.php?cislocclanku=2006050016>

Invalidovna: gigantická nemocnice pro válečné veterány. *Rady na cestu*. Online. 2017 [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/invalidovna/>

KAZÍKOVÁ, Jana. *Telovýchovná jednota Sokol Bratislava I*. 1998.

KEYHOLE. CO. 15 Social Media Branding Strategies To Retain Your Target Audience.

Online obrázok. In: Keyhole A Muck rack Company. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z:

<https://keyhole.co/blog/social-media-branding-strategies/>

LOOP: DESIGN FOR SOCIAL GOOD. Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples. *Loop: Design For Social Good*. Online. [2024] [cit. 2024-12-25].

Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>

McMEIN, Neysa, *YMCA One of a thousand – war work*. Online obrázok. In: The Vintage Posters. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=9302>

Nezisková organizácia UniCare. *Rozhodni*. Online. [2014] [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://rozhodni.sk/institution/neziskova-organizacia-unicare/>

Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby: Informácie o registrácii neziskových organizácií poskytujúcich všeobecne prospešné služby. In: . 1997.

NPACTION. *History And Growth Of Non-Profit Action*. Online. 2017 [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.npaction.org/history-and-growth-of-non-profit-action/>

O FOD. *Fond Ohrozených Děti*. Online. [2024] [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.fod.cz/o-nas>

O nás, Člověk v Tísni. *Člověk v Tísni*. Online. [2024] [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/kdo-jsme/o-nas>

O nás, Světluška. *Světluška, Český rozhlas*. Online. [2024] [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://svetlуска.rozhlas.cz/o-nas-7604260>

O nás. *Úsmev ako dar*. Online. [2024] [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.usmev.sk/o-nas/>

PLAMIENOK NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA. *Vitajte na stránkach Plamienok n.o.* Online obrázok. In: Plamienok nezisková organizácia. [2024] [cit. 2025-05-15]. Dostupné z: <https://www.plamienok.sk>

POSTERAZZI. *Vintage World War One poster of a Red Cross nurse holding out her arms. The background shows a giant red cross, a ambulance, a hospital ship, and an aid station. It reads, HELP. Poster Print - Item # VARPSTJPA100718M*. Online obrázok. In: Posterazzi. [2025] [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.posterazzi.com/vintage-world-war-one-poster-of-a-red-cross-nurse-holding-out-her-arms-the-background-shows-a-giant-red-cross-a-ambulance-a-hospital-ship-and-an-aid-station-it-reads-help-poster-print-item-varpstjpa100718m/>

ROZLOŽNÍKOVÁ, Barbora. *Současné vizuální styly neziskových organizací*. Online. Zlín, 2010 [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/14350>.

Bakalárska práca. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne. Vedoucí práce Dr ak. soch. Rostislav Illík.

SLOVAK STATISTICS. *Neziskové inštitúcie*. Online. 15.05.2023 [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PACVPPEM/vocabPagesDetails.html?id=13058&lang=sk>

SLOVENSKÁ ŠTATISTICKÁ DEMOGRAFIA. *Posúdenie schopnosti súkromných neziskových organizácií poskytovať verejné služby*. Online. 2013, **2013**(2), 12 [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/26ff5864-4093-4c5d-9e14-42ae40121841/Sloveska_statistika_a_demografia_2_2013.pdf?MOD=AJPERES&CVID=k3OFGm6

SLOVENSKÁ TELEVÍZIA A ROZHLAS. *CHARTA 77 - signatári zo Slovenska*. Online obrázok. In: SLOVENSKÁ TELEVÍZIA A ROZHLAS. *CHARTA 77 - signatári zo Slovenska*. [2025] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/20452/432706#>

STEFON, Matt. *Guild trade associations*. Online. In: Britannica. [2024] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/guild-trade-association>

Světluška po šestnácti letech mění logo. Kombinuje v něm Braillovo písmo a symbol hvězd. *Světluška, Český rozhlas*. Online. 2019 [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://svetluska.rozhlas.cz/svetluska-po-sestnacti-letech-meni-logo-kombinuje-v-nem-braillovo-pismo-a-symbol-7977657>

The Human Safety Net. *Generali Česká Pojišťovna*. Online. [2024] [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/thsn>

THE NATIONAL ARCHIVES. *Foundling Hospital*. Online. In: The National Archives. [2024] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z: <https://www.nationalarchives.gov.uk/education/resources/foundling-hospital/>

Transforming lives since 1865 The story of The Salvation Army so far. *The Salvation Army International*. Online. [2024] [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://story.salvationarmy.org>

UHOŠOVÁ, Zuzana. *Podmienky fungovania neziskovej organizácie*. Praha, 2012. Diplomová práca. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra bankovníctví a pojišťovníctví.

UNICARE. *Nové logo UniCare*. Online obrázok. In: UniCare [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.unicare.sk>

UNICARE. *Staré logo UniCare*. Online obrázok. In: UniCare [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: <https://www.unicare.sk>

NICEF BRAND BOOK AND BRAND MANUAL VERSION 3.1. *For every child, opportunity*. Online obrázok. In: UNICEF Brand Book and Brand Manual Version 3.1 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf

UNICEF BRAND BOOK AND BRAND MANUAL VERSION 3.1. *For every child, protection*. Online obrázok. In: UNICEF Brand Book and Brand Manual Version 3.1 [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf

UNICEF. *Brand Book and Brand Manual version 3.1. UNICEF*. Online. 2019 [cit. 2025-01-17]. Dostupné z: https://www.unicef.org/jordan/media/7166/file/ANNEX_G_-_Brand_book_V3.1.pdf

ÚSTAV PAMÄTI NÁRODA. *Charta 77 a Slovensko*. Online. 2017 [cit. 2024-12-25]. Dostupné z: https://www.upn.gov.sk/data/files/skladacky-2017-9_10.pdf

Více o Nás, Kdo jsme, co děláme a kam míříme. *Aktivní Česko*. Online. 2023 [cit. 2025-04-02]. Dostupné z: <https://www.aktivnicesko.cz/nas-tym/vice-o-nas/>

WIKIMEDIA COMMONS. *Salvation Army World War I poster*. Online obrázok. In: Wikimedia commons. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Salvation_Army_World_War_I_poster_02.jpg

WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. 1753 engraving of the Foundling Hospital building, now demolished. Online obrázok. In: Foundling Hospital, Wikipedia the free encyclopedia. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Foundling_Hospital#/media/File:The_Foundling_Hospital,_Holborn,_London;_a_bird's-eye_view_o_Wellcome_V0013461.jpg

WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. *Coats of arms of guilds in a town in the Czech Republic displaying symbols of various European medieval trades and crafts*. Online obrázok. In: Guild, Wikipedia the free encyclopedia. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Guild#/media/File:N.S._cechy.JPG

WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. *File:Facebook icon 2013.svg*. Online obrázok. In: Wikimedia commons. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Facebook_icon_2013.svg

WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. Súbor:Facebook.svg. Online obrázok. In: Wikipedia the free encyclopedia. [2024] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z:
<https://sk.m.wikipedia.org/wiki/Súbor:Facebook.svg>

WIKIMEDIA FOUNDATION, INC. *World YMCA*. Online obrázok. In: YMCA, Wikipedia the free encyclopedia. [2025] [cit. 2025-01-16]. Dostupné z:
https://en.wikipedia.org/wiki/YMCA#/media/File:World_YMCA_logo.svg

WIKIPEDIA THE FREE ENCYCLOPEDIA. *UNICEF Logo*. Online obrázok. In: Wikipedia The Free Encyclopedia. [cit. 2025-05-01]. Dostupné z:
https://sk.wikipedia.org/wiki/Súbor:UNICEF_Logo.png

WORLD YMCA. *YMCA History*. Online. [2024] [cit. 2024-12-17]. Dostupné z:
<https://www.ymca.int/who-we-are/the-worldwide-ymca-movement/the-ymca-history/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 20.-21. august 1968 – Okupácia Československa	15
Obrázok 2 Invalidovňa v Paríži	16
Obrázok 3 Vyobrazenie niekdajšej budovy Foundling Hospital z roku 1753	18
Obrázok 4 Logo World YMCA	19
Obrázok 5 Staré logo YMCA.....	19
Obrázok 6 Neysa McMein – Vojnový plagát YMCA	20
Obrázok 7 Arthur William Brown – For your boy – YMCA vojnový plagát	21
Obrázok 8 Symboly Červeného Kríža	23
Obrázok 9 Plagát Červeného Kríža z Prvej svetovej vojny	23
Obrázok 10 Plagát Červeného kríža: We can do even more with your help	24
Obrázok 11 Plagát Červeného Kríža, Help	25
Obrázok 12 Logo Armády Spásy.....	26
Obrázok 13 Plagát Armády Spásy z Prvej svetovej vojny.....	27
Obrázok 14 Sokolský znak	29
Obrázok 15 Plagát Telocvičnej Jednoty Sokol	30
Obrázok 16 CHARTA 77 - signatári zo Slovenska	32
Obrázok 17 Výbor na Obranu Nespravedlivě Stíhaných.....	33
Obrázok 18 Erby stredovekých cechov	35
Obrázok 19 Logo mesta Melbourne (Dynamické logo)	37
Obrázok 20 Logo Facebook, obrazové	38
Obrázok 21 Logo Facebook, typografické.....	38
Obrázok 22 Farebná symbolika	39
Obrázok 23 Logo Google.....	40
Obrázok 24 Sans-serifové logá	40
Obrázok 25 Serifové logá	41
Obrázok 26 Kaligrafické logá	41
Obrázok 27 Scriptové logá.....	41
Obrázok 28 Príbeh značky Apple	42
Obrázok 29 Twitter účty brandov	44
Obrázok 30 Logo UNICEF	46
Obrázok 31 Promočné materiály UNICEF	47
Obrázok 32 Promočné materiály UNICEF	47
Obrázok 33 Logo Dobrý Anjel	48
Obrázok 34 Promočné materiály, Dobrý Anjel	49

Obrázok 35 Promočné materiály, Dobrý Anjel	49
Obrázok 36 Logo Človek v tísi	50
Obrázok 37 Práca s logom Človek v tísi	51
Obrázok 38 Promočné materiály, Človek v tísi	51
Obrázok 39 Logo The Human safety Net	52
Obrázok 40 Logo Svätluška	53
Obrázok 41 Logo Aktivní ČESKO	54
Obrázok 42 Logo Úsmev ako dar	55
Obrázok 43 Logo ANNOLK	56
Obrázok 44 Logo FOD	57
Obrázok 45 Nové logo UniCare	58
Obrázok 46 Staré logo UniCare	58
Obrázok 47 Logo Plamienok n.o.	59
Obrázok 48 Kreatívny proces tvorby loga	60
Obrázok 49 Kreatívny proces tvorby loga	61
Obrázok 50 Návrh loga Plamienok – základný variant	62
Obrázok 51 Návrh loga Plamienok – logotyp variant	63
Obrázok 52 Návrh loga Plamienok – lineárny variant	63
Obrázok 53 Návrhy log Plamienok – negatívne varianty	64
Obrázok 54 Návrhy log Plamienok – biele varianty	65
Obrázok 55 Definícia farieb (RGB, CMYK, Hex.)	66
Obrázok 56 Ukážka fontu	67
Obrázok 57 Sprievodný grafický prvok – vzor	68
Obrázok 58 Sprievodný grafický prvok – obrazec	69
Obrázok 59 Ilustrácia – štvorlístok	70
Obrázok 60 Ilustrácia – plyšový medveď	70
Obrázok 61 Ilustrácia – motýľ	71
Obrázok 62 Ukážky snímok animácie loga	71
Obrázok 63 Obsah dizajn manuálu	72
Obrázok 64 Ochranné zóny log	73
Obrázok 65 Ukážka veľkostí loga	74
Obrázok 66 Zakázané varianty log	75
Obrázok 67 Návrh vizitiek	76
Obrázok 68 Návrh hlavičkového papiera	77
Obrázok 69 Návrhy profilových ikon	78

Obrázok 70 Ukážka profilových ikon.....	78
Obrázok 71 Návrhy príspevkov na sociálne siete	79
Obrázok 72 Návrhy práce s fotpgrafiami.....	80
Obrázok 73 Mockup vizitiek.....	80
Obrázok 74 Mockup listu.....	81
Obrázok 75 Mockup zakladača.....	81
Obrázok 76 Mockupy reklamných predmetov – perá.....	82
Obrázok 77 reklamných predmetov – odznaky	83
Obrázok 78 Mockupy reklamných predmetov – hrnček.....	84
Obrázok 79 Mockup trička – štvorlístky.....	85
Obrázok 80 Mockup trička – plyšový medveď.....	86
Obrázok 81 Mockup trička – motýle	87
Obrázok 82 Firemné auto – biele.....	88
Obrázok 83 Firemné auto – biele.....	88
Obrázok 84 Firemné auto – oranžové	89
Obrázok 85 Firemné auto – oranžové	89