

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

Vizuální styl psychoterapeutického centra

Koordinovaný vizuální styl vybrané
neziskové organizace

Lukáš Frýdek

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra designu

Studijní program Design
Studijní obor Ilustrace a grafický design
Specializace Grafický design

Diplomová práce

**Vizuální styl
psychoterapeutického centra**

Koordinovaný vizuální styl vybrané
neziskové organizace

Lukáš Frýdek

Vedoucí práce: **doc. akad. mal. František Steker**
Katedra designu
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil
jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....
Podpis autora

Obsah

1.	Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	6
2.	Téma a důvod jeho volby	7
3.	Cíl práce	8
3.1	Předmět mé práce	8
4.	Proces přípravy	9
4.1	Zdravotnické organizace	9
4.2	Další neziskové organizace	10
4.3	Shrnutí rešerše	10
5.	Proces tvorby	11
5.1	Filosofie	11
5.2	Značka	12
5.3	Aplikace značky	12
6.	Technologická specifika	14
7.	Popis díla	15
7.1	Barevnost	15
7.2	Typografie	15
7.3	Logotyp	16
7.4	Logotyp s claimem	16
7.5	Manuál	16
7.6	Výroční zpráva	16
7.7	Plakát	17
7.8	Leták	17
7.9	Hlavičkový papír	17
7.10	Vizitky	17
7.11	Webové stránky	18

8.	Přínos práce pro daný obor	19
9.	Silné stránky	20
10.	Slabé stránky	21
11.	Seznam použitých zdrojů	22
11.1	Knižní a periodická literatura	22
11.2	Internetové zdroje	22
12.	Resumé	23
13.	Seznam příloh	24
14.	Obrazová příloha	25
14.1	Vlastní tvorba	25
14.2	Stávající vizuální styl organizace Gaudia	30
14.3	Neziskové organizace	32
14.4	Nový vizuální styl organizace Gaudia	35

1/ Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Nejdříve je třeba si ujasnit, co je to vizuální identita, nebo také jednotný vizuální styl. Můžeme do ní ukrýt vše od loga, vizitek, přes webové stránky až po plakáty nebo billboardy. Téma diplomové práce tedy spadá do specializace, kterou se zabývám již několik let.

Design mě vždy lákal a už jako malého mne každou chvíli někdo přistihl s tužkou a papírem v ruce. Na základní škole jsem navštěvoval nejrůznější výtvarné kroužky až mne to zavalo na školu střední, kde jsem objevil kouzlo grafického designu. Vše najednou mělo řád a každý jednotlivý prvek tvořil celek. Má mysl hledající vše nové objevila webdesign, kde se tvorba grafické identity spojuje s interaktivitou. Je úžasné vidět rozhýbaný a funkční design, který jsem vytvořil. Denně jej navštíví desítky až tisícovky lidí. Dnes už však webdesign přerostl vizuální identitu a je prací mnohdy i desítek lidí, kteří se na daném projektu podílejí.

V roce 2009 jsem se rozhodl začít v tomto oboru podnikat. Mám za sebou stovky projektů od webdesignu až po tvorbu logotypů, plakátů a dalších částí vizuální identity¹⁾. Tomuto oboru bych se chtěl věnovat co nejdéle.

Co mě ale opravdu láká a lákat nikdy nepřestalo je tvorba brandu, identity jako takové, jehož je vizuální styl součástí. Bez znalosti brandu není možné vytvořit/upravit vizuální styl, který by klientovi seděl. Takový brand však kromě již zmíněného JVS²⁾ obsahuje i pravidla pro komunikaci, oblékání atp.

Dělám práci, která mne baví, a snažím se tak přetvářet svět kolem sebe do estetičtější a vizuálně příjemnější podoby.

1) Příloha (P-01): „Webové stránky Lokola“ – str. 25
Příloha (P-02): „Webové stránky Národní galerie v Praze“ – str. 26
Příloha (P-03): „Návrh vizuálního stylu pro DJKT v Plzni“ – str. 27
Příloha (P-04): „Návrh vizuálního stylu pro AVČR“ – str. 28
Příloha (P-05): „Filmový plakát“ – str. 29

2) Jednotný vizuální styl

2/ Téma a důvod jeho volby

Pro vizuální identitu jsem se nerozhodoval dlouho. Je to téma, kterému bych se rád věnoval více i do budoucna. Koordinovaný vizuální styl vybrané neziskové organizace mi tedy přišel jako výtečný nápad k uskutečnění. Zvolit však vhodnou organizaci, které bych věnoval svůj čas a odborné znalosti a zkušenosti, nebylo vůbec jednoduché. Osobně mám velmi rád projekty, kde je znát i nějaká hlubší myšlenka. Vybral jsem tedy několik různých organizací, které mne něčím zaujaly nebo mi byly doporučeny a mezi nimi se dále rozhodoval.

Hledal jsem mezi organizacemi, které měly dobrou myšlenku ale špatný vizuální styl, jež by se dal vylepšit. Nakonec jsem vybral společnosti zaměřující se na fyzické nebo duševní zdraví. Mezi lidmi je nejvíce podceňované právě zdraví, které se v celé populaci rapidně zhoršuje. Člověk samotný je ve stresu, nemá na nic čas, řeší vše ve spěchu a hotové věci by chtěl mít ideálně co nejdříve. Na základě toho vznikají organizace, které se snaží uspěchaný životní styl zlepšovat, minimalizovat a odbourávat stres, snaží se učit lidi zaměřovat se v první řadě na sebe a být odolný proti psychickému nátlaku zvenčí. Vzhledem k tomu jsem si zvolil Psychoterapeutické centrum Gaudia jako organizaci, které by stálo za to pomoci ve věcech, na které ona sama nestačí – ve vizuální identitě a zpřehlednění značky.

V říjnu 2014 jsem s organizací Gaudia začal jednat pomocí e-mailové komunikace ohledně změny vizuálního stylu. Nelze totiž stavět na něčem, o čem nic nevíte. Designer se musí začít zajímat o všechny aspekty, které s designem souvisí. Nestáčí připravit jen nějaký líbivý design, ale pochopit fungování celé organizace, její smysl a vizi do budoucna. MUDr. Olga Kunertová, vedoucí Gaudie, byla ze zájmu o redesign nadšená a s úpravou značky souhlasila. Práce na projektu mohla začít.

3/ Cíl práce

Co bylo mým cílem? Chtěl jsem pozvednout vizuální tvář organizace, která nemá podmínky a finanční prostředky na změnu značky. Současná identita je nejednotná, nepřehledná, chaotická³⁾. Přitom se jedná o organizaci, která by měla být vidět více, protože její fungování má smysl.

3.1 Předmět mé práce

Nejdříve bylo třeba vytvořit základní stavební kámen každé *corporate identity*⁴⁾ – logotyp. Stávající logo zjednodušit a vytvořit pravidla pro jeho užívání. Zároveň by z něj mělo být cítit, čím se organizace zabývá. K logu pak připojit dokumentaci ve formě logomanuálu, která ona pravidla bude definovat. Zároveň rozpracovat design webových stránek, jeden z hlavních bodů v tomto digitálním světě – zpřehlednit úvodní stránku, která by měla působit více stylem rozcestníku než chaotické změní odkazů. Cílem bylo ukázat, že to jde udělat jinak, čistěji a strukturovaněji.

Od loga přejdeme na tiskoviny, plakáty a letáky, které jsou nedílnou součástí tváře organizace, se kterou se její klienti setkávají v off-line⁵⁾ nejčastěji. Chtěl jsem také díky sjednocení grafických prvků propojit oba dva světy – svět off-line s on-line světem. Z některých grafických prvků není návaznost vůbec znát.

Největším cílem bylo zviditelnit a pozdvihnout grafickou stránku psychologického centra na profesionálnější úroveň a celou identitu sjednotit.

3) Příloha (P-08): „Stávající leták Gaudia I.“ – str. 30

4) Firemní styl je tvář či identita společnosti ke svému okolí. Pod firemní styl spadá např. jednotný vizuální styl.

5) Skutečný svět (realita) – svět mimo internet a obrazovku počítače

4/ Proces přípravy

V první řadě bylo třeba zjistit co nejvíce informací o organizaci, kterou se snažím více zviditelnit. Co vyjadřuje, jací lidé se za ní skrývají, jaká je jejich náplň práce – jak zkrátka funguje. Ze získaných informací se začal postupně tvořit nový vizuální styl. Komunikace s organizací probíhala e-mailem. Získal jsem důležité poznatky ke své práci a utříbil jsem si představu k rozpracování identity. Poté bylo potřeba získat nějaké materiály a podklady k jasné představě, jak se takové psychoterapeutické centrum prezentuje. Získal jsem několik tiskovin v digitální podobě, které mi pomohly udělat si jasnější představu, jak Gaudia funguje. Webové stránky jsem si prošel postupně a zjistil si tak doplňující odpovědi na mé otázky. V tuto chvíli jsem již věděl, jak budu postupovat (kompletní redesign vizuálního stylu) a pro koho (organizace s chaotickou prezentací navenek). Při výběru tématu a hledání vhodné neziskové organizace, na kterou bych se mohl zaměřit, jsem zároveň sestavoval i rešerši. A to nejen mezi organizacemi příbuznými svou činností, ale i odlišnými. Organizace budu hodnotit podle webových stránek, které by měly být hlavním informačním bodem a kam člověk v dnešní době zavítá jako první.

4.1 Zdravotnické organizace

Jako první volba, která je i blízko umístěním, tedy v Plzni, byla *Nadace pro transplantaci kostní dřeně*⁶⁾ (<http://nadace.kostnidren.cz/>). Měla otřesné webové stránky, ale než se mi podařilo nějakého zástupce zkontaktovat, o letních měsících 2014 celý web předělali. Bohužel se mi nepodařilo dohledat záznam starého vzhledu. Musím ale uznat, že nová podoba se povedla a zlepšila se jak přehlednost, tak i celkové vyznění. Proč tedy předělávat něco, co je tu krátce a navíc celkem dobře funguje? Stránky *Českého registru dárců krvetvorných buněk*⁷⁾ (<http://www.darujivot.cz/>) fungují celkem obstojně, přehlednost je na dobré úrovni a červená barva jasně říká, že mají něco společného se zdravím (krví). Dalším webem mezi organizacemi zaměřující se na zdraví, ať už fyzické nebo psychické, je *UNICAPlasma*⁸⁾ (<http://www.unicaplasma.cz/>). Uskupení se zaměřením velmi podobným k tomu předešlému – krev, dárcovství, záchrana života. Ani zde není co řešit. Po vstupu na stránky ihned vím, kde jsem a rychle se orientuji i ve struktuře webu.

6) Příloha (P-11): „Nadace pro transplantaci kostní dřeně“ – str. 32

7) Příloha (P-12): „Český registr dárců krvetvorných buněk“ – str. 32

8) Příloha (P-13): „UNICAPlasma“ – str. 32

Pak ale přichází web organizace *Alfa Human Service*⁹⁾ (<http://www.alfahs.cz/>), který má více společného s psychoterapeutickým centrem, které jsem si vybral. Webové stránky vytvořené snad jen proto, aby byly. Žádná složitá struktura, za což chválím, ale úvodní stránka vypadá jako textový dokument z aplikace MS Word. Dnes už jsou weby ale trochu někde jinde. Takovou společností mezi zdravotnictvím a humanitární pomocí je pak *Červený kříž*¹⁰⁾ (<http://www.cervenýkřiz.eu/>). Stránky jsou asi takové, jaké by se daly očekávat. Struktura webu je celkem dobře řešena, design splňuje to co má, ale ničím nezaujme.

4.2 Další neziskové organizace

Kde bych se určitě inspiroval, je vizuální identita humanitární organizace *Unicef*¹¹⁾ (<http://www.unicef.cz/>). Je řešena velmi dobře a profesionálně. Vše přehledné, barevné schéma prostupuje celým vizuálním stylem a celkově to na mě působí velmi příjemně. O poznání horší je pak *Armáda spásy*¹²⁾ (<http://www.armadaspasy.cz/>), kterou bych hodnocením přirovnal k Červenému kříži – funkční web, který však nepůsobí nijak výjimečně.

U *Společnosti Duha*¹³⁾ (<http://www.spolecnostduha.cz/>) se mi líbí čistota designu, naopak se mi nezamlouvá, že web působí dojmem blogu či magazínu. U dobrovolnické organizace *Hestia*¹⁴⁾ (<http://www.hest.cz/>) se mi zamlouvá přátelská atmosféra, která na mne doléhá po vstupu na stránky. Web je řešen příjemně a fotografie tomu dodávají autenticitu.

4.3 Shrnutí rešerše

Dá se říci, že s neziskovými organizacemi je to přibližně tak půl na půl, kdy je sebe-prezentace vnímána jako důležitá. Naopak chápu, že v těchto případech na to nemusí být dostupné finanční prostředky. S tím souhlasím a mám k tomu respekt. Z předchozího průzkumu si můžeme vzít příklad z organizací *Nadace pro transplantace kostní dřeně*, která je stylem asi nejbližší tomu, jak vnímám i *Gaudii*. Určitě bych nezapomněl zmínit perfektně provedenou identitu *Unicefu*, jednoduchost *UNICAplasma* a autentičnost organizace *Hestia*.

9) Příloha (P-14): „Alfa Human Service“ – str. 33

10) Příloha (P-15): „Český červený kříž“ – str. 33

11) Příloha (P-16): „Unicef“ – str. 33

12) Příloha (P-17): „Armáda spásy“ – str. 34

13) Příloha (P-18): „Společnost Duha“ – str. 34

14) Příloha (P-19): „Hestia“ – str. 34

5/ Proces tvorby

„Ono se řekne ‚psychoterapeutické centrum‘, ale jak to uchopit? Co by mohlo onen psychologický aspekt zhmotnit? Jak tomu dát správnou podobu?“

Začal jsem jednoduchou analýzou. Zkoušel jsem nejrůznější asociace¹⁵⁾ pomocí myšlenkové mapy¹⁶⁾, která mě směřovala k jednotlivým uchopitelným výrazům. Vznikaly např. asociace typu *psychoterapie — psychika — přemýšlení — mozek; psychoterapie — terapie — relax — uvolnění — klid — bezpečí*; nebo např. *psychoterapie — terapie — zklidnění srdce* apod. To mne alespoň zavedlo na správnou cestu k tomu, abych dokázal tento obor trochu uchopit do hmatatelné formy.

5.1 Filosofie

Zároveň jsem si uvědomil, aby tato nevědomá podstata fungovala i ve vizuálu, musí se k tématu přistupovat přes emoce. Emoce se přenáší např. hudbou nebo barvami (či jiným vizuálním vjemem, např. fotografií nebo ilustrací). Jako grafický designer hudbu využívat nebudu, ale zaměřím se na barevnost, která by měla dostatečně asociovat značku s něčím vyšším, než materialistický svět, něčím až doslova spirituálním — psychikou a vědomím. Barva se tedy stala hlavním pojítkem v celém vizuálním stylu. Tvář organizace Gaudia by však měla působit zároveň profesionálně, ale ne odtažitě. V současném stavu a chaotickém zpracování veškerých materiálů působí spíše dojmem, že si pár nadšenců vytváří tiskoviny na koleně a chce všem sdělit všechno, ideálně naráz¹⁷⁾. Projevuje se tak navenek nejednotná komunikace a žádný předepsaný řád. Kromě profesionálů v oboru se snaží oslovovat i laiky, které chce vzdělávat. Tento shluk informací však návštěvníka při prvním pohledu neosloví. Bylo tedy třeba přijít zároveň s řešením, jak minimalizovat a vyčistit materiály tak, aby působily co nejjednodušeji a přesměrovat dotyčného tam, kam je třeba. V tomto případě jsem se zaměřil na webové stránky, které by měly být středobodem veškerého kontaktu a informací. Ty jde navíc aktualizovat a měnit dle potřeb. Zároveň se snažím o lidštější přístup. U většiny kontaktů dávám tedy před webové stránky ještě telefonní číslo, kdy je možné se spojit s Gaudiou přímo.

15) Příloha (P-20): „Myšlenková mapa“ – str. 35

16) Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Myšlenková mapa [online]. c2015 [vyhledáno 21. 3. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Myšlenková_mapa>

17) Příloha (P-09): „Stávající leták Gaudia II.“ – str. 31

5.2 Značka

Při pohledu na současné logo na mne působí dojmem, že znázorňuje nemocného člověka. Chladná barevnost (tyrkysová s tmavě modrou) a roztřesená linka tvořící znak „G“ tomu moc nepomáhá. Latinské slovo *gaudia* je množným číslem slova *gaudium*, což česky znamená *radost*¹⁸⁾. Bohužel, radostné logo zde nevidím.

Rozhodl jsem se tedy logotyp zcela zjednodušit, více jej zčitelnit a vložit do něj nějaký osobnější prvek. Při hledání správného znaku či symbolu jsem si vybral srdce jakožto znak dobrosrdečnosti, přátelství, zdraví, ale i důvěry a lásky. Vycházel jsem z předpokladu, že vztah mezi pacientem a terapeutem musí být založen na důvěře, aby fungoval co nejlépe. Terapeut musí mít srdce, aby pomohl někomu v nouzi a v těžkých životních situacích. Toto poslání by měl dělat s láskou, aby mělo nějakou účinnost.

Zároveň by logo mělo působit zdravým a dobrým dojmem a nemělo by vyvolávat špatné pocity. Srdce jsem proto spojil přímo s Gaudií, začlenil jsem jej přímo do názvu, protože, dle mého názoru, Gaudia má srdce. Značku bylo třeba definovat v grafickém manuálu a jasně ji vymezit, jak ji používat, čemu se vyvarovat a jak s vizuálním stylem zacházet. Gaudia pomáhá lidem v těžkých životních situacích, tápajících a hledajících pomoc, a za to si ji nesmírně vážím.

Pod značkou Gaudia fungují čtyři větve: 1) psychoterapeutické služby, 2) práce s problematickými vztahy a rodinami, 3) psychosociální služby pro onkologické pacienty a 4) vzdělávání. Vyřešit všechny čtyři značky však v tuto chvíli nebylo v mých silách. Zaměřil jsem se tedy na tu hlavní — psychoterapeutické služby.

5.3 Aplikace značky

Dlouholetým studiem a získanými zkušenostmi již dnes vím, že logo nemusí být hlavním prvkem vizuální identity. Domnívám se, že některé firmy a organizace loga vůbec nepotřebují. To hlavní, co je důležité, je samotná identita. To, jak se používá, kde je co vidět a jak často. Logo je jen doprovodným prvkem, který jednotný styl posiluje. Důležitá je aplikace loga, než logo samotné. To jsem také aplikoval u návrhu Gaudie. Zde není třeba zlepšovat a zviditelňovat značku. Tato značka nemá prodávat. To, co je zde důležité, jsou služby, které nabízí. Pomoc druhým. Aby každý věděl, co získá a kam se obrátit. Logo je tedy jen doprovod-

18) Wikislovník: Otevřený slovník: *gaudium* [online]. c2014 [vyhledáno 14. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wiktionary.org/w/index.php?title=gaudium>>

ným, čitelným prvkem pro posílení identity, nikoliv k tomu, aby se na něm vizuální styl stavěl. Je však dobré stavět na logu filosofii značky a tu přenášet i na ostatní prvky. Abych tedy dokázal, že vizuální styl bude fungovat na základě identity, vytvořil jsem sérii tiskovin a dalších materiálů, které tvoří podstatu společnosti. Pokud se díváte na plakáty z deseti metrů, logo nevidíte. Avšak pomocí barev, typografie a dalších prvků je docíleno toho, že pokud se někdy s identitou Gaudie setkáte, automaticky si tyto prvky spojíte dohromady.

Dále jsem rozpracoval leták, vizitky, výroční zprávu, webové stránky, hlavičkový papír a grafický manuál. Né vždy jsem však měl k dispozici aktuální data a musel jsem tedy použít staré podklady. Nicméně, k představě by to mělo být postačující. Na materiálech využívám barevné plochy, ale i prázdný prostor. Nejsugestivněji funguje použití jednobarevné plochy s akcentem druhé barvy a jednoduchou typografií. Je však možné využít i fotografií a ty začlenit např. do plochy s využitím režimů prolnutí.

U webových stránek je potřeba počítat s interaktivitou. V dnešní době je vůbec nejtěžší vytvářet vzhled rozpohybovaného média jako statický obrázek. Je zde možné využívat nejnovější technologie od animací přes nejrůznější videa. Je potřeba dbát na nejrůznější omezení a pravidla, aby nedocházelo k problémům při převodu stránky do HTML¹⁹⁾. Neméně důležité je dodržování velikosti jednotlivých prvků na stránce, šířka celého webu a také barevný kontrast. Vzhledem k rozdílným velikostem monitorů a vzestupu mobilních zařízení se uživatelům na úvodní stránce nemusí zobrazit vše, co zamýšlíme. To samé platí u kombinace barev. Pokud umístíme tmavě šedý text na světle šedý podklad, snižujeme tím kontrast a může se stát, že někde nemusí text být dostatečně viditelný.

Dnes se tedy návrh každé webové stránky snažím řešit responsivně²⁰⁾ a podle zásad mobile first²¹⁾. Při návrhu jsem využil 12sloupcového grid systému²²⁾, který zaručuje ideální přenos do nakódované verze a počítá s roztažností displejů či webových prohlížečů. Je třeba zároveň počítat s tím, že lidé přistupují na web z nejrůznějších zařízení včetně dotykových.

19) *Značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek.*

20) *Stylování HTML tak, aby byl web co nejlépe optimalizovaný jak pro počítač (desktop), tak i notebook, tablet, mobil atp.*

21) *Přemýšlení nad designem webových stránek tak, jako by se připravoval design v první řadě pro mobil. Odstraní se tím zaměření na přebytečné prvky na stránce a naopak se soustředí na to podstatné, co by se mělo vejít na displej mobilního telefonu.*

22) *Meebio Blog: Úvod do grid systémů [online]. c2011 [vyhledáno 10. 3. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://blog.meebio.cz/clanek/158/uvod-do-grid-systemu/>>*

6/ Technologická specifiká

Ke grafickým návrhům byl použit program Adobe Illustrator CC, veškeré prvky vizuálního stylu jsou tedy vytvořeny ve vektorovém formátu²³⁾. Digitalizace zaručuje dobrou manipulaci a případné změny. Vektorový formát zajišťuje bezztrátovost i při velmi vysokém zvětšení. To je výhodné především u tisku, kde je vyžadována vysoká kvalita grafiky. Všechny tiskoviny a prvky určené pro tisk jsou tvořeny v barevném profilu CMYK a v rozlišení 300 dpi, návrh webových stránek v profilu RGB a rozlišení 72 dpi.

Základní logotyp, včetně claimu, je plně ve vektorovém formátu a lze s ním pracovat, aniž by došlo ke ztrátě kvality. Vše lze tedy v případě potřeby zvětšovat či zmenšovat. Loga jsou připravena v nejrozšířenějších formátech (AI, PDF, EPS, SVG, PNG, JPG). Použití tak není omezeno jen na pár vybraných programů.

Plakát má osvědčenou velikost B1 (1000×700 mm), která je ideální pro prezentaci, kdy jsou plakáty pozorovány z větší vzdálenosti. Jednostranný leták disponuje rozměry DL (99×210 mm). Vizitka má standardizovanou velikost 90×50 mm a je proto možné si ji založit např. do pouzdra na vizitky. Hlavičkový papír má rozměr A4 (210×297 mm).

Další tiskoviny, které pracují s těmito prvky a zároveň obsahují mnoho textu, jsou vytvořeny v sázecím programu Adobe InDesign, který dovoluje lepší zacházení s písmem. Jedná se o logomanuál formátu A5 na šířku (210×148 mm) a výroční zprávu ve formátu A5 na výšku (148×210 mm).

Návrh webových stránek byl vytvořen v bitmapovém formátu (velikost plátna 2000×3000 px) v aplikaci Adobe Photoshop CC.

²³⁾ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Vektorová grafika [online]. c2015 [vyhledáno 18. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Vektorová_grafika>*

7/ Popis díla

Vizuální styl pracuje především s barvou, kontrastem a typografií. Dominantní je tmavší fialová plocha, ve které se objevují akcenty zářivé růžové barvy a svítícího bílého textu. Tato identita tak pomalu odkrývá cestu a ukazuje, že i v tmavém kouřtě lze nalézt světlo. Bílý text se nese jako nápomocná zpráva, která má pomoci s určením cesty.

7.1 Barevnost

Barvy jsou založeny na psychologickém základě. Fialová funguje jako mysteriózní tajemná barva a zastupuje tmavší část logotypu. Dobře se doplňuje v kontrastu s teplou zářivou růžovou barvou značící pocit bezpečí a lásku. Obě barvy se dobře doplňují.

Fialová – *Symbolizuje mysterióznost, úspěch, moudrost, majestátnost. Zároveň však podtrhává jemnost. Značí přemýšlivost a učení, zdrženlivou stríživost, pokoru a skromnost.*²⁴⁾

Růžová – *Teplá barva. Vyvolává v nás volnost a energii. Symbolizuje lásku, náklonnost a oddanost v srdeční úrovni.*²⁵⁾

7.2 Typografie

Jednou z nejdražších položek bývá font. Pokud by se mělo jednat o kvalitní písmo, navíc podporující české znaky, cena se může vyšplhat i do deseti tisíců korun. Je zde i varianta fontů zdarma.

Ty však nebývají dobře zpracované a je problém, když zjistíte, že nemůžete napsat slovo, které zrovna nutně potřebujete. U jednoduchých nadpisů či sloganů lze tuto zkušenost obejít a dokreslit části znaků ručně. U mnohastránkové knihy by se dokreslování znaků dosti prodloužilo.

Těší mě, pokud se objeví kvalitní font, který podporuje českou diakritiku a je uvolněný zdarma. A přesně takovým typem fontu je **Source Sans Pro** obsahující 12

24) MediaGuru: *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat* [online]. c2012 [vyhledáno 1. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>>

25) Onlio: *Psychologie barev – symbolika barev* [online]. c2012 [vyhledáno 1. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>>

řezů. Font navrhl Paul D. Hunt pracující v Adobe a bylo primárně vytvořeno pro uživatelská rozhraní. Firma Adobe, vytvářející známý balík grafických programů, tento font uvolnila zcela zdarma a je možné jej stáhnout či začít hned používat např. přes webovou službu Typekit (<https://typekit.com/fonts/source-sans-pro>).

7.3 Logotyp

Základní varianta loga se používá bez claimu²⁶⁾. Tato varianta je výchozí a měla by se používat přednostně. Logotyp obsahuje celkem pět barevných variant – základní barevná varianta, inverzní varianta (používá se jen na pozadí fialové barvy), odstíny šedi, černá a bílá varianta. Všechny tyto varianty jsou definovány v manuálu a každá má svůj účel.

7.4 Logotyp s claimem

K základnímu logotypu lze přiřadit claim. Může se jednat o dodatek k logu, vysvětlující text, či různou variantu zaměření. Počítá se do budoucna s tím, že bude třeba řešit jednotlivé větve figurující pod značkou Gaudia (vzdělávání, proti rakovině...) a použití claimu může být jednou z variant, jak tyto další značky sjednotit pod jeden vizuální styl. Claim se používá pod logem zarovnaný na střed, v malých velikostech se claim přesouvá vpravo vedle loga.

7.5 Manuál

S dokončením loga bylo třeba vytvořit manuál, kde by bylo definováno, jak se značkou zacházet a jak ji používat. Ne všichni jsou v tomto zainteresováni a proto je definice základních pravidel nutností. Nemělo by docházet k používání způsobů, které se neshodují s filosofií značky a vytvořeným vizuálním stylem. Grafický manuál ošetřuje použití na nejrůznějším podkladu, ochrannou zónu, typografii, barvy a jejich odstíny. Definuje logo a jeho barevné varianty.

7.6 Výroční zpráva

Jako ukázka dalšího tištěného materiálu s vazbou byla vytvořena výroční zpráva. Zde je možné vidět použití fialového pozadí současně s fotografií, textového bloku v kombinaci s dalšími fotografiemi nebo použití tabulek u přehledu financování. Podklady jsem získal k výroční zprávě z roku 2013. Některé fotografie bohužel chyběly nebo nebyly dodané v dostatečné kvalitě pro tisk.

26) *Dodatečný text*

7.7 Plakát

Všechny tiskoviny, včetně plakátu, ctí zhotovený vizuální styl. Plakáty jsou často nejvýraznějším prvkem venkovní reklamy a člověka je potřeba přitáhnout během několika vteřin. Minimalizoval jsem informace na úplný základ, přidal grafické prvky a krátký popis s odkazem na web. Plakáty jsem zvolil formou určité kampaně, kde je vždy nosným prvkem citát slavného vzdělance doplněný o tematickou grafiku.

U prvního návrhu pracuji s hojením těla a duše, u druhého pak s časem a životem. Tmavá barevná plocha pozorovatele přitáhne, růžové prvky vizuál oživí. Na plakáty jsem umístil odkaz na webové stránky. Vždy by měl být na tiskovině uvedený kontakt, podle druhu kampaně lze pak upřednostnit např. telefon před internetovými stránkami. Stejně tak lze pak plochu zaměnit za fotografii. Vždy je však nutné dodržovat zásady manuálu – tedy umístění značky na zvoleném pozadí apod.

7.8 Leták

Leták ve velikosti DL si člověk vezme, narozdíl od plakátu, do ruky a hledá více informací. Není třeba jeho pozornost přitáhnout během několika vteřin. Lze zde tedy pracovat s podrobnějšími a rozsáhlejšími informacemi. Leták, stejně jako plakáty, dodržují předepsaný vzor tiskovin, v tomto případě vizuálního stylu a kampaně zaměřené na citáty.

7.9 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je nedílnou součástí komunikace organizace navenek. Proto by měl odrážet vytvořenou vizuální identitu. S hlavičkovým papírem se člověk setkává denně, kdy je potřeba oficiálně komunikovat s okolním světem, tak i se členy organizace interní formou. Komunikace tak získává hodnotnější a serióznější tvář.

7.10 Vizitky

Organizace i její členové by se měli prezentovat formou, která je dokáže přidružit k nějaké společnosti. Takovou prezentací jsou právě vizitky, které dokáží předat kontaktní informace na konkrétního člena, ale také udělat reklamu celé organizaci. Pojícím prvkem je právě vizuální identita založená na barevnosti. Vizitky jsou oboustranné. Jednu stranu tvoří plná plocha s logem Gaudie a druhou textová informace s kontaktem na člověka, který vizitku předává. Prozatím byla vytvořena vzorová vizitka pro vedoucí Gaudie, MUDr. Olgu Kunertovou.

7.11 Webové stránky

V současné době, kdy má v moderní společnosti většina lidí přístup k internetu, jsou internetové stránky jedním z hlavních přístupových bodů, kam se lidé vydávají pro získání informací. Samozřejmostí je propojení webu s vytvořeným vizuálním stylem. Hlavní, nebo také úvodní stránka, je první stránkou, na kterou návštěvník přichází. Měla by proto obsahovat co nejvíce odkazů a informací na další podstránky webu – mělo by se jednat o jakýsi rozcestník. Uživatel by měl ihned vědět, kde se nachází a kam jít, když něco na stránkách hledá.

Hlavní stránka obsahuje hlavičku, kde se nachází logo a krátký popis webu, aby bylo jasné, o jaké stránky se jedná. Může se jednat o text z claimu loga, popř. jiný text, který vystihuje podstatu stránek. Dále je v hlavičce umístěna navigace, vyhledávání (po kliknutí na ikonku lupy se zobrazí box pro zadání vyhledávaného textu), a zvýrazněný odkaz do sekce On-line poradny. Počítá se s tím, že pokud na stránky návštěvník přichází, pravděpodobně má nějaký problém, který chce řešit, a poradna je jedním z nejrychlejších cest, jak jej vyřešit.

Pod hlavičkou se nachází vizuál aktuální kampaně. Tato plocha má upoutat pozornost. Může se zde však také objevit nějaké důležité sdělení. Místo výrazné barevné plochy lze použít fotografii na pozadí, popř. lze přidat více slidů, které budou rotovat. Níže pak lze nalézt důležité kontakty viditelné na první pohled. Pod nimi nabízené služby s odkazy na jednotlivé stránky, dále reklamní bannery na další sekce nacházející se na webu, podrobné kontakty na jednotlivé pobočky a zakončení patičkou s méně důležitými informacemi.

Návrh webu je řešen co nejjednodušeji formou responsivního designu a automatické změny proporcí webových stránek dle velikosti okna prohlížeče či zobrazovacího zařízení. Počítá se i s mobilní verzí webu.

8/ Přínos práce pro daný obor

Neziskové organizace často nepřikládají vizuální identitě velký přínos. Jak bylo popisováno již v rešerši, tvář organizace řeší přibližně jen polovina neziskových společností. Mnohdy je slyšet, že neziskové organizace přeci nepotřebují nějaký jednotný vizuální styl. Nevědomost lidí vede k tomu, že nedokážou odhadnout, co dokáže jednotný vizuál změnit a jaký může mít pro danou organizaci přínos. Společnost získá lepší možnost prezentace, serióznější postavení, nastavení řádu a jednoty místo chaosu, kde je každý prvek jiný.

Mým přínosem je především možnost změnit identitu neziskové společnosti. Přál bych si, aby tendence neziskových organizací po nové prezentaci navenek byla častější. Jednotný vizuální styl je věc, která dokáže mnoho problémů vyřešit. Bohužel však ne všechno záleží na přístupu jednotlivých členů organizace, jak se k takovému stylu dokáží postavit a přijmout jej za svůj. K získání nových klientů a pomoci ve vzdělávání může korporátní styl opravdu jen přispět.

Osobně doufám v to, že se mi podaří změnit tvář neziskové organizace, jako je Gaudia, k lepšímu a že to přinese výsledky jak pro zaměstnance tak i pro pacienty, kterým usnadní přehlednost v jednotlivých tiskovinách či na webu. S Gaudií jsem se dohodl, že budu na vizuálu pracovat dále. Je to tedy dlouhodobý proces, který nás může zavést ještě úplně jinam. Jsem rád, že mi byla umožněna spolupráce, díky které se mohu podílet na pomáhání lidem, i když nepřímo. To považuji za důležitý úkol každého grafika, aby měnil tvář věcí kolem sebe k lepšímu obrazu. Složitější úkoly jsou největší výzvou a dokáží grafického designéra posunout dále.

9/ Silné stránky

S vizuální identitou nepracuji poprvé a v praxi jsem měl možnost ji již mnohokrát vytvářet. Pracuji v grafickém studiu, kde je nutné tyto postupy důkladně znát. Po technické stránce se jedná o profesionální výstup. Veškeré soubory, které budou třeba, jsou uloženy v elektronické podobě a Gaudia je může načít okamžitě využívat.

Hlavním propojovacím prvkem jsou barvy a logotyp se srdcem. Po opětovném shlédnutí barevné kombinace by měl každý rozpoznat přidružení k této identitě. Tato provázanost založená na barvách je velmi silným prvkem, který drží jednotný vizuální styl pohromadě. Po přidání doplňujícího prvku srdce z loga se provázanost stává ještě těsnější. V manuálu je ponechán prostor pro další rozvíjení celého JVS. Barvy jsou pevně dané, ale je také možné využít např. i kolorované fotografie nebo větší důraz na typografii.

I když již bylo definováno logo s claimem, je tu stále prostor pro rozšíření a loga dalších větví spadajících pod Gaudii. Jako grafický designer, který sleduje trendy, jsem plně ztotožněn s mým návrhem webových stránek, a jsem si jistý, že by neměl být problém při vytváření šablon HTML a konečném zprovoznění webu.

Jsem velmi vděčný za možnost komunikace přímo s organizací Gaudia a vizí budoucí spolupráce. Na většině věcí jsme se domluvili přímo a já měl možnost požádat o podklady, které jsem pro svou práci potřeboval.

10/ Slabé stránky

Domnívám se, že jsem odvedl kvalitní práci, ale i přesto je třeba zdůraznit, že bylo zapotřebí, z hlediska rozsahu práce, která začala být jasnější až v průběhu vytváření vizuálního stylu, vybrat ze čtyř nabízených větví organizace pouze jednu. Identita tak může působit neúplně díky vyčlenění jen jednoho směru. Do budoucna se však s rozvíjením všech identit počítá.

U tiskových materiálů bych byl také rád za větší aktuálnost, která by mi pomohla se konkrétněji zaměřit na jednotlivé prvky identity. Ovšem vzhledem k dodaným podkladům a k chaosu mezi prezentací společnosti navenek, jsem byl nucen u některých materiálů improvizovat. Měl jsem pocit, že se podle dodaných materiálů chová Gaudia pokaždé jinak, než jsem si začal uvědomovat, že se jedná o několik rozdílných společností s jinou cílovou skupinou.

Díky zkušenostem z praxe jsem si již osvojil určitý styl své práce. Jsem plný nových nápadů, vizí a představ, které bych chtěl do budoucna využít v další spolupráci se společností Gaudia. Ačkoliv mám svůj osobitý styl, jako svou slabou stránku vnímám to, že se mám stále co učit.

11/ Seznam použitých zdrojů

11.1 Knižní a periodická literatura

AMBROSE, G., HARRIS, P. *Typografie – Grafický design*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

AMBROSE, G., HARRIS, P. *Layout - Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-2165-8.

DABNER, D. *Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

DUSONG, J. SIEGWARTOVÁ, F. *Typografie: od olova k počítačům*. Praha, 1996. ISBN 80-7180-296-4.

JANÁKOVÁ, I. *Ladislav Sutnar – Praha – New York – design in action*. 1. vydání v Praze: Uměleckoprůmyslové museum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.

KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

WHITE, A. *Elements of Graphic Design*. Allworth Press, 2002. ISBN 1-58115-250-7.

11.2 Internetové zdroje

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Firemní styl [online]. c2015 [vyhledáno 2. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Firemní_styl>

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Jednotný vizuální styl [online]. c2015 [vyhledáno 2. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Jednotný_vizuální_styl>

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Myšlenková mapa [online]. c2015 [vyhledáno 21. 3. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Myšlenková_mapa>

Wikislovník: Otevřený slovník: gaudium [online]. c2014 [vyhledáno 14. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wiktionary.org/w/index.php?title=gaudium>>

Meebio Blog: Úvod do grid systémů [online]. c2011 [vyhledáno 10. 3. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://blog.meebio.cz/clanek/158/uvod-do-grid-systemu/>>

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Vektorová grafika [online]. c2015 [vyhledáno 18. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Vektorová_grafika>

Psychoterapeutické centrum Gaudia [online]. c2015 [vyhledáno 26. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.gaudia.cz/>>

Source Sans Pro | Typekit [online]. c2012 [vyhledáno 8. 2. 2015]. Dostupný z WWW: <<https://typekit.com/fonts/source-sans-pro>>

Nadace pro transplantaci kostní dřevě [online]. c2012 [vyhledáno 23. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://nadace.kostnidren.cz/>>

Český registr dárců kvetvorných buněk [online]. c2012 [vyhledáno 11. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.darujivot.cz/>>

UNICAPlasma [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.unicaplasma.cz/>>

Alfa Human Service [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.alfahs.cz/>>

Červený kříž [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.cervenykriz.cz/>>

Unicef [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.unicef.cz/>>

Armáda spásy [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.armadaspasy.cz/>>

Společnost Duha [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.spolecnostduha.cz/>>

Hestia [online]. c2012 [vyhledáno 6. 4. 2015]. Dostupný z WWW: <<http://www.hest.cz/>>

12/ Resumé

The aim of this master's thesis was to create corporate design of a non-profit organisation. I have chose to redesign psychotherapy center called Gaudia. I could help with better presentation. After few sent e-mails we have agreed to work on a new identity. I collected some material like poster, flyer and annual report.

I decided to use color as the main connecting element. I have chose purple and pink color as a sign of thinking and warm heart. I designed new logotype, which can help simplify communication. The final look of logotype connects chosen colors, name Gaudia and heart. I combined elements that should act pleasing to the eye.

After finalising logotype there was a need to create logo manual which defines the way of using logotype, colors, backgrounds and typography. Rules are not so strict so there is freedom for further creativity.

Then I created concepts of posters and flyers. I continued with work on annual report, business cards, letterhead and design website homepage with very simple and well-arranged look. Purple area complemented by pink-colored elements and typography creates the main base of whole Gaudia corporate design. Colored areas are very attractive for vievers. This whole philosophy creates united presentation of nonprofit organisation.

13/ Seznam příloh

- P-01: „**Webové stránky Lokola**“ (str. 25)
P-02: „**Webové stránky Národní galerie v Praze**“ (str. 26)
P-03: „**Návrh vizuálního stylu pro DJKT v Plzni**“ (str. 27)
P-04: „**Návrh vizuálního stylu pro AVČR**“ (str. 28)
P-05: „**Filmový plakát**“ (str. 29)
P-06: „**Stávající Logo Gaudia**“ (str. 30)
P-07: „**Stávající vizitky Gaudia**“ (str. 30)
P-08: „**Stávající leták Gaudia I.**“ (str. 30)
P-09: „**Stávající leták Gaudia II.**“ (str. 31)
P-10: „**Stávající web Gaudia**“ (str. 31)
P-11: „**Nadace pro transplantaci kostní dřeně**“ (str. 32)
P-12: „**Český registr dárců krevetvorných buněk**“ (str. 32)
P-13: „**UNICAplasma**“ (str. 32)
P-14: „**Alfa Human Service**“ (str. 33)
P-15: „**Český červený kříž**“ (str. 33)
P-16: „**Unicef**“ (str. 33)
P-17: „**Armáda spásy**“ (str. 34)
P-18: „**Společnost Duha**“ (str. 34)
P-19: „**Hestia**“ (str. 34)
P-20: „**Myšlenková mapa**“ (str. 35)
P-21: „**Gaudia náčrtky**“ (str. 35)
P-22: „**Gaudia – Základní logotyp**“ (str. 36)
P-23: „**Gaudia – Barevné varianty loga**“ (str. 36)
P-24: „**Gaudia – Logotyp s claimem**“ (str. 36)
P-25: „**Gaudia – Stručný manuál**“ (str. 37)
P-26: „**Gaudia – Výroční zpráva**“ (str. 38)
P-27: „**Gaudia – Plakát**“ (str. 38)
P-28: „**Gaudia – Leták DL**“ (str. 39)
P-29: „**Gaudia – Hlavičkový papír**“ (str. 39)
P-30: „**Gaudia – Vizitky**“ (str. 40)
P-31: „**Gaudia – Vizuální styl (I.)**“ (str. 40)
P-32: „**Gaudia – Vizuální styl (II.)**“ (str. 41)
P-33: „**Gaudia – Webové stránky – Úvodní stránka**“ (str. 42)
P-34: „**Gaudia – Webové stránky – Celé**“ (str. 43)

P-CD: „**Příložené CD s obsahem DP v elektronické podobě**“

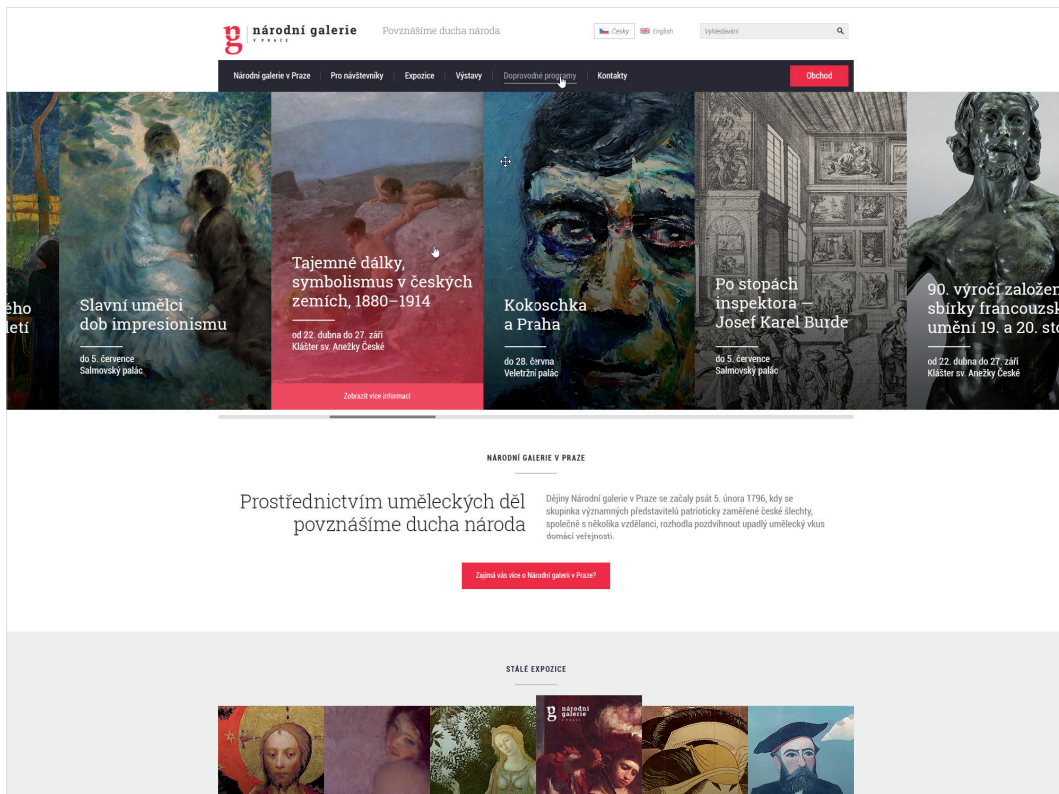
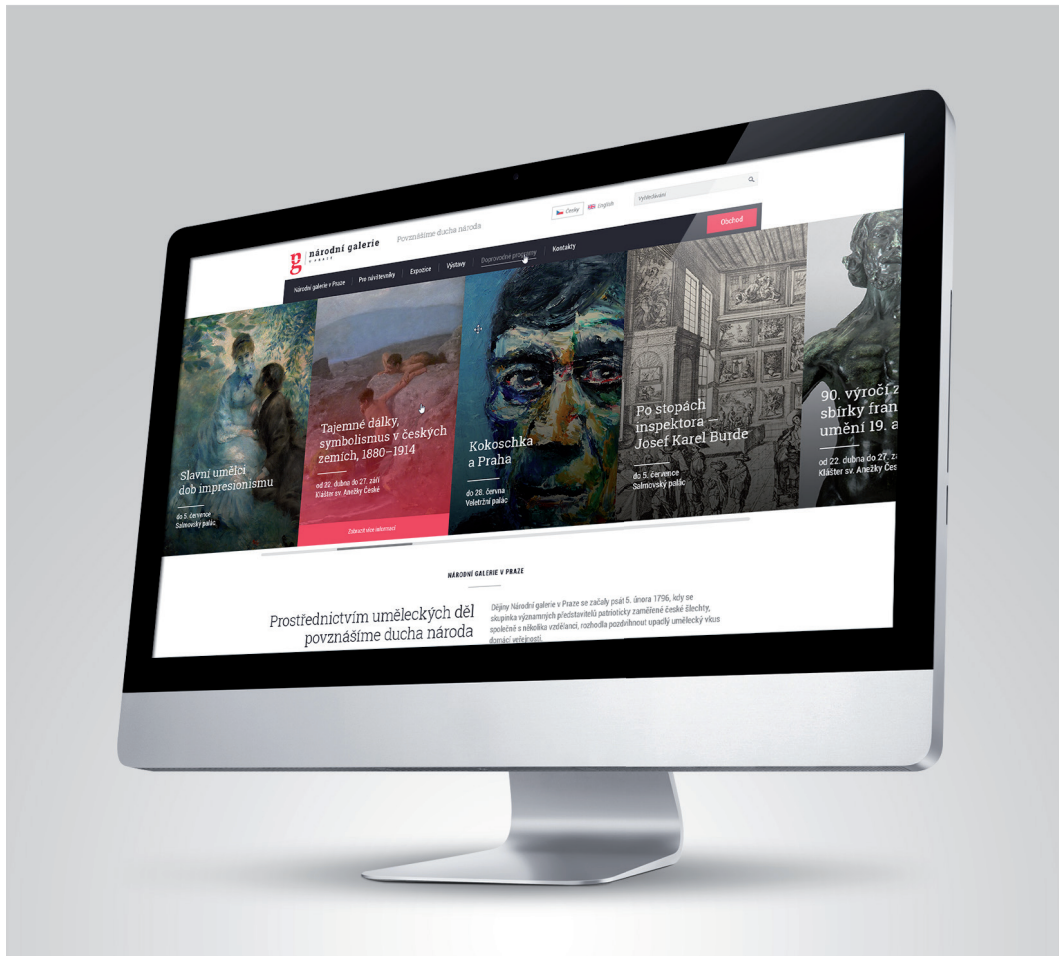
14/ Obrazová příloha

14.1 Vlastní tvorba

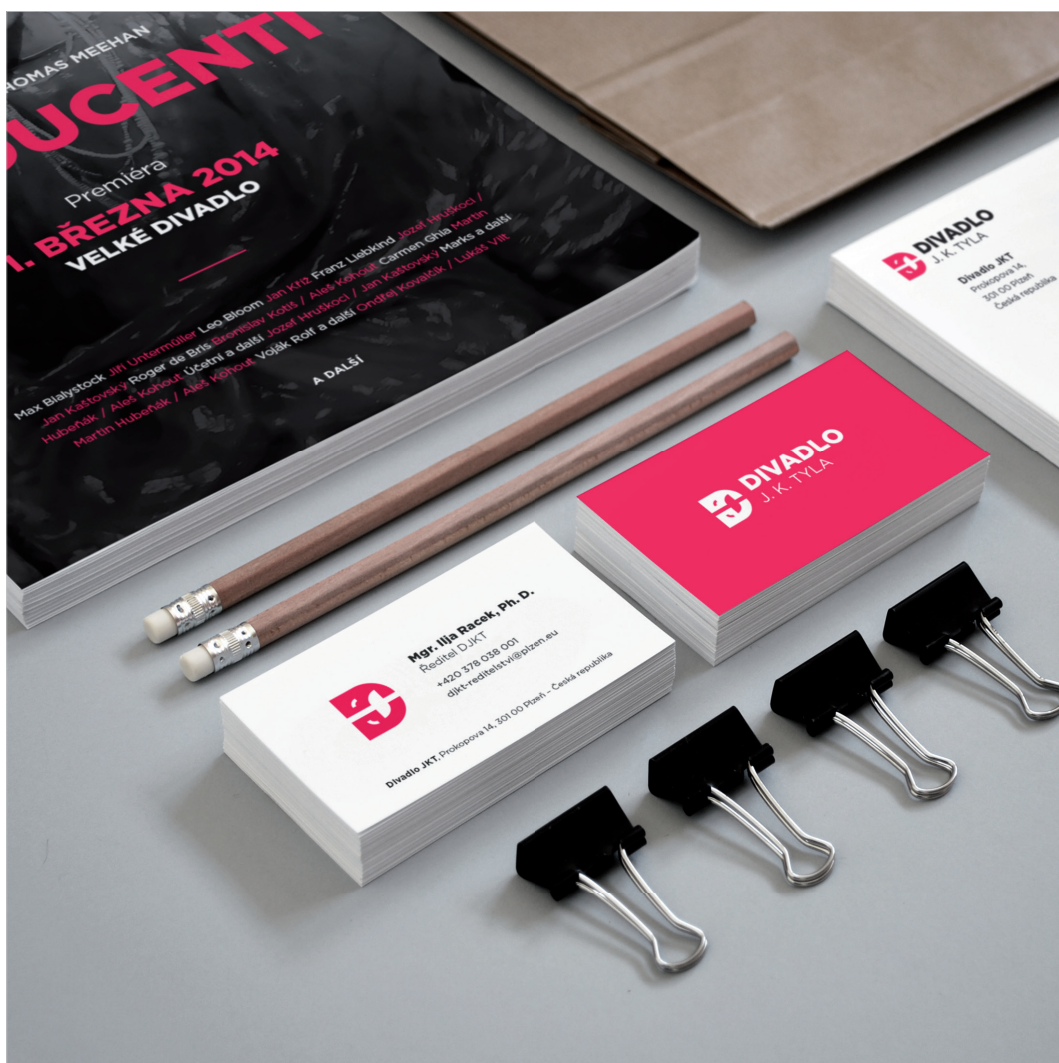
P-01: Webové stránky Lokola



P-02: Webové stránky Národní galerie v Praze



P-03: Návrh vizuálního stylu pro DJKT v Plzni



P-04: Návrh vizuálního stylu pro AVČR



P-05: Filmový plakát



14.2 Stávající vizuální styl organizace Gaudia

P-06: Stávající Logo Gaudia




P-07: Stávající vizitky Gaudia



P-08: Stávající leták Gaudia I.



P-09: Stávající leták Gaudia II.



Gaudia proti rakovině, o. s.

POSKYTUJE PSYCHOSOCIÁLNÍ PODPORU NEMOCNÝM, JEJICH PŘÍBUZNÝM A BLÍZKÝM

Přinášíme úlevu nemocným. Přispíváme ke zvládnání pobytu v nemocnici. Pomáháme unést změny, které s nemocí mohou přijít. Nabízíme prostor pro Vaše témata a starosti.

KONTAKTUJTE NÁS

- potřebujete-li se vyrovnat s tím, co vás potkálo
- chcete-li něco změnit
- nevíte-li, jak se rozhodnout

POMŮŽEME I VÁM

Konzultace jsou v nemocnicích poskytovány ZDARMA. Při ambulantní návštěvě počítejte s manipulačním poplatkem 50 Kč.


Nabízíme také konzultace po skype.

Objednávejte se na tel.: 777 316 175 nebo mailem: brno@gaudiaprotirakovine.cz

Naše práce je hrazena z dotací a sponzorských darů. Údaje o aktuálních sponzorech programu najdete na našich webových stránkách.

www.gaudiaprotirakovine.cz

Gaudia proti rakovině o. s., Jakubské náměstí 1, 602 00 Brno, bankovní spojení 1316086001/5500



Psychoterapie v nemocnicích

Zpracování dosavadních zkušeností
MUDr. Olga Kunertová a tým terapeutů Gaudia proti rakovině o.s.

„Chceš-li zhojit tělo, musíš předně hojit duši.“ Platón

Představení

• Jme sdružení profesionálních pracovníků – lékařů, psychologů a sociálních pracovníků a psychoterapeutickým vzděláním.
• Našími klienty jsou onkologicky a jinak vážně nemocní pacienti, jejich příbuzní a blízcí a také zdravotní pracovníci.

Smyslem existence sdružení je zprostředkovat lidem s onkologickým onemocněním i jejich příbuzným a blízkým osobní psychoterapii a psychologické poradenství. Jsme přesvědčeni, že to, jakou nemocí člověk trpí, souvisí nějakým způsobem s tím, jaký život žije, jak se sebou zachází a jak o sobě smýšlí, proto má-li se uzdravit, je třeba mu pomoci právě tyto oblasti změnit.

Náš služby
Pacientům a jejich příbuzným a blízkým poskytujeme:

- psychoterapii
- sociálně psychologické poradenství
- partnerské a rodinné poradenství
- medicaci
- podpůrné masáže (reflexní terapii)

S pacienty a jejich rodinami pracujeme

- přímo v nemocnicích („u lůžka nemocného“ nebo v místnosti, k tomu určené)
- ambulantně v centru Gaudia (v Praze a v Brně),
- v domácím prostředí.

Nemocnice, ve kterých působíme:
V Praze spolupracujeme od roku 2006 s nemocnicí Mladých sester sv. Karla Boromejské a v polovině roku 2009 jsme zavedli naše služby na onkologické oddělení FN Královské Vinohrady. Ve druhé polovině roku 2010 začali naši pracovníci z brněnské pobočky dojíždět na onkologickou kliniku nemocnice ve Znojme.

Ambulantní služby nabízíme v Praze a v Brně.

V čem naše práce spočívá?

• Jsme v některých případech příliš jni, což je vinným jako podezřelá a nepřipravá to k ochotě spolupracovat. Systém. Jsme vedeni předpokládám, že to čim se pacient: trpí nepou fakt, ale přetváry a okolností a tímto fakty spojíme. Povstáme za důležitý systém v tom, co klient říká, nějaké přání, k němuž se můžeme připojit a rozvíjet ho a zkusmat význam proměňujícím rozhovorem. (Dopřáváme se na související představy a přání, na potřebu na to, v čem by pacient viděl řešení...)

Účelem naší práce není hodnotit smýšlení ani činy našich klientů, ale objevit to cenné a silné v každém z nich, pomocí jim hledat nové možnosti a podívat. Řádující změny a ozdravné procesy.

Naše podpora (tzv. supervizní) práce s personálem je vedena obdobnými principy.

Pojmenování problému můžeme dojít k tomu, že:

- Problém není tak velký jak se zdá, když o něm pacient pouze přemýšlí.
- Vypovídá se nebo vybereč s tím se mu uleví.
- Zároveň rozumět své situaci lépe se v ní orientovat.
- Zároveň řeší praktické věci.
- Zároveň se soustředí na to, co mu v té chvíli pomáhá.
- Připustí si vážnost situace a je z toho v danou chvíli nešťastný. (Je to však jeden z prvních kroků ke smíření.)

Vycházíme z přesvědčení, že

P-10: Stávající web Gaudia



The screenshot shows the homepage of the Gaudia Psychoterapeutické centrum. At the top, there is a navigation menu with links: Úvod, O nás, Co můžete očekávat, Lidé, On-line poradna, Články, Časté otázky, Fotogalerie, Kontakty. A search bar is located on the right. Below the navigation is a banner with a cartoon illustration of a white dove and a black crow, with the text: "Můžete přijít s jakýmkoli tématem, budeme respektovat vaše potřeby." The main content area is divided into several sections:

- Kurz Profesionální rozhovor s pacientem 29.4. 2015**
- Psychosomatika pro zdravotní sestry 12. května 2015!**
- Kurz Hranice ve vztahu s klientem 15. - 16. 5. 2015**
- Kurz Asertivita 11.-13. 6. 2015**
- Letní vzdělávací pobyt pro sestry ve Francii v prodeji už nyní!**

On the right side, there are sections for "NOVINKY" (New arrivals) featuring a Skype logo and contact information for Prague and Brno. Below that, there is a video player showing a woman speaking, and a "POUKAZ" (voucher) for a consultation. At the bottom right, there is a small image of a building with the text "PF 2015".

14.3 Neziskové organizace

P-11: Nadace pro transplantaci kostní dřeně

NADACE PRO TRANSPLANTACI KOSTNÍ DŘENĚ

O nadaci | Jak mohu pomoci | Pomáháme a děkujeme | Fotogalerie | Kontakty

english

Darujte naději... darujte život!

Pomáhejte s námi!

Podlejte DMS mobilním telefonem:
DMS KOSTNIDREN (87 777)
DMS ROK KOSTNIDREN (87 777)
(od 2012 je 30 Kč, ušetrte 20,00 Kč)
Právní dar na bankovní účet:
43 43 043/0300

Jako jednotlivec

Aktuální dění

Oslavy osvobození Plzně 1.5.2015 29/4/2015
Děkujeme si každý den a přičítá se náměstí republiky, kde budete bohatý doprovodný program k oslavám osvobození...

Jak probíhalo letošní předávání cen dárců v Obecním domě 27/4/2015

Pomáháme a děkujeme

Podpořili jsme

Grantová pravidla a žádosti o grant

Partneři a dárci

P-12: Český registr dárců krevtovorných buněk

O NÁS | PRO DÁRCE | PRO PACIENTY | ČÁST DOTAZY | JAK POMOCI | KONTAKTY

PRAGUE CSGR | IKEM

ČESKÝ REGISTR DÁRCŮ KRVETVORNÝCH BUNĚK

Pomozte nám!
Jen společně můžeme vyhrát boj proti leukémii a dalším zhoubným onemocněním krevtovorby.

VÍTEJTE V ČESKÉM REGISTRU DÁRCŮ KRVETVORNÝCH BUNĚK

Transplantace krevtovorných buněk od zdravého nepřibuzného dárce je často poslední nadějí pro pacienty, které jiným způsobem vyléčit nelze.

PŘIPOJTE SE K NÁM A DARUJTE ŽIVOT.

INFORMUJEME VÁS

22 DUB ANCE MILUJI SVÉ SRDCE!!!
Mili přátelé, s našimi kolegy z IKEM jsme pro Vás připravili akci, která Vám může pomoci ochránit Vaše srdce a upravit Váš životní styl. Pracovníci registru budou v pátek 24.4.2015 od 14.00 do 18.00 hodin v dolní části Václavského...
[více informací >](#)

22 REGISTR JIŽ POTŘETI MEZI STUDENTY NA TUL

P-13: UNICAplasma

unica plasma Pomozte zachránit lidský život. Darujte krevní plazmu.

Úvodní strana | O společnosti | Dárcovství plazmy | O krevní plazmě | kontakt | Novinky

Prvodárci

Opakovaní dárci

Novinky

Naše poslání

Naším posláním je přispívat k záchraně lidských životů pomocí bezpečného a efektivního odběru lidské krevní plazmy určené k dalšímu zpracování (frakcionaci). Naplnění tohoto poslání je možné jen ve spolupráci a partnerství s dárci krevní plazmy.

Vysoká kvalifikace našich zaměstnanců, nejmodernější zařízení a přísný systém kontroly nám umožňuje dosáhnout nejvyšší kvality a bezpečnosti jak ve vztahu k dárcům tak i pacientům.

Námi odebraná plazma se používá pro výrobu řady léků zachraňujících lidské životy v České republice.

Dárcovství plazmy je dobrovolné a neplacené.

P-14: Alfa Human Service

Alfa Human Service
Alfa Human Service (a.s.) podporuje rodiče pečující o děti se zdravotním postižením a profesionální, především učitelé. Společným cílem je samostatný a úspěšný handicapem a psychicky stabilní rodič či dospělý.

Zahranční stáž pro učitelky mateřských škol
Význam zkoušenosti osob První zahraniční stáž pro učitelky mateřských škol v projektu Vzdělání řidička - vzdělávací tým HES

Psychorehabilitační pobyt pro rodiny s dětmi se zdravotním postižením
Připravte, pozor - jedeme!

P-15: Český červený kříž

Český červený kříž
Oficiální stránky Českého červeného kříže

Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce
Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce (17 mil. dobrovolníků, 440 tisíc zaměstnanců) je permanentně přítomno ve 189 zemích světa.

P-16: Unicef

unicef
ČESKÁ REPUBLIKA

Nepál volá o pomoc
V tuto chvíli potřebuje v Nepálu neodkladnou krizovou pomoc: 1,7 milionů dětí. Přesměřte Vaši podporu!

Vaše podpora je pomoci dětem. Vyberte způsob Vaší pomoci.

2,7 mil. dávěk očkovacích vakcín do 100 zemí	463 mil. tablet na čišění vody	140 000 souprav Brichův potře	29 mil. mochyčův do 38 zemí na ochranu proti malárii	1,9 mil. mléče poskytnutých dětem obořeno terapeutickou výživou
--	--	---	--	---

P-17: Armáda spásy

P-18: Společnost Duha

P-19: Hestia

14.4 Nový vizuální styl organizace Gaudia

P-20: Myšlenková mapa



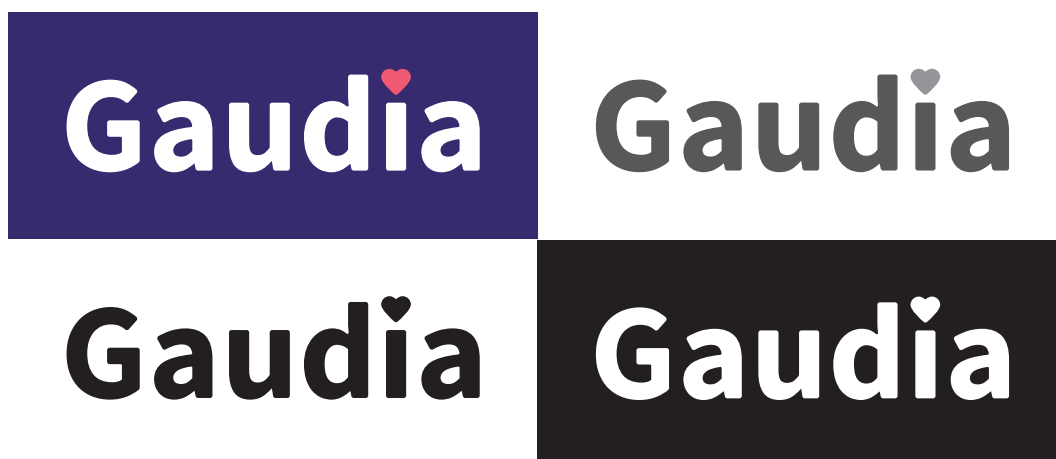
P-21: Gaudia náčrty



P-22: Gaudia – Základní logotyp

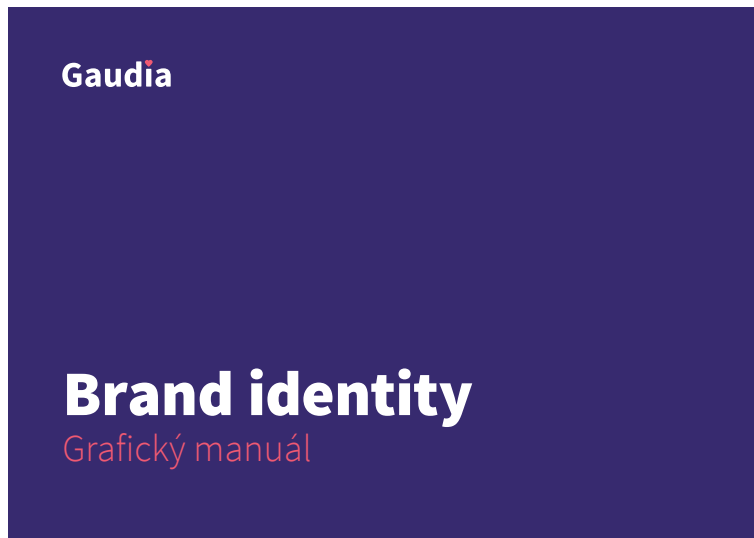
Gaudia

P-23: Gaudia – Barevné varianty loga



P-24: Gaudia – Logotyp s claimem

Gaudia
Psychoterapeutické
centrum



Gaudia BRAND IDENTITY
GRAFICKÝ MANUÁL
BRAND IDENTITY Gaudia

Základní logotyp

Základním logotypem nazýváme tu variantu logotypu, kterou se zpravidla dopouštěje produkovat. V případě, že máte použít základní variantu, napište si dovozdí nejednotného počtů, ba použít i jinou variantu.

Nejmenší velikost
Je definována tak, aby logotyp v nejmenší velikosti byl stále čitelný. U tiskoviny je vyžadována minimální sílka 10 mm, u digitálních médií by neměla být sílka menší než 40 px (12 dpi).

Ochranná oblast logotypu

Ochranná oblast začíná od vnějších obrysů logotypu. Do této oblasti nemíjí zasahovat jiná grafika ani text. Vnitřní ochranná oblast se řídí konstantou X, která je definována jako výška znaku „i“.

Pokud je to možné, je stanoveno využívat doporučenou ochrannou oblast. Tímto způsobem se ve významných případech poradíte a využijete minimální ochranné oblasti. Minimální ochranná oblast by se nikdy neměla porušit.

6 Logotyp
Logotyp 7

Gaudia BRAND IDENTITY
GRAFICKÝ MANUÁL
BRAND IDENTITY Gaudia

Základní barvy

Základním logotyp je tvořen dvěma barvami, které společně s doplňkovými detaily tvoří vizuální styl. Barvy z logotypu přebírají i grafické prvky, text i jiná grafika.

Doplňkové barvy

K základním barvám jsou přibaveny i barvy doplňkové, se kterými tvoří kompletní vizuální identitu. Doplňkové barvy se používají v podpoře barev základních, například na pozadí, u doplňkových textů apod.

K doplňkovým barvám patří i základní barvy černá, bílá a všechny jejich odstíny.

Gaudia Purple	
PANTONE	269 C
RGB	60 / 40 / 110
CMYK	95 / 100 / 25 / 10
HEX	#3C2B6E

Gaudia Pink	
PANTONE	184 C
RGB	250 / 80 / 110
CMYK	0 / 80 / 40 / 0
HEX	#FA506E

Gaudia Green	
PANTONE	3258 C
RGB	60 / 190 / 160
CMYK	70 / 0 / 50 / 0
HEX	#3CB66D

16 Barevnost
Barevnost 17

Gaudia BRAND IDENTITY
GRAFICKÝ MANUÁL
BRAND IDENTITY Gaudia

Primární písmo

Jako primární písmo je definován font Source Sans Pro a jeho varianty Light, Regular, Semibold, Bold a Black.

Tento font je použit především pro titulkování, které se budou těšit, a není potřeba mít tento font na straně uživatele. Toto písmo při použití upřednostvujeme.

Source Sans Pro Light
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Source Sans Pro Regular
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Source Sans Pro Semibold
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Source Sans Pro Bold
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Source Sans Pro Black
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Calibri Light

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Calibri Regular
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Calibri Bold
ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ešcržntđnyáíéú.,;<=&_!?"'/*+@#%&*()

Sekundární písmo

Sekundárním písmem je definován font Calibri.

Tento font je použit tam, kde není možné použít primární písmo. Jedná se především o web, dokumenty Office či prezentace.

20 Typografie
Typografie 21

P-26: Gaudia – Výroční zpráva



P-27: Gaudia – Plakát



P-28: Gaudia – Leták DL



P-29: Gaudia – Hlavičkový papír



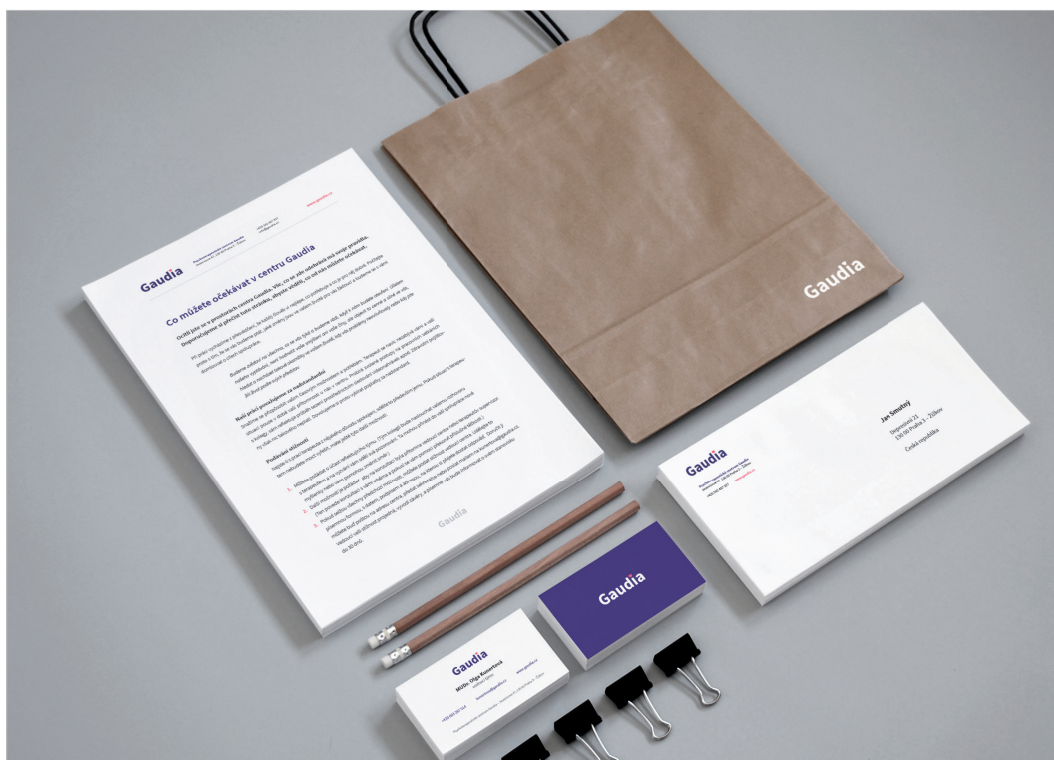
P-30: Gaudia – Vizitky



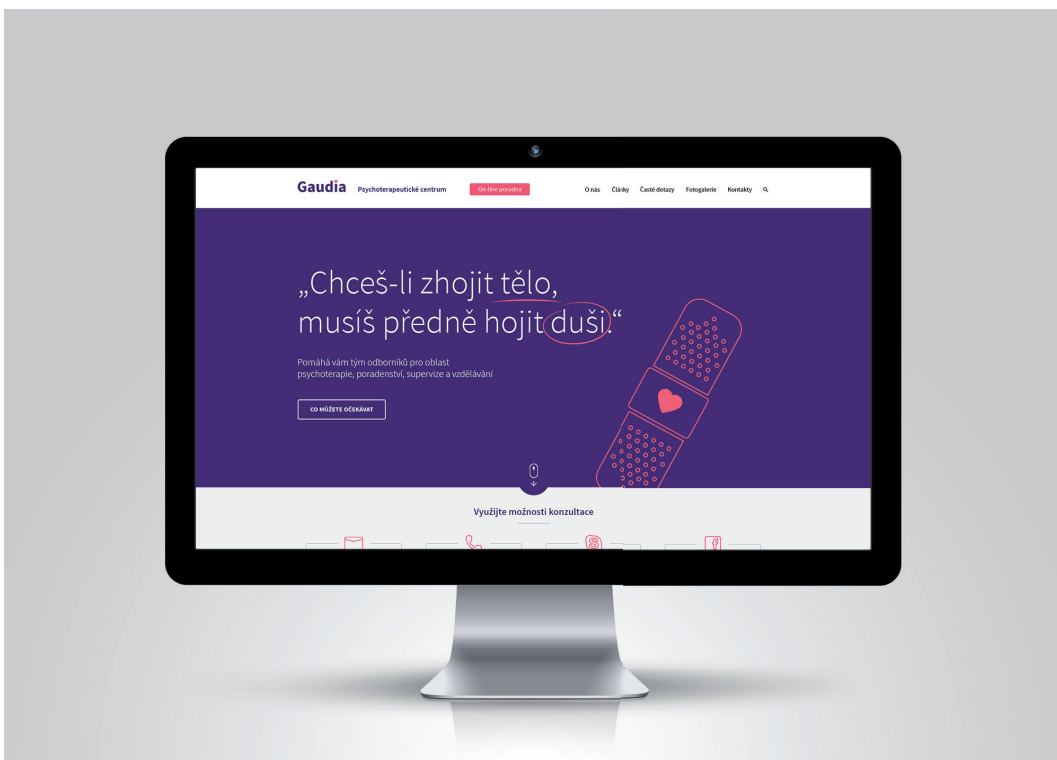
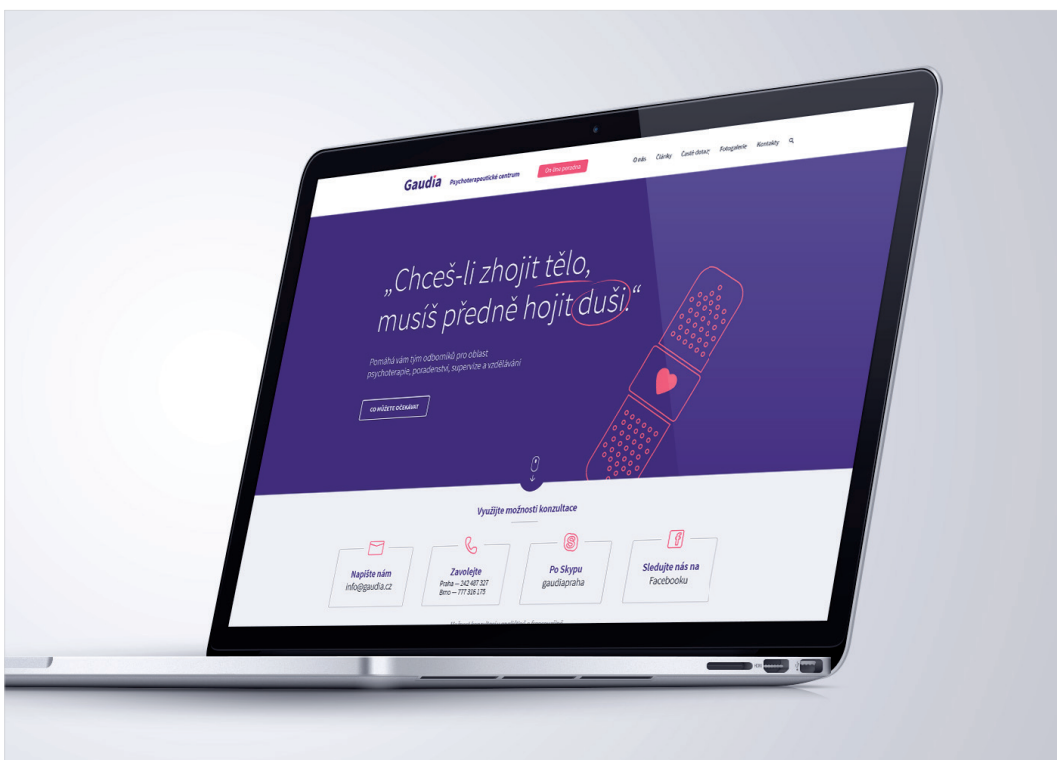
P-31: Gaudia – Vizuální styl (I.)



P-32: Gaudia – Vizuální styl (II.)



P-33: Gaudia – Webové stránky – Úvodní stránka



Gaudia Psychoterapeutické centrum
On-line poradna
O nás Články Časté dotazy Fotogalerie Kontakty

„Chceš-li zhojit tělo, musíš předně hojit duši.“

Pomáhá vám tým odborníků pro oblast
psychoterapie, poradenství, supervize a vzdělávání

CO MŮŽETE OČEKÁVAT

Využijte možnosti konzultace

Napište nám
info@gaudia.cz

Zavolejte
Praha — 242 487 327
Brno — 777 316 175

Po Skypu
gaudiapraha

Sledujte nás na
Facebooku

Možnost konzultací v angličtině a francouzštině

Nabízíme

Psychoterapie a konzultace s psychologem

Pro ty, kdo si přejí něco změnit, kterým něco neklape nebo si chtějí jen víc užívat života

Psychoterapie, Psychologické poradenství, Mediace, Koučování, Supervize, Psycholog

[Více informací](#)

Vzdělávání

Lékařů, zdravotních sester, sociálních, zdravotnických a pomáhajících pracovníků

Psychoterapeutické výcviky, Vedení efektivního rozhovoru, Supervize

[Více informací](#)

Masáže — práce s tělem

Pro ty, kdo špatně spí, cítí se vyčerpaní, v napětí, či trpí bolestmi

Reflexní terapie, Hlubokové masáže, Lymfatické masáže, Reiki

[Více informací](#)

Gaudia proti rakovině

Psychosociální služby nemocným a jejich blízkým

Psycho a socioterapie, podpůrné léčebné metody, mediace kontaktu lékaře s pacienty

[Více informací](#)

Kurzy pro veřejnost

Pro všechny, kdo se chtějí něco užitečného naučit

Asertivita (Jak se prosadit), Jak se domluvit, Jak předcházet stresu

[Více informací](#)

Gaudia o.p.s.

poradenství lidem, kteří mají potíže s agresí či řeší konflikty ve vztazích

[Více informací](#)

Články

Nenechte si ubližovat

Nevěřím, že pomoc má bolet. Nevěřte nikomu, kdo říká, co je pro vás dobré, jestliže sami říkáte, jak vás to bolí. Troufnete si věřit sami sobě.

VŠECHNY ČLÁNKY

On-line poradna

Chcete poradit? Napište nám svůj názor.

VÁŠ DOTA?

Kde nás najdete

Pracoviště Praha

Psychoterapeutické centrum Gaudia
Jeseniova 47, 130 00 Praha 3 – Žižkov

Telefon: +420 242 487 327
E-mail: info@gaudia.cz
Skype: gaudiapraha
Sekretářka: Kamilla Jelineková

Jak se k nám dostanete?
nejbližší zastávky MHD:
Bláskovcova (tramvaj, 10 a 16),
Čermínova (autobus 132, 136, 207),
Rokycanova (autobus 136, 175).

UKÁZAT NA MAPĚ

Parkování možné přímo v ulici (placené).

Pracoviště Brno

Konzultační centrum Gaudia
Jakubské náměstí 1, 602 00 Brno

Telefon: +420 777 316 175
E-mail: brno@gaudia.cz
Kontakt: [Martina Marešková](#)

Jak se k nám dostanete?
Jakubské náměstí se nachází v sousedství kostela Svätého Jakuba, mezi ulicemi Rašínovou a Běhounskou.

UKÁZAT NA MAPĚ

Gaudia Psychoterapeutické centrum, Jeseniova 47, 130 00 Praha 3, tel. +420 242 487 327

[facebook](#)
Vytvořili [Lukáš Fryček](#)