



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

# **Grafický design jako nástroj pro změnu atmosféry místa na příkladu PS Podolí**

**Autor: BcA. Kateřina Hrubá**

**Vedoucí práce: MgA. Barbora Toman Tylová, Ph.D.**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D. za celkové vedení práce, cenné rady a trpělivý přístup. Také bych ráda poděkovala svým rodičům za finanční i psychickou podporu při studiích na vysoké škole a za podporu při psaní této diplomové práce.



## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá tématem vizuálního smogu, kultivaci veřejného prostoru a grafickému designu jako nástroji dosažení příjemnější atmosféry na daném místě.

Teoretická část se věnuje převážně definici pojmů jako je vizuální smog, veřejný prostor a atmosféra místa. Všechny tyto definice jsou propojeny s konkrétním příkladem, kterému se práce věnuje ve své praktické části a to je konkrétní prostor Plaveckého stadionu Podolí. Práce také popisuje pomůcky pro odhalení vizuálního smogu zaměřuje se na pojmy jako jsou enviromentální/informativní design, do kterého spadá wayfinding a placemaking.

V teoretické části jsou také představeny projekty, které nějakým způsobem korespondují s tématem této diplomové práce. Jedná se o případové studie dvou různých projektů.

V praktické části se práce zaměřuje na kompletní kultivaci veřejného prostoru Plaveckého stadionu Podolí. Nejdříve je zde definován samotný problém, který se v tomto prostoru objevuje a následně je implementováno jeho řešení. Konkrétně se jedná o vytvoření zcela nové jednotné vizuální identity pro toto sportoviště, která je postavena na vědomostech, získaných při psaní teoretické části této práce. V rámci jednotné vizuální identity byl vytvořen i navigační systém pro areál sportoviště, což se jeví jako jedno z nejzásadnějších kritérií pro lepší pocit návštěvníků z místa. V neposlední řadě je v práci navrženo řešení pro odstranění vizuálního smogu z celého areálu Plaveckého stadionu Podolí.

### Klíčová slova:

vizuální smog, jednotná vizuální identita, navigační systém, atmosféra, veřejný prostor

## Abstract

This thesis deals with the topic of visual smog, cultivation of public space and graphic design as a tool to achieve a more pleasant atmosphere in a given place.

The theoretical part is mainly devoted to the definition of terms such as visual smog, public space and atmosphere of place. All these definitions are linked to a specific example, which the thesis focuses on in its practical part and that is the specific space of the Podolí Swimming Stadium. The thesis also describes tools for detecting visual smog, focusing on concepts such as environmental/informative design, which includes wayfinding and placemaking.

The theoretical part also presents projects that somehow correspond to the topic of this thesis. These are case studies of two different projects.

In the practical part, the thesis focuses on the complete cultivation of the public space of the Podolí Swimming Stadium. Firstly, the actual problem that appears in this space is defined and then the solution is implemented. Specifically, it is the creation of a completely new unified visual identity for this sports venue, which is based on the knowledge gained during the writing of the theoretical part of this thesis. As part of the unified visual identity, a navigation system was also created for the sports venue, which appears to be one of the most important criteria for a better visitors' experience of the place. Last but not least, the thesis proposes a solution for removing visual smog from the whole area of the Podolí Swimming Stadium.

## Keywords:

visual smog, unified visual identity, navigation system, atmosphere, public space

# Obsah

Úvod .....	9
<b>Teoretická část.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Osobní motivace a přístup k tématu .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Vizualní smog .....</b>	<b>11</b>
2.1. Pojem Vizualní smog.....	11
2.2. Mapa vizualního smogu.....	14
<b>3. Atmosféra místa .....</b>	<b>15</b>
3.1. Co všechno na nás působí.....	15
3.2. Veřejný prostor .....	15
3.3. Formy interakce mezi lidmi a místy .....	17
3.4. Place attachment .....	17
<b>4. Informační/Enviromentální grafický design .....</b>	<b>18</b>
4.1. Wayfinding systém (navigační systém).....	19
4.2. Placemaking.....	20
<b>5. Případové studie.....</b>	<b>21</b>
5.1. Redesign plzeňských restaurací .....	21
5.2. Pula - Pola city pools .....	24
<b>Praktická část .....</b>	<b>27</b>
<b>6. Popis konkrétního problému .....</b>	<b>27</b>
6.1. Rozhovory.....	27
6.2. Analýza PS Podolí .....	28
6.2.1. Stávající komunikace a vizualní styl PS Podolí .....	29
6.2.2. Analýza konkurence .....	32
6.2.3. Positioning .....	33
6.2.4. Business model canvas .....	33
6.2.5. Mapa vizualního smogu na PS Podolí .....	35
<b>7. Návrh jednotného vizualního stylu .....</b>	<b>42</b>
7.1. Naming .....	42
7.2. Logo .....	42
7.3. Koncept.....	45
7.4. Tiskoviny .....	46
7.4.1. OOH (Out of Home).....	46
7.4.2. Kancelářské tiskoviny.....	49
7.5. Komunikační kanály PS Podolí .....	51
7.5.1. Webové stránky .....	51
7.5.2. Sociální síť.....	53
7.6. Reklamní předměty.....	57
<b>8. Návrh navigačního systému .....</b>	<b>63</b>
8.1. Piktogramy.....	64
8.2. Navigační cedule.....	64

8.2. Grafický manuál vizuálního stylu.....	68
<b>9. Odstranění vizuálního smogu .....</b>	<b>69</b>
9.1. Vizualizace odstranění vizuálního smogu .....	69
<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam zdrojů .....</b>	<b>73</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>73</b>
<b>Internetové zdroje.....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>75</b>



## Úvod

Ve své diplomové práci se budu zabývat tématem vizuálního smogu, kultivaci veřejného prostoru a grafickému designu jako nástroji dosažení příjemnější atmosféry na daném místě. Toto téma jsem si zvolila hlavně kvůli osobní motivaci, kterou ve své práci také popisuji.

V teoretické části se chci věnovat převážně definici pojmů jako je vizuální smog, veřejný prostor a atmosféra místa. Všechny tyto definice bych ráda propojila s konkrétním příkladem, kterému se chci věnovat v mé praktické části a to je konkrétní prostor Plaveckého stadionu Podolí. V kapitole o vizuálním smogu bych ráda využila pomůcku pro odhalení vizuálního smogu, kterou je mapa vizuálního smogu a aplikovala ji na podolský stadion. Dále se v teoretické části chci zaměřit na pojmy jako jsou enviromentální/informativní design, do kterého spadá wayfinding a placemaking.

V teoretické části bych také ráda představila projekty, které nějakým způsobem korespondují s tématem této diplomové práce. Mělo by se jednat o případové studie dvou projektů, které mě oslovily oba z jiného důvodu. První z nich se věnuje čistě odstranění vizuálního smogu a druhý popisuje redesign vizuálního stylu sportovně zaměřeného prostoru.

V praktické části se chci zcela zaměřit na kompletní kultivaci veřejného prostoru Plaveckého stadionu Podolí. Nejdříve bych ráda definovala samotný problém, který jsem se rozhodla ve své práci řešit a následně se snažit implementovat řešení. Konkrétně chci vytvořit zcela novou jednotnou vizuální identitu pro toto sportoviště, kterou bych ráda postavila na svých vědomostech, získaných při psaní teoretické části této práce. V rámci jednotné vizuální identity bych ráda vytvořila i navigační systém pro areál sportoviště, což se jeví jako jedno z nejdůležitějších kritérií pro lepší pocit návštěvníků z místa. V neposlední řadě se budu snažit navrhnout řešení pro odstranění vizuálního smogu z celého areálu Plaveckého stadionu Podolí.

## Teoretická část

### 1. Osobní motivace a přístup k tématu

Vizuální smog nás obklopuje všude kolem nás. Objevuje se na ulicích, ale i uvnitř našich domovů. Já jsem vizuální smog začala poprvé vnímat, když jsem byla na dovolené v Thajsku. Thajsko je velice kontrastní země. Pokud navštívíte města bude Vám připadat, že se vizuálním smogem doslova udusíte. Na druhou stranu, samotné ostrovy a odlehlé oblasti jsou stále čisté a o reklamě se zde hovoří spíše ve spojitost s ručně načmáranou tabulí, kterou si prodejce postaví před svůj krámk, někdy ani to ne.

Když jsem v roce 2018 začala studovat obor Grafický design na vysoké škole, začala jsem si vizuálního smogu čím dál více všimnout i u nás. Nebyl to pouze vizuální smog, ale i to jak na mě může působit dané místo za pomoci grafického designu. Začala jsem si všimnout, že pokud má obchod či restaurace esteticky příjemné logo, správně použité fonty a strukturované a přehledné cedulky, hned se tam cítím lépe. Uvědomila jsem si díky tomu, že správně využití nástroje grafického designu mohou přinést klid a řád do stresujících situací.

Považuji se za organizovaného člověka a proto mám ve svém životě ráda řád. Už na základní škole mi došlo, že záleží na tom, jakým způsobem si budu například zapisovat poznámky ve škole. Pokud jsem si s nimi vždy dala práci a byly barevné a přehledné, hned jsem měla větší chuť do učení, než když jsem je rychle načmárala do sešitu. Stejný princip funguje i v grafickém designu. Grafický design má tu moc ovlivnit naši náladu a pokud je použit na nějakém místě, je nesmírně důležité ho použít správně. Bohužel na spoustě míst je grafický design a jeho schopnosti opomíjeny.

Pro mou diplomovou práci jsem takové místo nemusela hledat dlouho. I přes posun ve světě reklamy a grafického designu, jsou stále místa, která takzvaně zamrzla v čase a bohužel jich není málo. Tyto místa upřednostňují svou nabízenou službu a spoléhají na věrné zákazníky a nijak se už většinou nesnaží nalákat zákazníky nové. Zároveň si tyto místa většinou neuvědomují, jakou moc má grafický design na atmosféru. Plavecký stadion Podolí je jedním z těchto míst a jelikož já na něm jako závodní plavkyně a trenérka plavání trávím spoustu času, byl jasnou volbou pro mou diplomovou práci. Už před několika lety jsem začala vnímat, jak stresující může být, jít si zaplavat do Podolí, pro někoho, kdo to tam nezná. I pro mě jako pravidelnou zákaznici plaveckého stadionu je občas náročné a stresující zjistit kolik vlastně musím zaplatit či jaké mám při nákupu vstupenek možnosti.

Právě díky těmto úvahám, jsem se rozhodla zabývat tímto tématem a uvědomila jsem si potřebu popsat situaci na konkrétním bazénu, který navštěvuji každý den, a také se jí snažit nějakým způsobem řešit.

## 2. Vizualní smog

### 2.1. Pojem Vizualní smog

Pojem vizualní smog je podle Artslexikonu (2013) „zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou, která zastírá jedinečnost měst i krajiny.“

Dá se tedy říct, že vizualní smog je křiklavá reklama, která zasahuje do městských struktur. Ničí jedinečnost měst a mnohdy i zastíní a přebije samotnou architekturu města. Jedná se o přehlčení informacemi, ale i vizualními prostředky. Do vizualního smogu můžeme počítat vše, co nám jakkoliv zasahuje do výhledu na veřejné prostory. Ať už se jedná o zbytečné množství reklamy, neprofesionálně provedenou reklamu, ale i o odpadky, či například přehlčené navigační cedule.

Převážně se jedná o disciplínu grafického designu a reklamy, ale může se objevit i v architektuře, či veřejných službách (odpadky).

Jak jsem již zmínila, vizualní smog mění i strukturu měst, což je v posledních letech stále více viditelné hlavně v centrech velkoměst, která se stávají čím dál tím více podobná. Samozřejmě je to také hlavně díky globalizaci značek, kdy se v centrech největších světových metropolí objevují stejné obchody a billboardy, což způsobuje vizualní prolínání identit dříve velmi odlišných městských center, ale pokud by se tyto velkoměsta začala zaobírat vizualním smogem, přetrvala by tím jedinečnost architektury a struktury měst. Za řešení příčin vizualního znečištění nesou společnou odpovědnost architekti, designéři společnosti, vlády a developéři. Jejich úkolem je vytvořit rovnováhu ve vizualní estetice měst a ochránit jednotlivce před touto přemírou reklam. Některá města a designéři jsou si této odpovědnosti vědomi a tak už aplikují některá řešení tohoto problému.

Veronika Rút Fullarová, která je asi nejvýznamnějším člověkem na české scéně, zabývající se touto problematikou, definovala pět základních problémů vizualního smogu.

Prvním z nich je, že se mu nelze vyhnout. Lidé procházející se ve městě si nemohou vybrat, které reklamy uvidí a které ne a nemohou si ani říct, že nechtějí vidět žádnou reklamu. Pro většinu z nás se reklama stala již nedílnou součástí života a tak máme schopnost ji i blokovat. Bohužel někdy nám reklama může překážet v našem výhledu a ovlivnit tak náš estetický pocit z místa. Samozřejmě ne všechna reklama je nevyžádaná,

například názvy podniků jsou velice důležité pro správnou orientaci ve městě. Ale většinou tyto podniky mají reklamy zbytečně přehlčené a nezapadají do struktury města. Proto je důležité při tvorbě venkovní reklamy dobře znát prostředí, ve kterém se reklama bude objevovat.

Dalším bodem, kterým Veronika Rút Fullerová definuje vizuální smog je, že ničí osobitost místa. V podstatě se jedná o problém, který omezuje jedinečnost míst. Reklamy mohou být na celém světě dost podobné, zatímco architektura a historické prvky na domech dodávají místu originalitu a samotnou atmosféru. Bohužel ve většině měst bývají tyto prvky identity města překryté právě nevhodnou reklamou. Ještě více může estetickému oku vadit jistá nevyváženost reklamního prostoru s okolní architekturou. Jedná se o problém, kdy reklama nepřiměřeně zahlcuje výhled chodců a řidičů převážně v přízemí domů a naopak ve vyšších patrech poté vynikne samotná architektura budovy.

To, že vizuální smog škodí samotnému podnikání, se může někomu zdát nepravděpodobné. Díky jeho chaotickému charakteru, působí na lidi odpudivě místo toho aby plnil reklamní funkci. Někteří tvůrci těchto reklam si naivně myslí, že čím bude nápis zářivější a větší, tím spíše upoutá kolemjdoucího. Bohužel, čím více tvůrců si toto řekne, začne to postrádat smysl, jelikož kolemjdoucí budou akorát zbytečně přehlčeni a nebude jim ani příjemné se v takovém prostředí pohybovat. Fullerová proto upozorňuje na fenomén přesunu lidí z města do nákupních center, kde je reklama velice často regulovaná a dost omezená, a pro lidi se tak mnohdy stává toto prostředí příjemnější.

V neposlední řadě upozorňuje Fullerová na samotnou bezpečnost, kterou může vizuální smog ohrožovat. Některé reklamy mohou například zasahovat do výhledů chodců na přechodu nebo mohou naopak zabraňovat řidiči vnímat všechny okolní aspekty při řízení. Tento typ vizuálního smogu je nejdůležitější regulovat a může nejvíce zasahovat do životů běžných lidí. S bezpečností spojený je i článek v časopise font, který se věnuje vizuálnímu smogu na sanitkách. Článek odkazuje na jiný text, který upozorňuje na nejednotnost těchto vozidel a co to může znamenat pro samotný význam sanitek, jako záchranných vozů. Vyhláška z roku 2012 sice definuje vzhled vozů zdravotnické záchranné služby, nicméně to nejsou jediné sanitky, které u nás na silnici můžete potkat. Převážně se jedná o převozní sanitky, které nemají jasně definovaný vzhled. Některé vozy jsou polepené někdy až nevkusnou reklamou, která může být i kontraproduktivní. U těchto

vozu může často dojít k záměně s jakoukoliv jinou dodávkou a ostatní řidiči, tak nemusí být tak obezřetní při setkání s takovým vozem.<sup>1</sup>

Na první pohled možná nenápadným problémem zamoření veřejného prostoru agresivní reklamou může být i deformace hodnot, které máme jako společnost. Reklama kolem nás v nás má probouzet pocit nedostatku, který je potřeba ukojit nákupem nebo jiným uspokojením, což jako takové je samozřejmě samotnou podstatou jakékoliv reklamy. Problémem se taková reklama stává v momentě, kdy překrývá jiné hodnoty, které můžeme kolem nás prohlubovat. Může se jednat například o hodnoty kulturní, či sociální, které jsou zastíněné výraznou reklamou. Jednou z nejvíce ohrožených hodnot, pokud hovoříme v kontextu vizuálního smogu je kulturní dědictví. Pomocí reklamy překrýváme výtvořiny naší kultury a nevážíme si jich. S tímto myšlením vyrůstají další generace, které jsou obklopené čím dál tím více reklamou a méně samotným kulturním dědictvím. I proto je nutné reklamu regulovat.

Ve své rozsáhlé práci o vizuálním smogu se Fullerová také zmiňuje o tom, jak takový vizuální smog a samotnou reklamu vůbec lze hodnotit. Při jejím výzkumu jí vyšlo několik způsobů a úhlů pohledů, kterými je možné vizuální smog a reklamu posuzovat. Tyto způsoby jsou esteticky, fyzikálně, funkčně, obsahově, bezpečnostně, kontextově a efektivně a ekonomicky.<sup>2</sup>

V zahraničí patří mezi významné teoretiky této oblasti Adrianna Portella z Brazílie. Její práce se zabývá převážně vlivem, který má městské prostředí na chování člověka, který v něm žije. Její kniha *Visual Pollution – Advertising, Signage and Enviromental quality* popisuje právě problém, který řeší dnešní společnost spojený s vizuálním smogem. Jak píše v knize, tak zjistila, že záleží na samotných lidech a jejich zázemí, jak vnímají a hodnotí veřejný prostor. Nicméně také píše, že stále věří, že nejdůležitějšími atributy pro vnímání a hodnocení vizuální kvality jsou založeny na základních principech formální organizace popsaných v Gestalt teorii. Tato teorie ve zkratce popisuje, že organismy lépe vnímají a vstřebávají celek nebo celé konfigurace, nikoliv pouze jednotlivé komponenty. Podle teorií Gestalt psychologie je klíčové pro vysokou vizuální kvalitu veřejného prostoru vlastnost zvaná dobrá forma. V tomto kontextu to znamená, jak prvky v estetické kompozici vzájemně souvisí, jako je například pravidelnost, uspořádanost, jednoduchost, symetrie a podobně. Díky těmto principům Portelli v knize popisuje místa,

---

<sup>1</sup> Vizuální smog i na sanitkách. *Font první grafický časopis* [online]. Praha: Kafka design, 1991 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/vizualni-smog-i-na-sanitkach.html>

<sup>2</sup> Vizuální smog.info [online]. Brno: Fullerová, 2015 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>

kde neexistuje žádný konflikt mezi fyzickými prvky budov a obchodními značkami jako místa s vysokou vizuální kvalitou nebo řádem. Celkově se v této knize velmi věnuje konfliktu mezi architekturou a komerčním sdělením, což velmi dobře souvisí i s tématem této diplomové práce.<sup>3</sup>

## 2.2. Mapa vizuálního smogu

Mapa vizuálního smogu je nástroj, který slouží k identifikaci a vizualizaci nežádoucích vizuálních prvků v prostředí. Tyto prvky mohou zahrnovat rušivé reklamy, přeplněné billboardy, příliš jasné světelné reklamy nebo jiné prvky, které narušují estetiku prostředí a mohou mít negativní dopad na zdraví a pohodu lidí. Mapa vizuálního smogu může být vytvořena pomocí různých metod, jako jsou průzkumy, fotografie nebo jiné zdroje dat. Po shromáždění dat jsou jednotlivé prvky analyzovány a kategorizovány podle stupně jejich negativního dopadu na prostředí a lidi. Výsledkem je mapa, která ukazuje konkrétní místa s vysokou úrovní vizuálního smogu. Cílem mapy vizuálního smogu je zlepšit kvalitu prostředí a zvýšit povědomí o negativních dopadech rušivých vizuálních prvků na lidské zdraví a pohodu. Na základě této mapy mohou být navržena opatření, která pomohou minimalizovat vizuální smog a vytvořit tak estetičtější a příjemnější prostředí pro obyvatele a návštěvníky daného místa.

Pro tuto diplomovou práci jsem si vybrala mapu vizuálního smogu, kterou vytvořila Veronika Růt Fullerová na základě sběru dat z nákupní zóny v centru Brna. Fullerové mapa vizuálního smogu je projekt, který se zaměřuje na dokumentaci a vizualizaci přemíry vizuálního informačního znečištění v prostředí města. Fullerová vytvořila tuto mapu s cílem ukázat, jak je městský prostor zatížen přebytečnými reklamními poutači, neestetickými billboardy, světelnými nápisy a dalšími formami vizuálního smogu. Před tvorbou mapy si definovala sadu vlastností/nemocí, které jednoznačně přispívají k tvorbě vizuálního smogu. Pomocí těchto definic lze jednoduše vizuální smog odhalit kdekoliv. Fullerová ve své práci definuje tyto problémy: duplicita Informací, strakaté hurá barvy, víc než dva druhy písma, deformace písma, bez ochranné zóny, epidemie cedulek, despekt k architektuře, výrazně nadživotní velikost, polep výlohy zvenčí a příliš mnoho světla. Tuto mapu využívám jako nástroj pro analýzu v praktické části této práce.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Portella, 2013, s.1-10

<sup>4</sup> Fullerová, 2015, s. 38-40

### 3. Atmosféra místa

#### 3.1. Co všechno na nás působí

Atmosféra místa se vztahuje k celkovému pocitu nebo atmosféře, kterou vytváří kombinace různých fyzických, sociálních, environmentálních, psychologických, kulturních, ekonomických a politických faktorů. Tyto faktory ve vzájemné interakci vytvářejí jedinečnou atmosféru, která může ovlivnit to, jak se lidé v daném prostoru cítí, jak přemýšlejí a jak se chovají. Místo s dobrým osvětlením, příjemnou teplotou a vhodným uspořádáním může vytvořit pozitivní a příjemnou atmosféru, zatímco místo se špatným osvětlením, vysokou hladinou hluku a špatnou kvalitou vzduchu může vytvořit negativní a nepříjemnou atmosféru. Atmosféru místa mohou ovlivnit také přítomní lidé, jejich chování a vzájemné interakce. Celkově může atmosféra místa hrát významnou roli při utváření zážitků a vnímání daného prostoru lidmi.<sup>5</sup>

V kontextu grafického designu může být atmosféra místa vytvořena pomocí vizuálních prvků, jako je barva, typografie a obrazová forma. Tyto prvky lze použít k vyjádření konkrétní nálady nebo pocitu a lze je použít k vytvoření pocitu harmonie a soudržnosti v prostoru. Například teplá barevná paleta a organické obrázky mohou být použity k vytvoření relaxační a přirozené atmosféry, zatímco paleta chladných barev a geometrické tvary mohou být použity k vytvoření moderní a elegantní atmosféry. Kromě toho lze typografii použít k vytvoření pocitu hierarchie a organizace a lze ji použít k vedení oka diváka prostorem. Celkově hraje grafický design důležitou roli při vytváření atmosféry místa a může výrazně ovlivnit celkový zážitek návštěvníka.

#### 3.2. Veřejný prostor

Pokud mluvíme o atmosféře Plaveckého stadionu Podolí, bavíme se o prostoru veřejném. Veřejný prostor lze definovat jako místo, kde se potkávají dvě roviny a to je fyzicky definovaný tvar a druhým je život, který ho naplňuje. Jedna rovina bez druhé nemůže tvořit veřejný prostor. Veřejný prostor plní již od dávné historie nesmírně důležitou funkci pro správné fungování společnosti. Jako nejdůležitější příklady veřejného prostoru v historii jsou považovány středověké tržiště a antická agora.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Spence, 2020, s 1-3

<sup>6</sup> Kratochvíl, 2012, s. 11

Agora fungovala jako veřejné shromaždiště uprostřed města, kde se odehrával veškerý veřejný život. Nejdříve se jednalo pouze o volný prostor pro tržiště, ale postupně se z tohoto místa začalo stávat důležitý střed města, kde se začaly prolínat politické, soudní a obchodní aktivity. Podle amerického sociologa měst Richarda Sennetta se formování "společného" děje skrze setkávání s "odlišnostmi" - názorů, lidských individualit a činností - které jsou přítomny v veřejném prostoru. Zvládání těchto odlišností je klíčovým sociálním atributem veřejného prostoru a je nezbytné si ho stále uvědomovat.<sup>7</sup>

Podobně tomu bylo na středověkém tržišti. Tržiště bylo stejně jako agora místo uprostřed města, kde se setkávali lidé a prolínali se zde jejich obchodní aktivity s aktivitami společenskými a politickými. Podle Hans-Paula Bahrdta bylo středověké tržiště místem, kde se veřejná sféra vyvinula jako opak soukromé sféry. Podle něj je existence této polarity to, co dělá z města město. V městě se na rozdíl od vesnice setkáváme s cizími lidmi na ulici, s nimiž musíme najít způsob soužití, a to i přesto, že neznáme jejich jména nebo vztahy. Vytváření pravidel pro respektování ostatních jako anonymních bytostí bylo zárodkem myšlenky demokracie.<sup>8</sup>

Pokud vezmeme v potaz tyto historické významy veřejného prostoru, dojdeme k závěru, že i v dnešní době je nesmírně důležité dbát na správné budování veřejného prostoru a, že se nejedná pouze o estetické zkrášlování měst bez jakéhokoliv jiného významu. Proto je důležité i Plavecký stadion Podolí vnímat jako veřejný prostor v plné definici tohoto pojmu a ne jen pouze jako místo sportování a rekreace. Stejně jako v antické agoře a na středověkém tržišti, se zde prolínají různé aktivity, které definují naši společnost.

Grafický design ve veřejném prostoru je samostatný obor, který je nutné brát vážně. Jedná se totiž o nevyžádané ovlivňování veřejnosti. Lidé se venkovní reklamě nemohou nijak bránit a neustále na ně působí.

Podle psychologa PhDr. Karola Kleinmanna je hlavním problémem veřejného prostoru přesvědčení, že věc, kterou člověk nevnímá, mu nemůže nijak ublížit. Kleinmann upozorňuje na studie, které dokazují, že billboardy mohou mít významný vliv na řízení, přehlednost a bezpečnost na silnicích. Dalším problémem je, že i když má každý jedinec odlišnou citlivost na estetickou úroveň veřejného prostoru, pokud žije v esteticky

---

<sup>7</sup> Sennett, 1998, s. 20

<sup>8</sup> Bahrdt, 1969, s. 83



degradovaném prostředí, stává se to pro něj normou a ovlivňuje jeho vnímání a hodnoty. (Jursa, 2014)<sup>9</sup>

### 3.3. Formy interakce mezi lidmi a místy

Vztah mezi lidmi a místy se obecně dá rozdělit do tří dimenzí: kognitivní, behaviorální a emocionální. Kognitivní aspekty interakce se týkají prostorového vnímání, při kterém si lidé všimají prvku prostředí a používají je k orientaci. Behaviorální aspekty interakce popisují činnosti a funkční vztahy mezi lidmi a prostředím. Emocionální interakce zahrnuje pocit spokojenosti a vztahu k místu. Tento vztah může být tak silný, že se jednotlivec cítí spojen s místem. Zážitky hrají v tomto ohledu důležitou roli jako hlavní nástroj vnímání lidí.<sup>10</sup>

V kontextu grafického designu a tématu této diplomové práce je proto velice důležité se při změně atmosféry nějakého místa zaměřit na všechny tři dimenze vnímání. Samozřejmě grafický design jako převážně vizuální prostředek má největší vliv na kognitivní aspekty, lze s jeho pomocí ovlivnit i behaviorální a emocionální interakce.

### 3.4. Place attachment

Spojení mezi lidmi a místy, která jsou pro ně důležitá, se nazývá "place attachment (vazba k místu)" a zahrnuje jak kognitivní, tak emocionální vazby. Jedná se o běžnou lidskou zkušenost, která může mít významný vliv na životní spokojenost.

Place attachment se vztahuje k emocionálnímu vlivu jednoho místa, které lidi přitahuje emocionálními a kulturními vazbami. Jedná se vlastně o symbolický vztah k místu, který se vytváří tím, že se určitému místu nebo území přisuzují emocionální významy za pomoci zdravého rozumu. Ve skutečnosti je pozitivní prožitek místa důsledkem pozitivních přesvědčení a emocí, které si jedinec vytváří v interakci s místem a dává mu význam. V tomto procesu lidé rozvíjejí svůj vztah k druhým lidem a k místu. Existuje přímý vztah mezi mírou připoutanosti k místu a jeho zájmem o místo, to znamená,

---

<sup>9</sup> Jursa, 2014

<sup>10</sup> Altman, Low, 1992, s. 12

že když si někdo připoutá místo, více se o něj zajímá. To je vyvoláno aktivitami a interakcemi mezi člověkem a místem a mezi lidmi navzájem.<sup>11</sup>

Pokud vezmeme v potaz tyto definice, je pro grafického designéra nesmírně důležité aby pomocí svých nástrojů vytvořil určitý vztah mezi místem a spotřebitelem.

#### 4. Informační/Enviromentální grafický design

Jelikož se v mé praktické části zabývám nejvíce změnou prostředí na daném místě, je důležité zmínit se o odvětví grafického designu, který se věnuje právě tomuto tématu a to je informační/ design.

Environmentální grafický design je soubor grafických prvků a nástrojů, které jsou součástí environmentálního designu jako celku. Environmentální design, někdy zaměnitelný s pojmem zážitkový design, zahrnuje navrhování každodenního prostředí způsobem, který může lidi do prostoru zapojit. Environmentální design kombinuje grafický design, architekturu, interiérový design, design krajiny a průmyslový design a vytváří něco mnohem více než prostředí: místo. Environmentální design má schopnost učinit prostor více informativní, snáze přehledný a pro jeho návštěvníky zapamatovatelný.

V minulosti bylo zobrazování symbolů a znaků v umění běžnou praktikou, což lze vidět například u jeskynních kreseb, které sloužily k vyprávění příběhů. Avšak, v moderní době se profesionální designérská činnost specializující se na tvorbu symbolů a znaků začala rozvíjet teprve před čtyřiceti lety, kdy se skupina designérů rozhodla, že to, co dělají, je mnohem více než jen tvorba značek. Tito designéři se spojili, založili organizaci SEGD a rozvinuli tak svou činnost v této nové profesi.

I přesto, že toto odvětví obsahuje více disciplín, jednou z nejdůležitějších a dá se říct i jednou z prvních, je stále design navigačního systému, neboli wayfinding. Navigace je základem toho, co může zážitkový grafický design udělat pro zlepšení požitku lidí z místa. Zeptejte se jakéhokoli správce objektu, jak návštěvníci vnímají zážitek z jejich zařízení, a s největší pravděpodobností vám řekne, že pokud návštěvník nemůže najít cestu, na ničem jiném nezáleží. i proto navigační systémy tvoří samotný základ zážitku návštěvníků z daného místa. Další disciplíny, které zařazujeme do tohoto odvětví jsou výstavní design (design exhibic), interaktivní zážitkový design, veřejné instalace a tvorba jedinečného místa (placemaking) a identity. Poslední zmíněná disciplína je pro tuto

---

<sup>11</sup> Mesh, Manor, 2016, s.2

diplomovou práci stěžejní spolu s orientačním systémem a proto jsem se rozhodla je více popsat v dalších podkapitolách.<sup>12</sup>

#### 4.1. Wayfinding systém (navigační systém)

Wayfinding je proces orientace a navigace v prostředí, který zahrnuje používání různých informačních zdrojů a navigačních pomůcek k nalezení cesty k cíli. Jedná se o systém, který pomáhá lidem v různých prostředích, jako jsou například budovy, parky, nákupní centra, letiště a další, aby se mohli snadno a efektivně pohybovat a najít svou cestu. Wayfinding zahrnuje různé prvky, jako jsou orientační plány, navigační tabule, vodící prvky, jako jsou šipky a značky, a další prvky, které pomáhají lidem lépe porozumět prostředí a lépe se v něm orientovat. Navigační systémy mohou být realizovány fyzickými prvky, ale také digitálně, například pomocí mobilních aplikací, GPS navigace a dalších technologií.

Wayfinding je obzvláště důležitý v komplexních zastavěných prostředích, jako jsou městská centra, zdravotnické, vzdělávací či sportovní areály a dopravní zařízení. Jak se architektonické prostředí stává složitějším, lidé potřebují vizuální vodítka, jako jsou mapy, směrovky a symboly, které jim pomohou dostat se do cíle. V těchto často vysoce stresových prostředích přispívají účinné systémy pro hledání cesty k pocitu pohody, bezpečí a jistoty.

Tvorba navigačního systému má několik zásad, které je důležité dodržet pro správné fungování takového systému. Tyto zásady jsou snadná rozpoznatelnost symbolů, srozumitelnost pro lidi různých jazyků či kultur (důležité například na letištích), čitelné z různých vzdáleností a úhlů, musí být vhodné pro osoby s různými schopnostmi, například včetně osob se sníženou viditelností a osob se sluchovým postižením v neposlední řadě by se systém měl řídit daným brandingem místa či prostředí a měl by odpovídat rodně značek, které se na místě již objevují.

Při tvorbě navigačních systémů je tedy nutné myslet na to, že pokud designér navrhne moderní a esteticky krásnou značku, kterou ale nikdo nepochopí, nesplnil tím cíl

---

12 What is Environmental Graphic Design (EGD)?. SEGD.org [online]. Washington [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>

wayfindingu. Je tedy důležité používat jednoduchý design, dobré použití barev, dobré použití symbolů a obrázků a jasné a srozumitelné informace.<sup>13</sup>

## 4.2. Placemaking

Placemaking je proces, kterým se vytváří prostředí, které podporuje komunitní interakce a zapojení. Jedná se o strategii, která klade důraz na vytváření prostředí, které jsou příjemné, funkční a přístupné pro lidi. Cílem placemakingu je vytvářet místa, která lidé rádi navštěvují a která posilují pocit sounáležitosti s místem.

V kontextu grafického designu se placemaking obvykle odkazuje na vytváření prostorového uspořádání a vizuálního stylu, které posilují pocit sounáležitosti lidí s místem. Grafický design může hrát důležitou roli v procesu placemakingu, protože může být použit k vytváření vizuální identity a komunikaci důležitých informací o místě. Designéři mohou například vytvářet orientační systémy, značky a nápisy, které pomáhají lidem lépe se orientovat a najít cestu. Také pomocí designu identity vytváří silný pocit "jste tady" tím, že odlišuje místo nebo prostor od ostatních pomocí grafických prvků, jako je písmo, barva, vzor, video a fotografie.

Grafický design může také být použit k vytváření různých komunitních iniciativ, jako jsou například plakátové kampaně, které propagují různé kulturní akce nebo výstavy, a tím podporují aktivní účast lidí v místě. V celkovém kontextu placemakingu se grafický design tedy stává důležitým nástrojem pro vytváření vizuální identity a atmosféry, které pomáhají lidem cítit se propojení s místem a podporují jejich interakce v komunitě.

Práce Lance Wymana na olympijských hrách v Mexiku v roce 1968 je považována za jeden z prvních, nejznámějších a nejzapamatovatelnějších příkladů placemakingu. Wymanův projekt byl průkopnický ve využití grafické komunikace v zastavěném prostředí a stanovil nový standard dokonalosti. Jako základ pro komplexní placemaking a vizuální identitu, který zahrnoval všechny aspekty olympijských her, použil odvážné vzory inspirované mexickou kulturou v černé a bílé barvě.

Pro precizní placemaking je nutná spolupráce mezi různými obory, přínos designéra (designérů) je ceněn stejně jako přínos inženýrů, urbanistů, developerů a klientů. Není snadné vizuálně oživit myšlenku místa, ale když je to dobře provedeno, výsledek většinou stojí za to. Největší výzvou pro designéra bývá místo, které je již navrženo a těžko se

---

<sup>13</sup> Wayfinding Design Principles and Signage. Wayfinding [online]. London, 2016 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.travelwayfinding.com/design-principles-2/>

v něm budou některé věci měnit. Musí poté spoléhat pouze na nástroje grafického designu a tím spíše postavit celou identitu místa, co nejvíce na samotném architektonickém provedení.<sup>14</sup>

## 5. Případové studie

V této části mé práce bych se ráda věnovala dvou projektům, které tematicky souvisí se zaměřením této práce. Jedná se o dva zcela jiné projekty a každý jsem si vybrala z jiného důvodu. Tyto projekty mě inspirovaly při vymýšlení celého tématu této diplomové práce, a při pozdějším zpracování praktické části. První z těchto projektů je redesign jednotného vizuálního stylu všech restaurací, které spadají pod Plzeňský prazdroj. Druhým projektem je jednotná vizuální identita a navigační systém městského bazénu ve městě Pula v Chorvatsku.

### 5.1.Redesign plzeňských restaurací

Redesign jednotného vizuálního stylu restaurací Plzeňského Prazdroje jsem si vybrala jelikož se tento projekt věnuje z velké části odstranění vizuálního smogu, což je věc, kterou bych ráda aplikovala i na Plaveckém stadionu Podolí. Tento projekt inicioval samotný tým Plzeňského Prazdroje a oslovili Veroniku Růt Fullerovou jako specialistku na toto téma. Fullerová si nakonec přizvala na pomoc ještě odborníka na branding Lumíra Kajnara, který ji doplňoval právě v tomto oboru.

Již od začátku byl tým Plzeňského Prazdroje zcela zapojen do komunikace a jak Fullerová uvádí, tak byla sama překvapena, že sami uměli definovat problém a chtěli ho začít řešit. První krokem pro Fullerovou a Kajnara byla rešerše. Tato rešerše spočívala v obcházení a focení, co možná nejvíce restaurací Plzeňského Prazdroje a konkrétní definování problému. Největší problém byl s nejednotnými a mnohdy i zbytečnými vývěsními cedulemi před restauracemi. Pro tento problém Fullerová navrhla Manuál pro obchodní zástupce, který detailně rozebírá proces nabízení, navrhování i instalace všeho, co se označení provozoven týká.

Designové oddělení Plzeňského Prazdroje od začátku zcela spolupracovalo s Fullerovou i Kajnarem a vymysleli proto efektivnější, ale i ekologičtější přístup

---

<sup>14</sup> What is Placemaking and Identity?. SEGD.org [online]. Washington [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://segd.org/what-placemaking-and-identity>

k označování provozoven. Fullerová a Kajnar později navrhli font, který toto nové řešení doprovází. Při výběru fontu dbali hodně na jeho čitelnost a použitelnost. Co se týče omezení vizuálního smogu a to konkrétně zakrývání fasád domů, vymyslelo designové oddělení Plzeňského Prazdroje ve spolupráci s Fullerovou a Kajnarem, praktické řešení, které pracuje jen se samostatnými písmeny a fasádu tak nezakrývá žádná zbytečná cedule navíc.

Při práci na tomto projektu bylo pro Fullerovou důležité znát názory veřejnosti, ale také názory lidí, kteří budou s manuálem pracovat. Jednalo se tedy o nespočet průzkumů a dotazníků, které by Fullerové práci trochu ulehčili. Pro vytvoření manuálu bylo nutné zjistit například, který text opravdu musí na cedulích být, jak budou tyto cedule vypadat, kde budou umístěny, kolik jich bude, jak budou velké a hlavně jestli je opravdu nutné tam všechny tyto cedule mít. Jak Fullerová popisuje, tak se jí dostalo velké podpory právě z týmu Plzeňského Prazdroje, což je esenciální pro správný chod designového projektu.

Jak jsem již zmínila, tak výsledkem projektu byl kromě nové jednotné vizuální identity i manuál, který by měl pomoci při zachování venkovní i vnitřní reklamy bez vizuálního smogu. Manuál se věnuje oblastem argumentace ohledně značení v souvislosti s marketingem, typografií a barvou, dále rychlému a efektivnímu výběru nosičů a jejich umístování nebo třeba implementaci krátkodobých akcí jako jsou plakáty a samolepky. Jedná se tedy o zcela komplexní návod, jak zjednodušit orientaci spotřebitele.

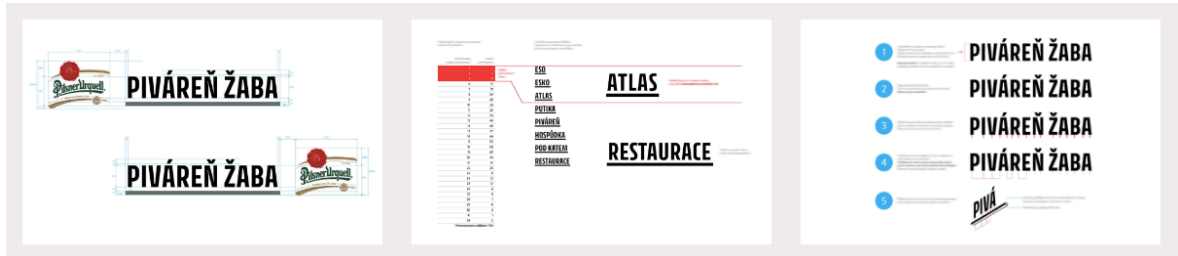
Fullerová k tomuto projektu dodává i velice podrobnou fotodokumentaci s vizualizací návrhů řešení těchto problémů. Vše si nakonec ověřila při revizi fungování v terénu. Dle mého názoru se jedná o velice povedený projekt z pohledu odstranění vizuálního smogu.<sup>15</sup>

Pro mou práci bylo poznání tohoto projektu velice důležité, jelikož o něco podobného, i když v menším měřítku, se snažím právě na Plaveckém Stadionu Podolí. Tento projekt mi pomohl s pochopení tvorby manuálů na odstranění vizuálního smogu a představil mi i řešení podobného problému, který řeším já. Rozdíl mezi tímto projektem a mým projektem vnímám převážně v tom, že Fullerová pracovala s jednou firmou, která má mnoho poboček. Na Plaveckém Stadionu je

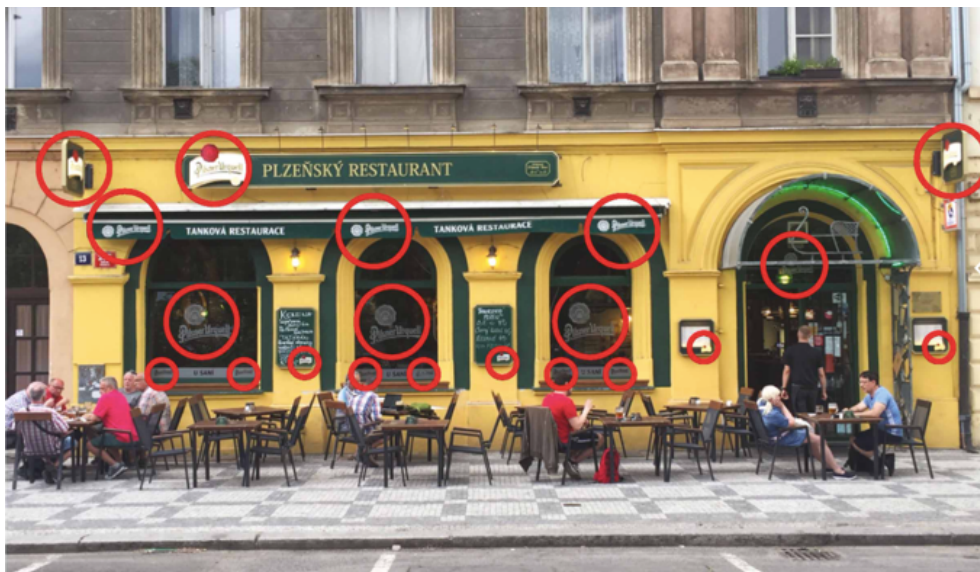
---

<sup>15</sup> Plzeňský Prazdroj vs. vizuální smog. *Veronika Růt Fullerová* [online]. Veronika Růt Fullerová, 2012 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/plzensky-prazdroj-vs-vizualni-smog>

nutné pracovat sice jen s jednou lokací, ale zároveň je potřebné brát v potaz nejen identitu PS Podolí, ale zároveň i firem, které zde mají pronajatý prostor a mají zcela jiné vizuální identity.



Obrázek 1 - Stránky z manuálu k užití nového písma



Obrázek 2 - Vizualizace problému restaurace



Obrázek 3 - Vizualizace řešení problému restaurace

## 5.2. Pula - Pola city pools

Pula - Pola city pools je plavecký komplex ve městě Pula v Chorvatsku. Jedná se o moderní sportovní areál, který byl otevřený v roce 2018 pro kluby závodních plavců a vodního póla ale zároveň i pro širokou veřejnost. Já jsem si tento projekt vybrala, jelikož se jedná o velice povedený design vizuální identity a zároveň navigačního systému se sportovním zaměřením, konkrétně plaveckým, což je i tématem této práce.

Za tímto projektem stojí chorvatské studio Tumpić/Prenc. Toto studio vzniklo v roce 2017 a od té doby pracovalo na řadě rozmanitých a zajímavých projektů, od vývoje marketingových kampaní přes vizuální identity a návrhy obalů až po realizaci interaktivních výstav. Jejich práce si všimli odborníci z oboru i média. Dosud získali prestižní ocenění, jako je Red Dot Best of the Best, European Design Award Best on Show, Communication Art Award, ADC Europa, Epica, IdejaX, Somoborac, HDD Award, ZGDW Award a Zagreb Salon Award. Jejich Pula – pola city pools projekt, je jedním z jejich neznámějších a nejocenenějších.

Tvůrci o konceptu říkají, (dala bych dvojtečku a vynechala čárku a že) „Koncept identity vychází z našich rozhovorů s profesionálními i rekreačními plavci, kteří nám poskytli představu o linii.“ Ta se stala naším vodítkem, stejně jako čára na dně bazénu vede plavce k cílové čáře. Při vstupu do budovy bude návštěvník veden signalizací do hlavní haly, která spojuje vstupní halu s ostatními bazénovými prostory. Podél haly je umístěna stylizovaná linie ve tvaru vody, která slouží jako podklad pro zobrazení různých ilustrací z bazénu. Jedná se o "animované" verze ikon, které se běžně používají při označování stavebních objektů. Kromě toho byla informace o hloubce vody začleněna do velké ilustrace nejvýznamnějších míst Puly. Zatímco návštěvníci procházejí budovou, jsou svědky "evoluce" účelu značení - od přísně funkčního k tomu, které celý prostor oživuje.“ (Tumpić/Prenc, 2018).

Logo pro Pula – Pola city pools je založené na ikoně plavce, která jemně nastiňuje, co na návštěvníka čeká uvnitř (rozpořádané ikonky sportovců) a zároveň symbolizuje položené písmeno P. Dále tvůrci v logu pracují s kontrastem označení, že se jedná o městský bazén (Gradski bazeni) a samotný název komplexu (Pula – Pola). Tento kontrast vytváří jistou dynamičnost, která je v logu sportovního areálu jistě žádaná. Font použitý v logu je stejný jaký je dále využit v navigačním systému, což vše krásně sjednocuje. Zároveň je font moderní ale ne příliš výstřední a dá se tedy říct, že je nadčasový. Logo se v prostoru objevuje jen v podobě malé ikonky plavce/písmena P vždy v rohu navigační



cedule. Koncept samotné navigace mi přijde velice nápaditý a přitom jednoduchý. Dokážu si představit, že orientace v prostoru může být i díky minimalismu navigačních cedulí, velice příjemná a intuitivní. Zpracování a aplikace navigace přímo na stěny interiéru je velice neinvazivní a povedená. Spojení barevnosti vizuální identity s designem interiéru funguje velice dobře.

Tento projekt mě inspiroval svým přístupem k propojení architektury, sportu a grafického designu. Vizuální identita zde propojuje dynamičnost sportu, jednoduchost, dá se říct až minimalismus architektury a čistě funkční navigační systém. Samozřejmě oproti mému projektu se zde jedná o velice moderní komplex, kterému odpovídá i jeho vizuální identita, která mu byla ušita na míru již při jeho otevření. Zároveň i design exteriéru a interiéru si zachovávají jednotnou tvář, což se u Plaveckého stadionu Podolí bohužel říci nedá.



Obrázek 4 - Logo a architektura Pula-Pola city pools



Obrázek 5 - Navigace uvnitř areálu 1



Obrázek 6 – Navigace uvnitř areálu 2

## Praktická část

Cílem praktické části této diplomové práce je navrhnout, způsob jak pomocí nástrojů grafického designu zlepšit atmosféru na PS Podolí. V úvodu této části se chci věnovat definování samotného problému. K tomu chci využít dotazník a foto analýzu. Zároveň bych ráda jako nástroj pro analýzu použila definice problémů zmíněné v mapě vizuálního smogu od Veroniky Růt Fullerové.

Jeden ze dvou problémů, které jsou na první pohled jasné je naprostá nepřítomnost jednotného vizuálního stylu, což je rozhodně věc, které bych se ráda v praktické části této diplomové práce věnovala. Cílem je navrhnout jednotnou vizuální identitu Plaveckého stadionu Podolí, která bude funkční jak na samotném místě, tak například i na webu, či sociálních sítích.

Druhým problémem, který je vidět na první pohled je špatně fungující navigace v celém areálu, která vytváří nepříjemné a zmatečné prostředí. Proto bych ráda navrhla lepší navigační a informační systém, který by usnadnil návštěvu Plaveckého stadionu Podolí.

V neposlední řadě by mělo být součástí praktické části této diplomové práce samotné odstranění vizuálního smogu a návrh doporučení pro udržení takového stavu.

## 6. Popis konkrétního problému

Na Plaveckém stadion Podolí je mnoho problémů na první pohled viditelných, jiné se skrývají uvnitř. V této práci se převážně věnuji problémům, které lze změnit za pomoci nástrojů grafického designu, což jsou problémy převážně viditelné. Proto, abych byla schopná tyto problémy správně řešit bylo nutné je správně definovat. K tomuto účelu jsem použila dva nástroje. Prvním z nich byli rozhovory s lidmi, kteří navštěvují Plavecký stadion Podolí. Druhým byla podrobná foto analýza celého areálu.

### 6.1. Rozhovory

Rozhovory pro mě byly klíčovým prvkem, abych si udělala představu, jak na pravidelné návštěvníky působí atmosféra v plaveckém areálu. Celkově jsem mluvila s dvaceti lidmi a snažila jsem se oslovovat různé druhy návštěvníků. Zároveň jsem chtěla zjistit i názor od lidí, kteří na plaveckém stadionu pracují a navštěvují ho skoro každý den. Podařilo se mi mluvit s trenéry plavání, fitness trenérkou, plavčicí i prodavačkou

v obchodě s plaveckými potřebami. Kromě těchto lidí jsem oslovila i maminky s dětmi, a rekreační plavce, kteří sem chodí plavat. Tyto rozhovory byly velice neformální a nestrukturované. Nejvíce mě zajímalo jak se na sportovišti cítí, jestli je něco, co jim v areálu vadí a co se jim vybaví, když někdo zmíní Plavecký stadion Podolí.

Výsledné odpovědi mi pomohli, jak k vytvoření představy o tom, co je potřebné změnit, tak například i jaké jsou důležité prvky, které by měly být zdůrazněny ve vizuální identitě.

Převážná většina dotazovaných se shodla, že je pro ně Plavecký stadion Podolí srdcová záležitost, architektonický skvost, kterému se ale bohužel nedostává dostatečná péče. Padaly velice kontrastní slova jako nejkrásnější bazén vs nepřátelské prostředí, architektonicky krásné vs chaotické, historické místo vs zašlé, unikátní vybavení (dva 50 metrové bazény) vs špatná nebo žádná informovanost o provozu. Některé věci nejsou samozřejmě jednoduše změnitelné pro mě ani pro vedení bazénu, například staré vybavení, které je velice drahé. Na druhou stranu definice jako zašlé, chaotické a špatná informovanost je něco, co pomocí grafického designu lze ovlivnit.

Pro tvorbu jednotné vizuální identity jsem si z rozhovorů odnesla důležitost, kterou lidé kladou na originální architekturu a unikátnost vybavení bazénu. Další věc, která mi z rozhovorů vyplynula, je veliká různorodost návštěvníků a aktivit, za kterými do Podolí chodí. Zároveň bych z rozhovorů se zaměstnanci do komunikace ráda přenesla jejich pocit až přílišné anonymity ze strany vedení Plaveckého stadion Podolí, což podpořili i návštěvníci z veřejnosti, kteří argumentovali, že by jim pro více přátelské prostředí přišlo fajn více znát lidi, kteří stojí za provozem tohoto sportovního kolosu.

## 6.2. Analýza PS Podolí

Analýzu jsem prováděla jak přímo v areálu PS Podolí, tak i na komunikačních kanálech, kterými Podolí komunikuje. K analýze místa jsem využila své fotografie pořízené v areálu Plaveckého stadionu Podolí a poté nástroj od Veroniky Růt Fullerové, kterým je mapa vizuálního smogu. V první části analýzy jsem se zaměřovala na vizuální styl a komunikaci, a zdali je funkční, či ne. V druhé části jsem se snažila v areálu objevit všechny problémy, které Fullerová definuje v její mapě vizuálního smogu.

### 6.2.1. Stávající komunikace a vizuální styl PS Podolí

Bohužel v době tvorby této diplomové práce není možné hovořit o jednotném vizuálním stylu či komunikaci, kterou by Plavecký stadion Podolí disponoval. Jejich komunikace jak v areálu, tak i pomocí komunikačních kanálů je velice chaotická a nejednotná.

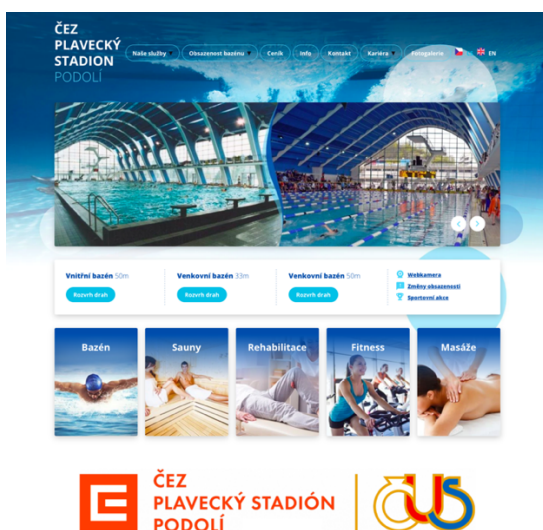
Pokud se zaměříme na logo areálu, tak zjistíme, že na webových stránkách je zcela jiné, než kdekoliv v areálu. Logo na webových stránkách je jediné, které vypadá, že si s ním někdo dal práci. Na tomto logu mi ale přijde škoda, že je dle mého názoru zbytečně zvýrazněno Plavecký stadion a název Podolí, který stejně většina lidí používá více je méně výrazné. Logo je také používáno na sociálních sítích. Pokud se však projedeme po areálu není zde ani jasné, jestli sportoviště vůbec nějaké logo má. Logo použité na webu se zde nezobrazuje nikde a objevují se zde různé varianty zcela jiných pokusů o logo. Barvy jsou používány taky zcela jiné na různých místech a nelze definovat jasnou paletu značky.

Webové stránky prošly nedávnou proměnou a je zde vidět snaha o nějaký styl. Bohužel se zatím tak děje jen na webových stránkách a není to nijak vizuálně propojeno s místem ani jinými komunikačními kanály jako například sociální sítě. Obecně se dá říci, že webové stránky jsou přehledné a nabízejí všechny informace, které by návštěvníci těchto stránek mohli hledat. Jedná se o poměrně uniformní design a není zde vidět moc kreativní přístup, ale svou funkci plní.

Komunikace na sociálních sítích, také prošla lehkou změnou v poslední době. Je zde vidět snaha o jednotu příspěvků. Hlavní sociální sítě, které PS Podolí používá je Instagram a Facebook. Bohužel není moc vidět souvislost v příspěvcích na facebookový profil a instagramový. Na facebookové profilu se většinou objevují provozní informace, u kterých je snaha držet je v jednotném stylu, i když tento styl příliš neodráží webové stránky, či komunikaci na místě provozu. Zatímco instagramový profil vypadá, jako by to byl profil bufetu, který je provozován v areálu plaveckého stadionu. Jedná se převážně o fotografie jídla a nekvalitní ilustrační fotografie, které nemohou nikoho zaujmout.



Obrázek 7 - Stávající logo PS Podolí



Vážení návštěvníci, dovoluujeme si upozornit, že dnešním dnem (20.09.2022) dochází ke změně vyhřívání venkovních bazénů.

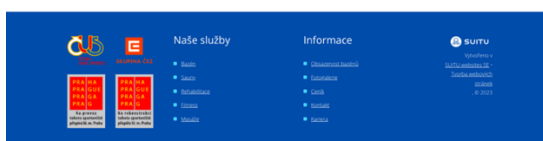
**33m venkovní bazén již není vyhříváný.**

Vyhřívané zůstávají 50m venkovní i vnitřní.

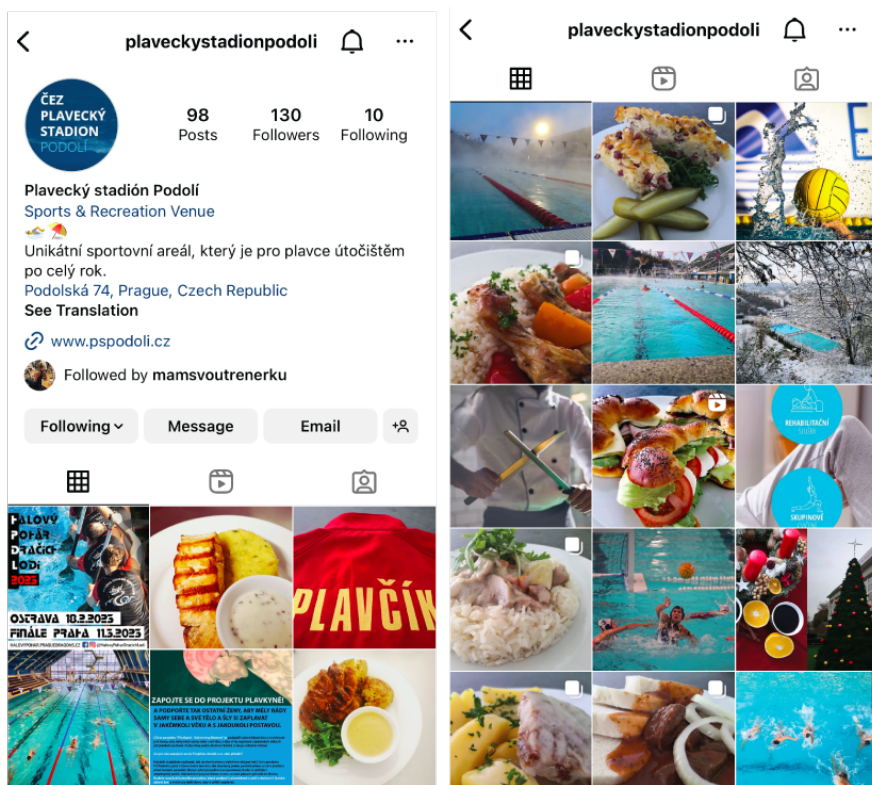
Děkujeme za pochopení.

Vážení návštěvníci, omlouváme se, lekce jógy jsou zrušené.

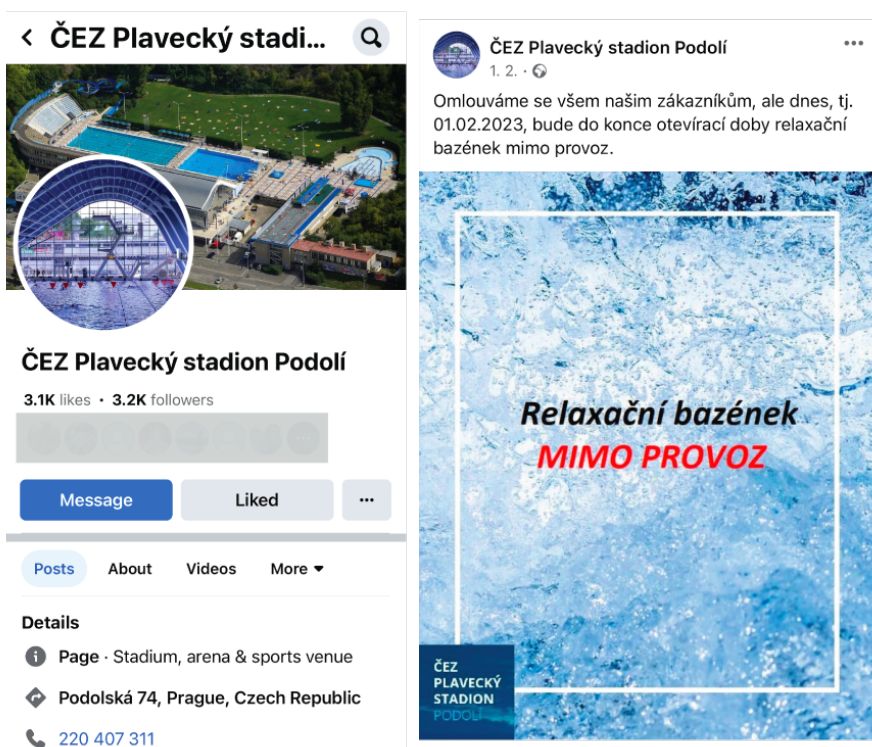
Vitáme vás na stránkách Plaveckého stadionu Podolí. V jednotlivých odkazech jsme pro vás připravili užitečné informace a pokud máte pro nás nějaký podnět nebo zprávu, můžete použít odpovědní formulář v odkazu [Kontakt](#). Váš názor nás zajímá.



Obrázek 8 - Web PS Podolí



Obrázek 9 - Instagramová komunikace PS Podolí

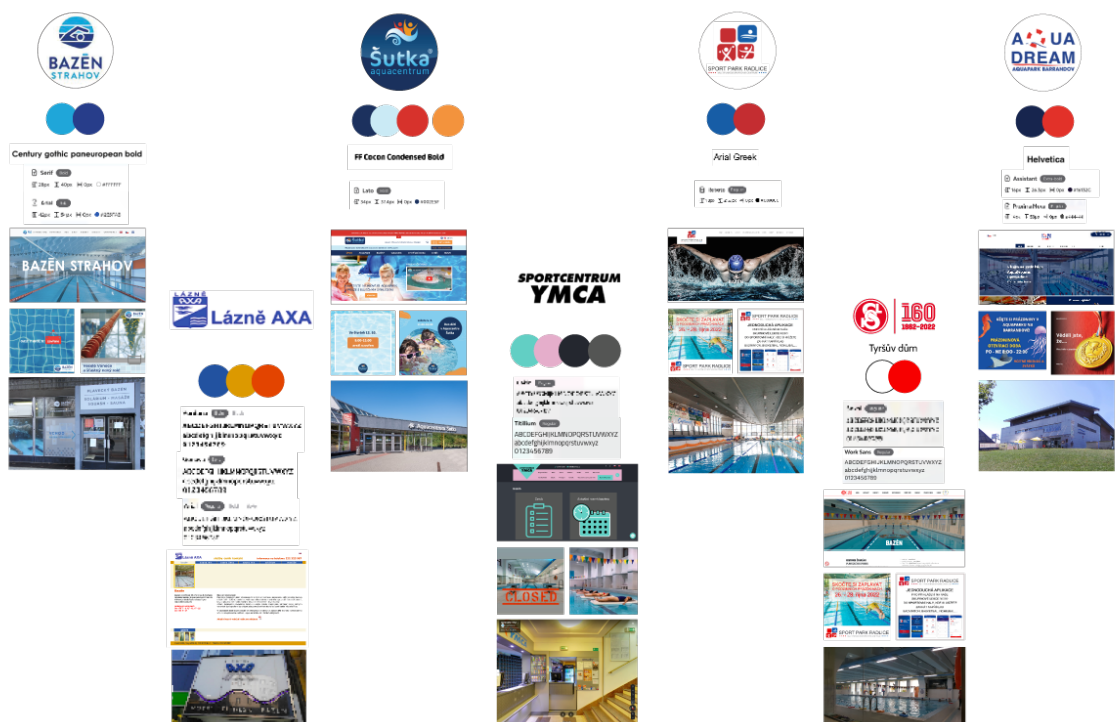


Obrázek 10 - Facebooková komunikace PS Podolí

## 6.2.2. Analýza konkurence

Pro vytvoření kvalitní vizuální komunikace pro PS Podolí bylo nutné se také zaměřit na konkurenční subjekty. Zaměřila jsem se na plavecké bazény v hlavním městě, jelikož se PS Podolí nachází v této oblasti. Pro tuto analýzu jsem zvolila 7 pražských bazénů, které se dají považovat za konkurenci pro PS Podolí. Pro těchto 7 subjektů jsem vytvořila mapu konkurence, kde jsem zkoumala jejich celkovou komunikaci.

Po provedení této analýzy jsem zjistila, že některé subjekty mají výrazně lepší komunikaci než PS Podolí a proto je třeba stávající komunikaci změnit. Při analýze jsem, ale také narazila na subjekty, které mají stejný nebo podobný problém v komunikaci ale i v práci s celkovým prostředím, jako PS Podolí. Z analyzovaných plaveckých bazénů je možné za kvalitně provedený vizuální styl považovat styl plaveckého bazénu Strahov, aquacentrum Šutka a sportcentrum YMCA. Zbylé bazény postrádají jednotnost v komunikaci i ve vizuálním stylu.



Obrázek 11 - Analýza konkurence



### 6.2.3. Positioning

Positioning je způsobem, jehož účelem je vymezení se vůči konkurenci a vytvoření si své jedinečné, originální image. Kotler ve své knize *Marketing a management* definuje positioning následovně: „Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujali významné místo v mysli cílového trhu.”<sup>16</sup>

Jedná se o velkou, známou firmu, která si zakládá na tradici a stálých zákaznících. PS Podolí bohužel spadá pod státní sektor a proto je velice závislý na různých dotacích. Oproti konkurenci je cena lehce vyšší. PS Podolí spoléhá na stálé zákazníky, kteří toto sportoviště navštěvují a na sportovní kluby, které zde provozují svou činnost. Jedná se o velký objekt, který je ve světě plavání velmi dobře známý.

### 6.2.4. Business model canvas

Alexander Osterwalder navrhl devět "stavebních kamenů" Business Model Canvas v roce 2005. Tato šablona strategického řízení pomáhá při vývoji nových obchodních modelů a dokumentaci těch stávajících tím, že poskytuje vizuální schéma s prvky, které popisují hodnotovou nabídku firmy nebo produktu, infrastrukturu, zákazníky a finance. Tím, že znázorňuje potenciální kompromisy, pomáhá podnikům při sladování jejich činností. Mezi devět oblastí, kterými se tento model zabývá patří zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a struktura nákladů.<sup>17</sup>

Vzhledem k nejednotnosti stávající komunikace PS Podolí lze předpokládat, že s tímto modelem nikdo nepracoval. Proto jsem se rozhodla ho do své práce zahrnout a definovat tak základní oblasti konkrétně pro PS Podolí.

1. Zákaznické segmenty – Pro PS Podolí tvoří zákaznické segmenty převážně rekreační sportovci, sportovní kluby a rodiny s dětma. Při komunikaci a celkovém fungování stadionu je důležité zaměřit se na všechny tři skupiny zákazníků.
2. Hodnotové nabídky – Mezi hodnoty, které by PS Podolí mělo předávat svým zákazníkům určitě patří sportovní zážitek a architektonický zážitek. Hlavní důraz by měl být kladen na poskytování dobrého zázemí pro sportování ale nemělo by

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Grada Publishing, 2013. ISBN

<sup>17</sup> Osterwalder, Pigneur, 2010, s. 15 - 40

se zapomínat i na dobrý prožitek z esteticky krásného místa. Sportoviště by mělo lidem nabízet uspokojivý pocit po sportu, uklidnění a odreagování od práce, či čistou zábavu.

3. Kanály – Kanály jsou definovány jako cesty, kterými zákazník přichází do kontaktu s firmou. Pro PS Podolí to znamená veškerá reklama, která působí na zákazníky. Hlavními kanály pro PS Podolí jsou webové stránky, sociální sítě, budování komunity sportovců a offline i online reklama.
4. Vztahy se zákazníky – Vztah se zákazníky probíhá v případě Plaveckého stadionu Podolí převážně při osobní návštěvě. Samozřejmě by měla k vytvoření vztahu se zákazníky pomáhat i online komunikace, například pomocí rubrik na sociálních sítích.
5. Zdroje příjmu – Jelikož se jedná o veliký objekt, zdroje příjmu samozřejmě závisí na návštěvnosti areálu ale i na dotacích od státu. Tato oblast by bylo možné rozšířit například o prodej reklamních předmětů plaveckého stadionu.
6. Klíčové zdroje – Klíčovým zdrojem je pro PS Podolí rozhodně budova s veškerým zázemím a výdaji spojenými s ní. I proto by se mělo dbát o její zachování a udržování v dobrém stavu. Dalším klíčovým zdrojem jsou pro dobrý chod sportoviště zaměstnanci. Zaměstnanci by měli cítit vztah k areálu, kde pracují, aby měli důvod zde setrvávat.
7. Klíčové činnosti – Klíčovou činností pro PS Podolí je udržení dobrého stavu sportoviště, tak aby byli návštěvníci spokojeni s nabízenými službami. Zároveň je nutné budovat vztah se zákazníky pomocí reklamních předmětů a správnou komunikací.
8. Klíčová partnerství – Pro PS Podolí je nejvíce klíčovým partnerem společnost ČEZ, která je hlavním sponzorem sportoviště. Dalším důležitým partnerem je hlavní město Praha, které přispívá na různé rekonstrukce, které se na sportovišti provádějí.
9. Struktura nákladů – Náklady na provoz plaveckého stadionu Podolí jsou obrovské ale daly by se alespoň trochu vyvážit, pokud by více lidí navštěvovalo toto sportoviště. Toho lze docílit správnou komunikací a lepším prostředím.

## 6.2.5. Mapa vizuálního smogu na PS Podolí

I přesto, že se v této práci věnuji jen jednomu objektu a ne celé čtvrti či části města rozhodla jsem se použít mapu Veroniky Růt Fullerové a aplikovat ji na Plavecký stadion Podolí. Mým cílem je zjistit, zda se na stadionu vyskytují některé z vlastností nebo problémů, které jsou popsány v mapě a jak silné jsou zde jejich projevy. Definované problémy jsem si převedla na komunikaci jednoho objektu jak zvenčí tak i v interiéru.

1. Duplicita Informací – Pokud se v areálu Plaveckého stadionu Podolí zaměříme na duplicitu informací jedná se o méně častý problém. Bohužel se zde ale objevuje a to převážně díky, nedostatečné výraznosti a jednotnosti informací. Hned při vstupu areálu narazíme na několik navigačních cedulek, které nám mají pomoci se v prostoru zorientovat a které se v malém prostoru objevují vícekrát. Bohužel většina z nich nefunguje a i to je dle mého názoru důvod pro nadměrnou duplikaci těchto informačních cedulek. Dále tuto duplikaci informací můžeme vidět ve velkém množství na provozovnách služeb, které jsou v prostorách areálu.



Obrázek 12 - Duplicita informací

2. Strakaté hurá barvy – Barevnost v areálu hraje pomyslně až druhou roli. Barvy jsou nejednotné a některé reklamní sdělení vůbec nekorespondují s celkovým stylem sportoviště. Při tvorbě informačních cedulek (ceník a rozpis drah) nejspíše byla snaha o přehledné barevné rozdělení, což se ale bohužel dle mého názoru nepovedlo.



Obrázek 13 - Strakaté barvy

3. Více než dva druhy písma – Z pohledu typografie je areál Plaveckého stadionu Podolí chaotická směsice náhodně vybraných fontů. Míchají se zde různě tvarovaná i barevná písma a vše je završeno ručně psanými cedulkami, které většinou jen doplňují informace již zmíněné někde jinde. Rozhodně se zde nedá mluvit o jednotném fontu, který by měl být součástí každého dobrého jednotného vizuálního stylu.



Obrázek 14 - Více druhů písma

4. Deformace písma – Deformaci písma jako takovou jsem v areálu sportoviště neobjevila. Nicméně se zde poměrně hojně objevují fonty, které mají nejspíše představovat ručně psané nápisy, nicméně se ve výsledku jedná o nepovedenou deformaci, kterou nelze označit ani za nadčasovou.



Obrázek 15 - Deformace písma

5. Bez ochranné zóny – Ochranné zóny jsou jednou z dodržovanějších zásad na Plaveckém stadionu Podolí. Loga jsou zde většinou dobře ohraničena, i když v některých případech by se s logem dalo pracovat i lépe. Jako větší problém zde vidím naprosto nedostatečnou jednotnost ve vyobrazování loga samotného Plaveckého stadion Podolí. Návštěvník může být jednoduše zmaten, zdali má Plavecký stadion vůbec nějaké jednotné logo.



Obrázek 16 - Varianty loga PS Podolí

6. Epidemie cedulek – Plavecký stadion Podolí je přehlčen různými cedulkami. Většinou se jedná o dovysvětlení informací, které jsou již někde jinde zmíněny ale očividně nefungují správně. Většinou se jedná o neprofesionální cedulky, které by v areálu vůbec být nemusely, pokud by fungovat správně navigační systém a celkový vizuální styl.



Obrázek 17 - Epidemie cedulek

7. Despekt k architektuře – Tento problém, je dle mého názoru v tomto případě jedním z nejdůležitějších. Plavecký stadion Podolí je architektonický unikát, který je dokonce památkově chráněn. I díky tomu by si zasloužil větší respekt k jeho architektuře. Největším problémem je dle mého názoru venkovní reklama, která zakrývá architektonicky zcela unikátní části areálu. Především se jedná o budovu letních šaten a vrchní část venkovní tribuny. Reklama zde narušuje celkovou atmosféru, kterou by toto místo mohlo bezpochyby mít.



Obrázek 18 - Despekt k architektuře

8. Výrazně nadživotní velikost – Tento problém se stejně jako problém předchozí vyskytuje převážně na venkovních částech Plaveckého stadionu. Asi nejvýraznější je v tomto ohledu poměrně velký billboard na budově letních šaten, který nejen, že zakrývá architekturu budovy ale rozhodně neodpovídá životní velikosti a zabírá tím pádem daleko větší část výhledu návštěvníků a kolemjdoucích. Výrazně velké jsou i billboardy na vrchní částí venkovní tribuny.



Obrázek 19 - Výrazně nadživotní velikost

9. Polep výlohy zvenčí – Hned u vchodu do Plaveckého stadion Podolí na nás za oknem vykukne reklama na sesterský (také vlastní ČUS) sportovní areál Zadov. Dle mého názoru je taková reklama neestetická a rozhodně nepomáhá dokreslovat atmosféru místa a nepropojuje exteriér s interiérem. Dále můžeme jako polep výloh zvenčí brát i polepy dveří provozoven služeb uvnitř areálu. Tyto polepy narušují atmosféru Plaveckého stadionu Podolí a nijak nepomáhají samotným provozovnám. Většinou se stejně jedná o zdvojené informace.



Obrázek 20 - Polep výloh



10. Příliš mnoho světél – Jediná věc, kterou Plaveckému stadionu Podolí nelze vytknout je používání příliš světél. Naopak, v noci areál krásně vynikne, díky vnitřnímu osvětlení a velkým oknům, které dovolují nahlédnout do prostor vnitřního bazénu. I díky velkému světelnému osvětlení samotného areálu v noci zanikne okolní vizuální smog. Neobjevují se zde žádné neonové nápisy, či blikající loga, což je určitě dobré.

## 7. Návrh jednotného vizuálního stylu

### 7.1. Naming

Po rozhovorech s návštěvníky PS Podolí jsem se rozhodla přikročit k zvýraznění a upřednostnění názvu Podolí, které je až poté následování popisem Plavecký stadion. K tomuto kroku jsem přistoupila jelikož většina lidí mluví o PS Podolí jako pouze o Podolí. Abych uvedla příklad „Jdu si zaplavat do Podolí“, „Na Podolí mají nejlepší padesátku“, „Podolí zavírá v 9 hodin večer“. Málokdo použije celý název stadionu a dle mého názoru lze i říct, že pokud někdo, řekne, že jde do Podolí je velká pravděpodobnost, že myslí plavecký stadion a ne městkou čtvrt'. Proto jsem oproti původnímu názvu zvolila variantu Podolí Plavecký stadion, s kterou pracuji více i v mém vytvořeném systému.

### 7.2. Logo

Při vymýšlení celkového konceptu vizuálního stylu jsem přemýšlela jak spojit architekturu a sport, což jsou hlavní definice plaveckého stadionu Podolí. Chtěla jsem, aby logo vyjadřovala jak unikátní tvar plaveckého bazénu, tak i pohyb, který se uvnitř provozuje. Nakonec jsem logo zvolila, tak aby bylo poskládané podle nového namingu a aby zvláště zvýrazňovalo slovo Podolí. Pohyb i architekturu jsem zvýraznila lehkým nadskočením písmena „o“ ve slově (možní by O mělo být velké a v uvozovkách?) Podolí. Tvar připomíná jemný náznak vlny a odkazuje tak i na tvar podolského stadionu. Písmeno odkazuje na architekturu bazénu svým nadskočením, zároveň ale nepřesahuje horní dotah ostatních písmen a je mezi ně tímto způsobem zasazeno, stejně jako je podolský bazén zasazen mezi okolní skály. Pro logo jsem zvolila minusky (také možní v uvozovkách?), jelikož je dokázáno, že logo s malými písmeny vypadá vstřícně a přátelsky a působí nenuceně a otevřeně. Zároveň minusky lépe fungují s mým záměrem odkazovat na tvar architektury.



podolí  
plavecký  
stadion

Obrázek 21 - Nové logo PS Podolí

Font, který jsem zvolila pro logo a dále i pro celý vizuální styl jsem vybírala, tak aby reflektoval silnou historickou stránku sportovního areálu, ale zároveň by byl moderní a nadčasový. Proto jsem zvolila font, který vznikl poměrně nedávno, nicméně je silně inspirován písmem Josefa Týfy, významného českého typografa, který tvořil v době výstavby Plaveckého stadionu Podolí. Jedná se o font Josef Sans z české písmolijny Storm Type Foundry a jeho autorem je Jan Solpera. Font vznikl jako originální grotesk, který měl doplňovat Týfovou již vzniklou Antikvu. Týfa ve své Antikvě zanechal řadu stavebních kamenů k tvorbě bezserifové abecedy, proto bylo i nač navazovat. Proporce nového písma byly zvoleny, tak aby se daly kombinovat s serifovou Academicou. Josef Sans má pět tučností plus kurzívu. v logu využívám řezy Josef Sans regular a Josef Sans Black. Jedná se o velice čitelné a osobité písmo, což bylo velké kritérium při mém výběru vzhledem i k tvorbě navigačního systému Plaveckého stadionu Podolí.

Ve vizuálním stylu pracuji s barevnou paletou, která odráží Plavecký stadion Podolí. Jedná se převážně o barvy, které jsou typické pro areál plaveckých sportů, nicméně jsem k nim i s ohledem na interiér areálu zvolila světle béžovou až krémovou barvu, která slouží jako odlišení se od konkurence. Všechny barvy v této paletě mají specifický důvod pro své použití. Tmavě modrá barva odkazuje na tmavou linii na dně bazénu. Zároveň je tmavě modrá barva dobře implementovatelná do interiéru sportoviště. Zářivě modrá barva je moderním prvkem této vizuální identity. Zároveň se i podobný odstín objevuje na některých kachličkách v Podolí. Světle modrá barva představuje průzračnou vodu v podolských bazénech. A světle béžová barva zjemňuje celou paletu a zároveň odkazuje

na minulost vápencového dolu, který stál na místě dnešního plaveckého stadionu. v interiéru koresponduje s lehce zažloutlými kachličkami. Tyto základní barvy a jejich odstíny se objevují v celé vizuální identitě bazénu.



Pantone 286	Pantone 289	Pantone 298	Pantone 155
RGB 16, 48, 76	RGB 12, 35, 76	RGB 72, 172, 230	RGB 244, 225, 191
CMYK 100, 86, 7, 0	CMYK 100, 87, 42, 43	CMYK 59, 17, 0, 0	CMYK 4, 10, 24, 0
HEX #1c3c99	HEX #0a2340	HEX #42b6e6	HEX #f3e0bf

využití barev:



Obrázek 22 - Barevná paleta

K samotnému logu jsou samozřejmě i různé varianty. Jedná se převážně o varianty, které rozšiřují možnosti použití loga. Základní logo je používáno převážně na propagační materiály. Dále je zkrácené logo, které využívá pouze slovo podolí. Toto logo lze využít na malé propagační předměty. Další variantou je logo horizontální, které je nutné pro použití na úzké dlouhé prostory.

**podolí**

**podolí plavecký stadion**

Obrázek 23 - Varianty nového loga

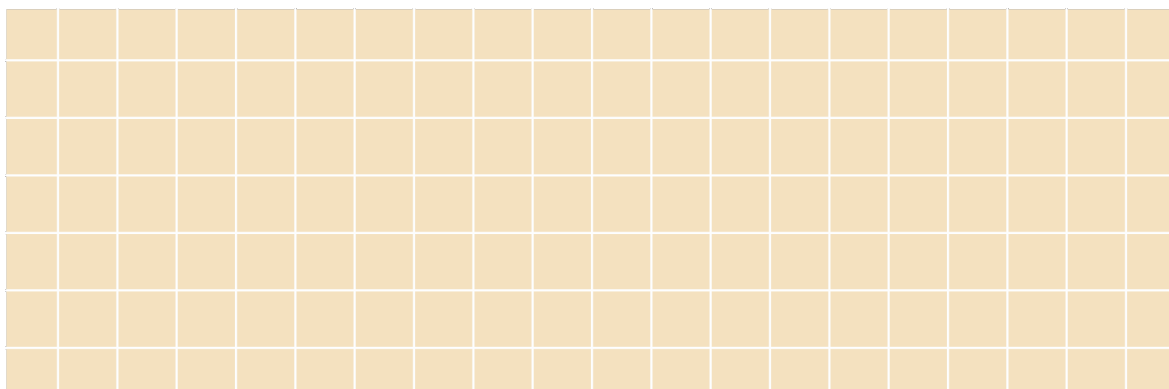
### 7.3. Koncept

Koncept je založen na myšlence toho, že Podolí znamená pro každého něco trochu jiného. Jedná se o místo, které spojuje různé druhy lidí, pomocí různých druhů aktivit. Není to jen bazén, je to místo pro setkávání, odpočívání a pro někoho i třeba pro práci. Zkrátka každý si zde najde to své. Systém je proto postaven na zaměňování názvu Plavecký stadion se slovy, které začínají na stejná písmena a různým způsobem popisují PS Podolí. Někdy se jedná o čistě praktické řešení jako například při použití „Podolí provoz sportoviště“ jindy jde spíše o kreativnější slovní hříčku, která by měla oslovit návštěvníky jako například „Podolí prsa jsou styl“. Slogany jsou převážně používány na propagačních materiálech, komunikaci na sociálních sítích, plakátech i webových stránkách. Zdůrazňují hlavně různorodost aktivit na plaveckém stadionu.

Dále v konceptu pracuji s propojením samotné architektury. K tomu jsem využila ilustraci kachliček, které jsou velice výrazným prvkem na Plaveckém stadionu Podolí.



Obrázek 24 - Varianty loga se slogany



*Obrázek 25 - Pattern kachliček*

## 7.4. Tiskoviny

### 7.4.1. OOH (Out of Home)

Jedná se o reklamu, kterou potkáváme mimo domov. V tomto případě se jedná převážně o plakáty, bannery a billboardy. Plakáty jsou rozdělené do tří různých kategorií, podle toho jaký je jejich účel komunikace.

1. Obrazové plakáty – Obrazové plakáty pracují převážně s fotografií, kde je hlavní důraz na lidi. Fotografie jsou tónovány do tmavších tónů aby vždy vynikl slogan, který by měl být hlavním poutačem. Slogan by měl vždy odpovídat zvolené fotografii a celkově by plakáty měly lákat na různorodé aktivity, které se dají na Plaveckém stadionu Podolí provozovat. Všechny fotografie by měly být nafoceny v prostorách Plaveckého stadionu, ale i tak by měl být důraz především na lidský aspekt.



Obrázek 26 - Plakát č.1



Obrázek 27 - Plakát č.2

2. Plakáty konaných akcí – Tento typ plakátu pracuje vždy s podkladovou fotografií dané akce, zkráceným logem a textem o akci. Fotografie by měly být stejně jako na předchozí kategorii plakátů tónované do tmavších barev, aby vynikl okolní text. Vždy by se na fotografii měl objevit lidský aspekt.



Obrázek 28 - Plakáty konaných akcí

3. Inzertní plakáty – Plakáty většinou menší velikosti, které inzerují nějakou pracovní pozici na Plaveckém stadionu Podolí. Stejně jako u předchozích kategorií pracují s fotografií v tmavších tónech, kde by měl hlavní roli hrát člověk. Kategorie těchto plakátů využívá konkrétní slogan „Podolí pojdme spolupracovat“.



Obrázek 29 - Inzertní plakáty



## 7.4.2. Kancelářské tiskoviny

Tyto tiskoviny využívají ve velkém množství grafické prvky vizuálního stylu. Převážně se zde objevují logo, ilustrace a navržené barvy. Na těchto tiskovinách je vždy použité logo, přičemž na některých z nich se objevují i varianty s různými slogany.

Vizitky pro zaměstnance PS Podolí mají standartní velikost 90 mm na 60mm a využívají barvy vizuálního stylu. Na jedné straně je zobrazeno základní logo a na druhé je využit pattern kachliček, slogan pro odlehčení situace „podolí pojd' se seznámit“ a kontaktní údaje na zaměstnance. Vizitka by měla svým barevným vzhledem zaujmout již v peněženke.



Obrázek 30 - Vizitky

Další tiskoviny, které řadíme mezi kancelářské jsou hlavičkový papír a obálka na úřední dopisy. Obojí využívá základní logo Plaveckého stadionu a barevnost definovanou ve vizuálním stylu. Obálka navíc využívá i ilustraci kachliček, která je schovaná pod klopu a uvnitř obálky.



Obrázek 31 - Obálka



Obrázek 32 - Hlavičkový papír

## 7.5. Komunikační kanály PS Podolí

Komunikace PS Podolí je zaměřena na všechny, kteří rádi navštěvují tento areál, ale i na nově příchozí. Měla by být více přátelská a otevřená, tak aby se i na dálku lidé těšili, až budou moci zase přijít do Podolí. Hlavními komunikačními kanály jsou pro PS Podolí webové stránky a sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram.

### 7.5.1. Webové stránky

Webové stránky PS Podolí jsou jedním z nejpoužívanějších zdrojů informací o sportovišti. Původní stránky sice prošly jistou obměnou, ale stále nejsou ideálním zdrojem všech informací. Nově navržené stránky pracují s barevností vizuálního stylu i s jeho grafickými prvky. Hned na úvodní stránce je logo, které se různě proměňuje za slogany, které zdůrazňují různorodost aktivit, které v areálu lze provozovat. Na pozadí je použita ilustrace kachliček. Hned pod úvodní stránkou je kolonka aktuálně, kde by měly být vždy zcela aktuální informace. Zároveň je v tomto sektoru odkaz na webkameru a kalendář akcí konaných na Plaveckém stadionu Podolí. Dále webové stránky pokračují s rozpisem drah na všech bazénech v Podolí. V neposlední řadě je na úvodní stránce k vidění ceník. Ceník je jednou z nejčastěji hledaných informací na webu PS Podolí a proto jsem na něj využila i samostatné tlačítko hned v horní navigaci stránek. V dolní části úvodní stránky webu je rubrika pojď se seznámit, kde by měly být příspěvky a rozhovory se zaměstnanci PS Podolí. Tato rubrika slouží k navození přátelštější atmosféry již před návštěvou samotného areálu.


Webové stránky by měly obsahovat také jednotně nafocenou galerii všech prostor Plaveckého stadionu Podolí, aby si návštěvníci mohli vytvořit obrázek jak to na stadionu vypadá, ještě než ho navštíví. Každý prostor, či aktivita by měla mít svou stránku na webu PS Podolí. To znamená, že pod tlačítkem „podolí“ v horní navigaci by se měly skrývat bazény, sauna, fitness, rehabilitace a ostatní služby.

Samozřejmě nesmí zde chybět stránka kontaktů na vedení PS Podolí, kde se areál nachází a provozní informace, jako je například otevírací doba.

podolí
oblastnost
kontakt
karéra
foto galerie
ceník

# podolí plavecký stadion

Pro každého něco




**aktuálně**

Vážení návštěvníci, dovolujeme si upozornit, že dnešním dnem (20.09.2022) dochází ke změně vyhřívání venkovních bazénů.


33m venkovní bazén již není vyhříván.  
Vyhřívání zůstávají 50m venkovní i vnitřní.

kalendář akcí
webkamera




**vnitřní bazén 50m**

rozvrh dráh



**venkovní bazén 50m**

rozvrh dráh



**venkovní bazén 30m**

rozvrh dráh

**ceník**

veřejná plavecká bazénová sezóna, úterý - úterý, každý úterý od 18:00 hodin

1 hod	2 hod	3 hod
155,-	205,-	250,-
120,-	160,-	190,-
185,-	230,-	265,-

**rodina**

1 dospělý + 1 dítě / 2 dospělý + 1 dítě / 3 děti do 14 let / 2 děti do 14 let + 1 dítě do 14 let / 1 dítě do 14 let + 1 dítě do 14 let + 1 dítě do 14 let

2 hod	3 hod	4 hod
375,-	535,-	65,-

**připlatky, doplátky, zálohy**

částka znehodnocení vstupného města

zapůjčení trezoru - vrátně záloha	95,-
manipulační poplatek	350,-

**sáuna**

2 hod	325,-
3 hod	445,-
4 hod	590,-

permanenka

2800,-
--------

**břadové vstupenky**

částka	čas
300,-	3 měsíce
500,-	4 měsíce
1000,-	6 měsíce
2000,-	8 měsíce
3500,-	12 měsíců

**břadový systém**


čas	celková cena
do 40 min	53 b
40 - 50 min	64 b
50 - 60 min	76 b
60 - 70 min	84 b
70 - 80 min	92 b
80 - 90 min	100 b
90 - 100 min	108 b

**přmanenky**

dospělí	395,-
děti a důchodci	95,-


**řadové vstupenky**

300,-	3 měsíce
500,-	4 měsíce
1000,-	6 měsíce
2000,-	8 měsíce
3500,-	12 měsíců




**Kája Mihoučová**

Finanční trenérka PS Podolí. Sílila ve vodním pólu a vyhrála se žlutou. Má trenérský prvek od poradce. Dlouhodobě se věnuje vodnímu pólu a vodnímu pólu. Její cílem je být nejlepší a být nejlepší. Její cílem je být nejlepší a být nejlepší.




**Anička Bustošková**

Trenérka plavání pro individuální a skupinové plavání. Její cílem je být nejlepší a být nejlepší. Její cílem je být nejlepší a být nejlepší.



**SKUPINA ČEZ**



**ČESKÁ UNIE SPORTU**

Obrázek 33 - Webové stránky

## 7.5.2. Sociální sítě

Pro online komunikaci jsem zvolila kanály, které upoutají hlavně mladší generaci a rodiny s dětmi. Instagram a Facebook by tomuto měl odpovídat. Komunikace na těchto kanálech by měla být vizuálně sjednocena, tak aby korespondovala s celkovým vizuálním stylem. Příspěvky pro online komunikaci jsem rozdělila na čtyři kategorie, které by měly obsáhnout veškerý potřebný obsah.

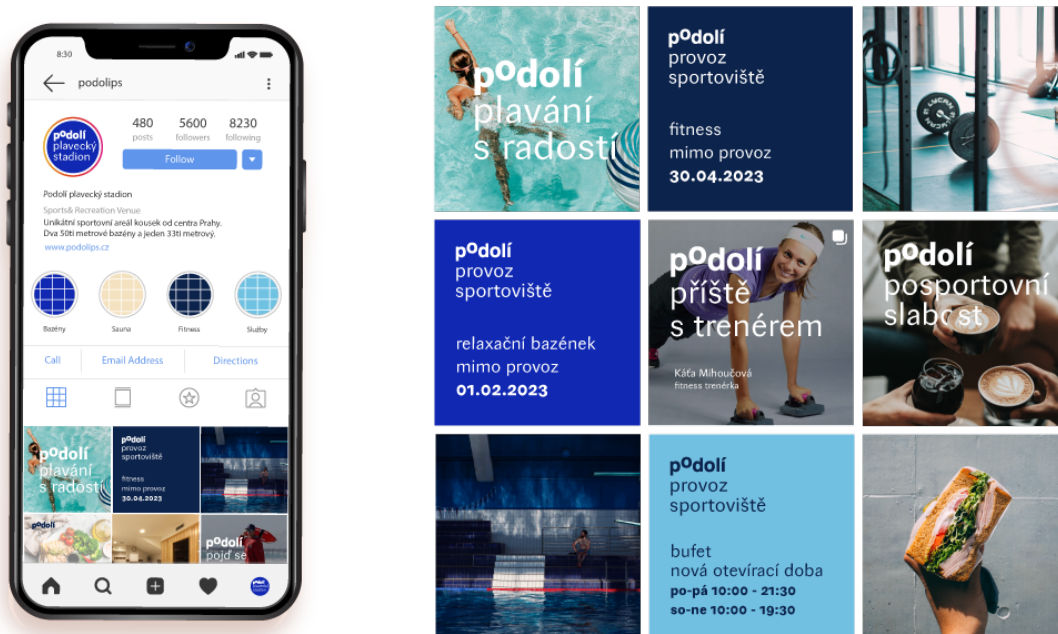
1. Provozní informace – Příspěvky tohoto typu jsou pro PS Podolí momentálně nejpoužívanější a mnoho lidí se díky nim dozvídá o provozních omezeních v areálu. Tyto příspěvky je nutné dělat rychle a proto jsem vytvořila jednoduchou šablonu, kde stačí změnit jen nepatrné detaily. Tato šablona pracuje se základním logem upraveným do sloganu „podolí provoz sportoviště“. V těchto příspěvcích nepracuji s fotografií, aby byla tvorba těchto příspěvků co nejjednodušší a nejrychlejší, což je vzhledem k jejich charakteru potřeba.

2. Reklamní příspěvky – V této kategorii jsou všechny příspěvky, které mají jako primární funkci dělat reklamu. Jedná se například o zmenšené plakáty, velké využití sloganů, ale jedná se i o reklamu na lidi, kteří pracují na PS Podolí. U těchto příspěvků jsem vymyslela tři podrubriky, které by měly navozovat přátelštější a přínosnější komunikaci PS Podolí.

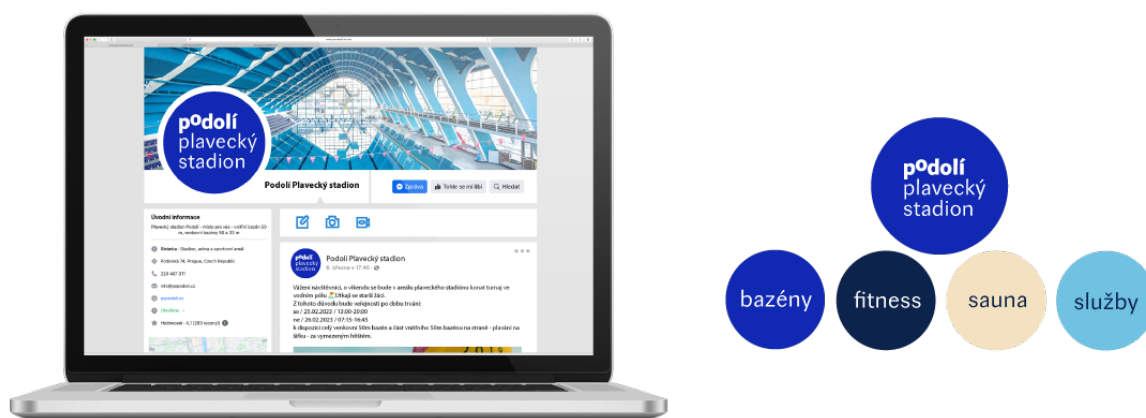
3. Konané akce – Tento typ příspěvků pracuje s kalendářem akce, které se často konají na PS Podolí. Převážně se jedná o sportovní závody či turnaje, ale může jít i o jiný typ akce. Design těchto příspěvků je zaměřen na fotografii, která je buď ilustrační daného sportu či akce a nebo může být použita nějaká konkrétní fotografie od organizátorů. Tento typ příspěvků využívá zkrácené logo a fotografii laděnou, tak aby vynikl text.

4. Mood fotografie – Poslední, ale ne méně důležitou kategorií příspěvků jsou mood fotografie. Jedná se o fotografie z Plaveckého stadionu Podolí. Může jít o fotografie z již proběhlých akcí, či jen fotografie z běžného provozu areálu. Vždy by mělo ale jít o kvalitní fotografie, které nebudou vizuálně bojovat s vizuálním stylem.

Dále mají sociální sítě barevné rozdělení podle toho, jaké části sportoviště se příspěvek týká. U tohoto rozdělení jsou čtyři kategorie a těmi jsou bazény, sauna, fitness a ostatní služby. Bazény mají zářivě modrou barvu definovanou ve vizuálním stylu, sauna má světle béžovou, fitness má tmavě modrou a ostatní služby mají světle modrou. Příspěvky by vždy měly odpovídat adekvátní barvě. Jedná se převážně o příspěvky, které uvádějí provozní informace a rubriky, které představují jednotlivé zaměstnance PS Podolí.

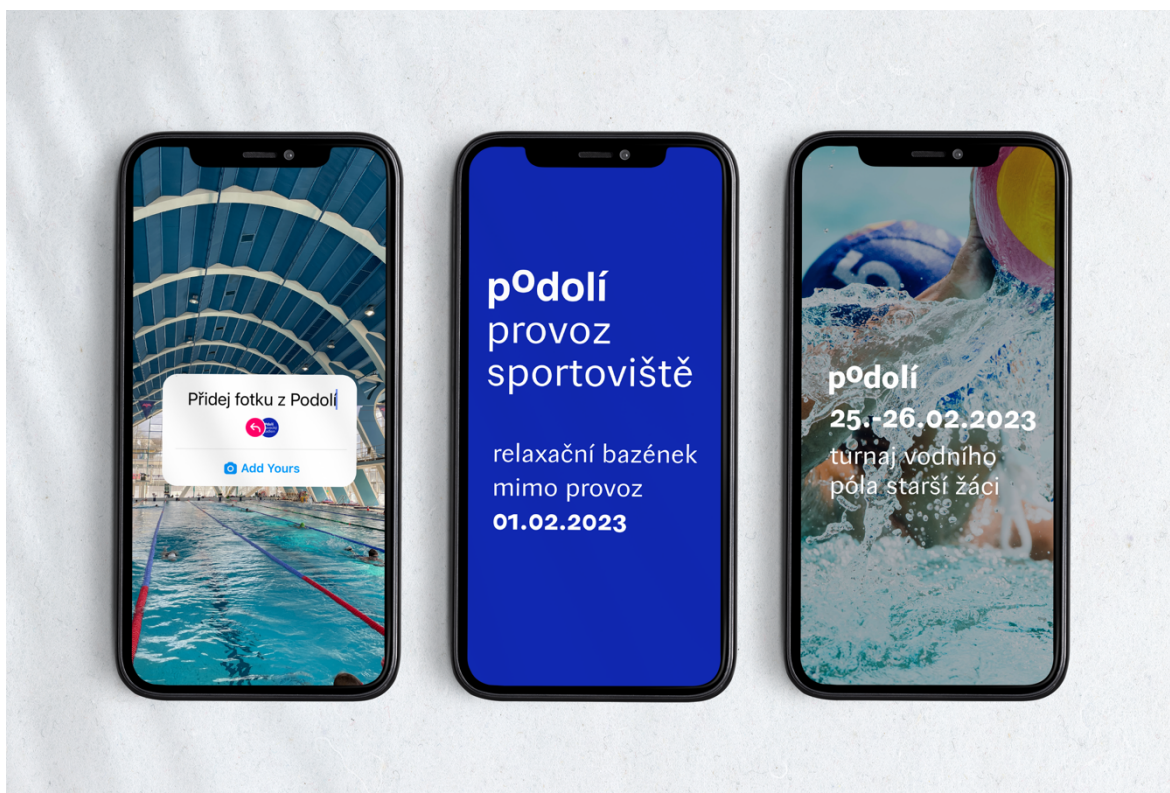


Obrázek 34 - Instagram PS Podolí



Obrázek 35 - Facebook PS Podolí

Instagram i facebook stories by měli být hodně o komunikaci s návštěvníky. Jedná se o přenos důležitých informací, ale zároveň k navázání kontaktu s lidmi, kteří navštěvují PS Podolí. Informační stories jsou stejné jako informační příspěvky, jde jen o to mít informaci na co nejvíce místech, aby se dostala k co největšímu množství lidí.



Obrázek 36 - Stories

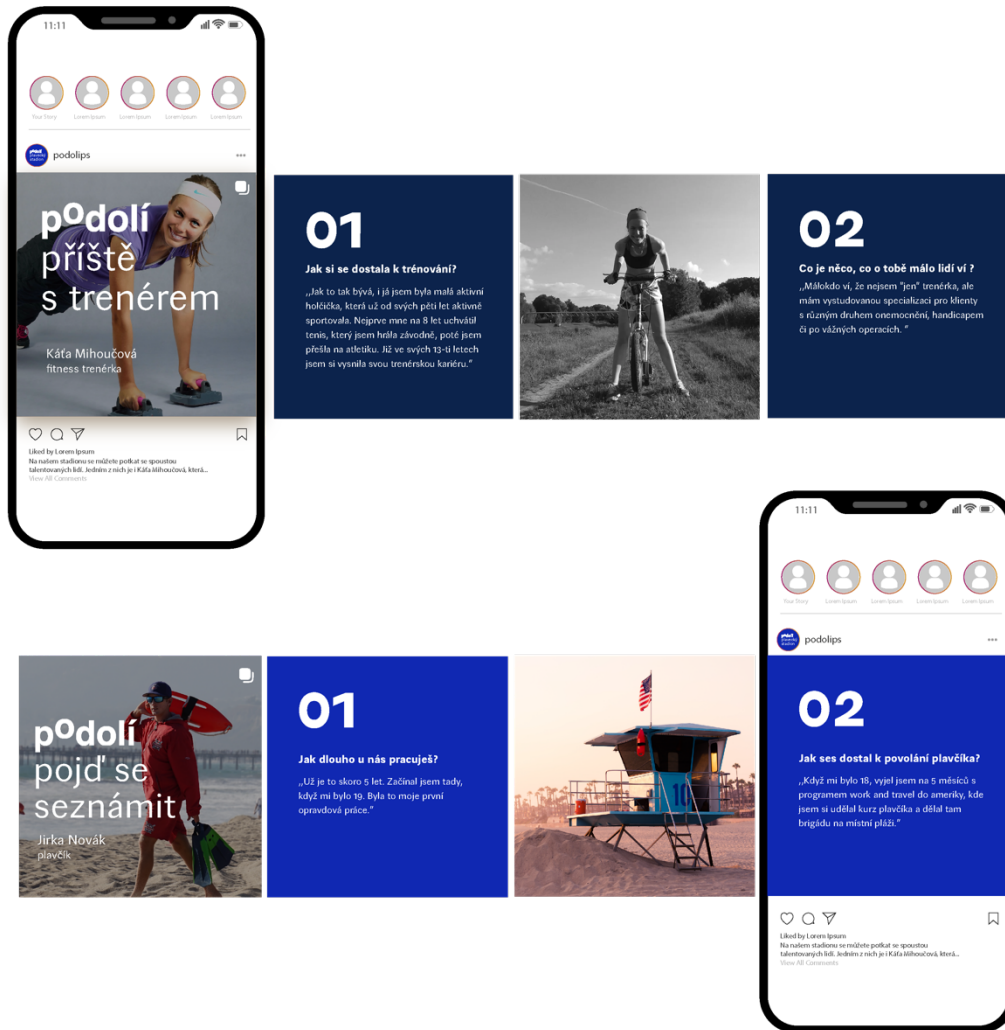
### 7.5.2.1. Rubriky

Pro příjemnější atmosféru na sportovišti je důležité, aby se zde lidé cítili co nejvíce komfortně. K tomu jim může pomoci vědět dostatek informací o PS Podolí a znát některé tváře. Proto jsem vymyslela tři rubriky, které by měly tyto informace přenášet. Rubriky pracují se slogany.

1. Podolí příště s trenérem – Tato rubrika je pro představení trenérů, kteří nabízejí své služby v areálu Plaveckého stadionu Podolí. Může se jednat o fitness trenéry, o individuální trenéry plavání, ale i o trenéry klubů. Záměrem těchto příspěvků je zviditelnit tyto tváře, které chodí skoro denně do areálu a návštěvník je tam tak může kdykoliv potkat a zároveň může využít jejich služeb.

2. Podolí p.s. – Rubrika p.s. slouží k přenosu méně známých informací o Plaveckém stadionu Podolí. Jedná se o unikátní sportovní areál, který má mnoho zajímavých informací a které mohou přilákat i jiné lidi, než kteří momentálně sportoviště navštěvují. Zároveň se návštěvník bude díky informacím cítit lépe, jelikož si bude připadat, že navštěvuje známé prostředí.

3. Podolí pojd' se seznámit – Poslední rubrika slouží k představení všech zaměstnanců PS Podolí. Může se jednat o uklízečky, šatnářky, či plavčíky. Všechny tyto lidi je možné každodenně potkávat na PS Podolí a pro návštěvníky by bylo příjemnější, trochu je znát.



Obrázek 37 - Rubriky

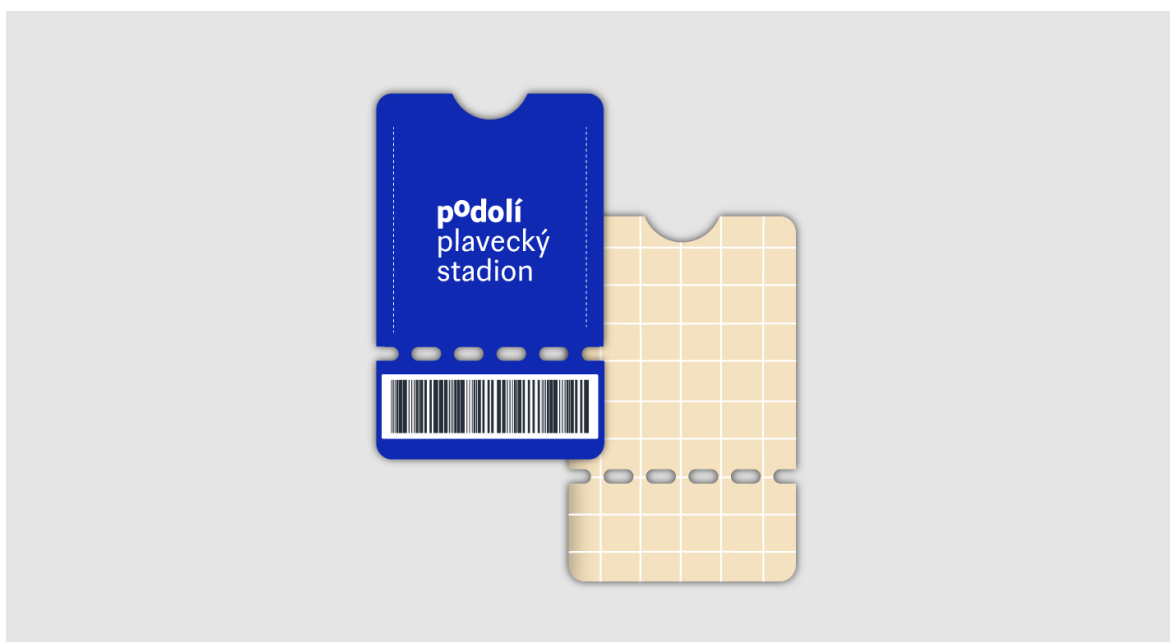


## 7.6. Reklamní předměty

Jedná se o dárkové a reklamní předměty, které by šlo zakoupit na PS Podolí. Tyto předměty by měly sloužit k propagaci areálu, ale zároveň k vytvoření vztahu mezi návštěvníkem a sportovištěm. Merch pracuje převážně se slogany, které dost často souvisí s kupovaným předmětem. Jedná se o klasické reklamní předměty jako je tričko, či plátěná taška, ale vzhledem k povaze sportoviště, to jsou i předměty jako plavecká čepička, ručník či mýdlo. Některé předměty by mohly být i využívány přímo v areálu sportoviště, jako například kelímky na kávu. Dárkové předměty by měly dodržovat barevnost vizuálního stylu.

Pro PS Podolí bylo třeba navrhnout design vstupenek, jelikož jsou součástí každodenního provozu tohoto sportoviště. Vstupenky jsou rozdělené na klasické papírové a permanentky pro sportovce.

Klasické papírové vstupenky využívají základní logo a hrají si s efektem převrácení, kdy je na zadní straně design kachliček. Tyto vstupenky by měly na první pohled zaujmout a měly by lákat k uchování vstupenky na památku.



Obrázek 38 - Vstupenka

Permanentky pro sportovce jsou z tvrdého plastu a pracují stejně jako papírové se základním logem. Tentokrát se ale na druhé straně kartičky objevuje i slogan, který odkazuje na pravidelného návštěvníka sportoviště a to konkrétně „podolí plavecká smetánka“.

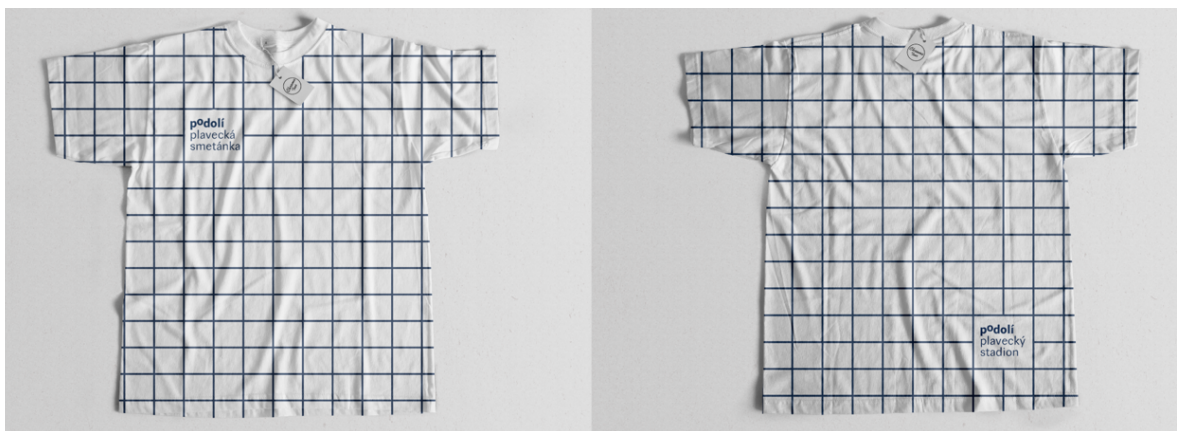


Obrázek 39 - Permanentka

Pro vizuální styl jsem navrhla dva druhy triček. Prvním druhem jsou trička, které využívají pouze slogany a barevnost vizuálního stylu. Slogany na tričkách dodržují překlápěcí efekt, kdy na přední straně je vždy na pravém prsu vybraný slogan a na zadní straně v levém dolním rohu je základní logo Plaveckého stadionu. Druhý typ trika využívá pattern kachliček a zároveň využívá slogany a základní logo stejně jako předešlý typ trik. Slogan a logo je na tomto triku menší.



Obrázek 40 - Trička se slogany



Obrázek 41 - Tričko s kachličkami

Stejný design využívá i plátěná taška, kterou jsem navrhla pro Plavecký stadion Podolí. Využívá pattern kachliček a zároveň využívá slogany a základní logo. Slogan a logo jsou vždy zasazeny do kachliček.



Obrázek 42 - Plátěná taška

Dále jsou součástí reklamních předmětů plavecké čepice, pantofle, ručníky, kelímky a mýdlo. Na všech těchto předmětech jsou využívány slogany a základní logo. Vše dodržuje barevnost určenou v celkovém vizuálním stylu. Logo či logo se sloganem by nikdy nemělo být deformováno za účelem dekorace těchto předmětů. Tyto věci by měly ideálně být prodejné na plaveckém stadionu.



Obrázek 43 - Plavecké čepice



Obrázek 44 - Pantofle



Obrázek 45 - Ručník



Obrázek 46 - Kelímky



Obrázek 47 - Mýdlo

## 8. Návrh navigačního systému

Navigační systém je jeden velký nedostatek na Plaveckém stadionu Podolí a je i jedním z důvodů, proč se lidé v areálu necítí zcela dobře. Proto jsem se rozhodla vytvořit nový navigační systém, který by měl být nápomocný k lepší orientaci návštěvníků. Tento systém je založen na vizuálním stylu, tak aby vše bylo jednotné. Využívá stejný font Josef Sans a to i proto, že se jedná o velice čitelný font.

Celkový navigační systém pracuje s piktogramy, navigačními cedulemi a směrovými šipkami. Využívá barevnost definovanou v jednotném vizuálním stylu. Většina navigačních cedulek a nápisů je psaná klasickým způsobem fontem Josef Sans bez jakéhokoliv jiného grafického zásahu a bez použití ilustrací.

## 8.1. Piktogramy

Pro navigační systém jsem navrhla i menší sadu piktogramů. Tyto piktogramy jsou založené na fontu a využívají jeho tvary a písmena. Nejvýraznějším prvkem je využití písmeno O, které je použito jako hlava panáčka a odkazuje i na celkový vizuální styl PS Podolí a jeho logu, kde je písmeno o také zvýrazněno svým nadskočením. Piktogramy jsou využité v prostorách sportoviště pro lepší orientaci. Vždy jsou nejdříve použity a představeny na navigační tabuli, kde doplňují text a poté jsou již v daném prostoru použity samostatně jen ve společnosti směrové šipky. Piktogramy by měly vždy být použité tak, aby byly čitelné oproti pozadí. Proto například ve sprchách na světlých kachličkách jsou piktogramy bez podkladu pouze v modré barvě vizuálního stylu, zatímco v šatnách jsou na dřevěných skříňkách použity na modré podkladové tabulce, tak aby vynikly oproti pozadí. Konkrétně jsem navrhla celkem dvanáct znaků a to pro pánské a dámské wc, pánské a dámské sprchy, bazén, bufet, pánské a dámské šatny, posilovna, pára, sauna a navigační šipku.



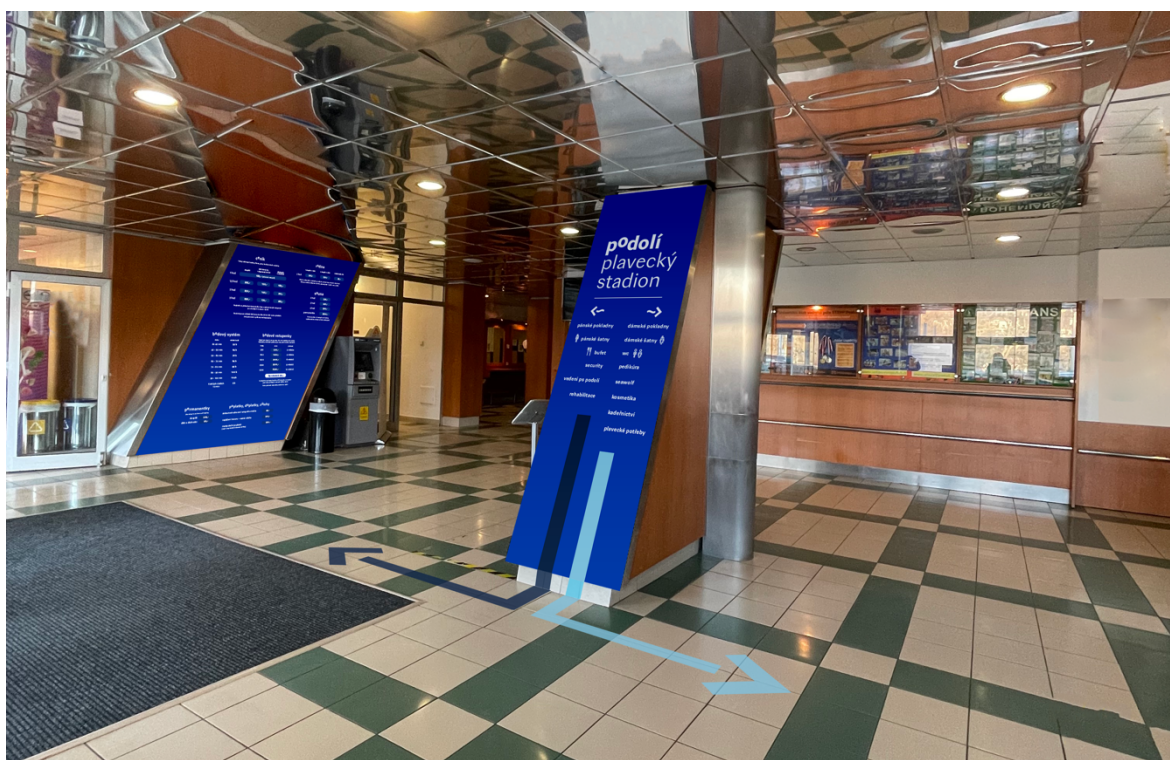
Obrázek 48 – Piktogramy

## 8.2. Navigační cedule

V areálu se nachází mnoho navigačních cedulek a cedulí. Všechny by měly být zachovány v jednotném vizuálním stylu, tak aby bylo jasné, že jsou součástí areálu. Cedule jsou vždy v modré barvě, která je definovaná v paletě vizuálního stylu a text je na ceduli bílý, aby se zachoval kontrast pro lepší čitelnost. Barva cedulí je schválně zvolena tato aby upoutala pozornost na první pohled.



Nejdůležitější cedule se nachází v hale areálu hned u vchodu. Tato cedule pracuje s navigací, ale zároveň je na ní i velké logo PS Podolí. Tato tabule je umístěna přímo naproti vchodovým dveřím, tak aby byla první věcí, kterou člověk uvidí při vstupu. Díky tomu se člověk bude cítit příjemněji, jelikož nebude muset složitě hledat cestu. Tato cedule má jednu specifičnost a to jsou směrové šipky, které se táhnou z cedule až na zem, tak aby po nich návštěvník mohl snadno sledovat cestu. Na této ceduli se již objevují první piktogramy.



Obrázek 49 - Navigační cedule v hale

Pokud se posuneme dále do areálu dostaneme se k pronajatým provozovnám. Tyto provozovny mají malou vývěsnou ceduli nad dveřmi, kde je pouze název provozovny. Dále mají větší ceduli vedle dveří ve výšce očí, na které mají povinnost mít provozovnu označenou jménem a identifikačním číslem. Tato cedule také splňuje parametry celkového vizuálního stylu a je doplněna o logo provozovny. Kromě jména, loga a identifikačního čísla je již na samotných provozovatelích, co jiného si na tuto ceduli dají. Nejvhodnější je například otevírací doba, či kontakt.



Obrázek 50 - Cedule nájemců

Dále se v areálu musí objevit ceník, který by měl být zpracován čitelně a jednoznačně a měl by být jak ve vstupní hale, kde se nachází společné pokladny, tak i u pokladen a vstupů do šaten. Stejně jako navigační cedule se jedná o modrý výrazný podklad a bílé písmo pro dobrou čitelnost.



Obrázek 51 - Ceník

Dále se v areálu objevují navigační cedule, které představují jednotlivé piktogramy. Díky tomu poté mohou být piktogramy doplněny už jen směrovou šipkou. Tento typ navigace se může objevit na stěnách, ale i na zemi pro snazší následování.



Obrázek 52 - Navigační cedule



Obrázek 53 - Navigace v prostoru

## 8.2. Grafický manuál vizuálního stylu

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu jsem vytvořila grafický manuál vizuálního stylu pro PS Podolí. Tento manuál slouží k definici základních pravidel pro použití loga a aplikaci jednotného vizuálního stylu. Je určen pro všechny, kteří budou v budoucnu pracovat s vizuální identitou PS Podolí. Dodržování pravidel stanovených v tomto grafickém manuálu je zásadní pro udržení jednotné identity.

Manuál je v tištěné i online verzi. Pro tištěnou verzi jsem zvolila čtvercový formát 210 mm na 210 mm. Je to pro to, že vizuální styl hodně pracuje s čtvercovým formátem při zobrazování logotypu.



Obrázek 54 - Grafický manuál

## 9. Odstranění vizuálního smogu

Pro zpříjemnění atmosféry na PS Podolí bylo velice důležité odstranění vizuálního smogu, který se v areálu nachází. Díky mapě vizuálního smogu se mi podařilo tento smog definovat a navrhnout pro něj řešení, které by stále splňovalo reklamní a informační požadavky zároveň, ale nebylo pro návštěvníky nepříjemné. Převážně jsem pracovala s odstraněním zbytečné reklamy a sjednocení vizuálního stylu a informací.

### 9.1. Vizualizace odstranění vizuálního smogu

Přílišnou a nevkusnou duplicitu informací jsem omezila pomocí navigačních cedulek, které by měly být výraznější a na první pohled nepřehlédnutelné. Není proto nutnost informace poté opakovat. Sjednotila jsem i označení provozoven, aby se tento problém neobjevoval ani zde.

Strakaté hurá barvy se mi podařilo omezit a to hlavně díky jednotnému vizuálnímu stylu a jeho barevné paletě. Tato paleta by měla být jednotná v celém areálu a nikde by se neměly objevovat barvy, které s touto paletou nesouvisí. To platí i například o ceníku, či o reklamě na bufet, který také spadá do jednotného vizuálního stylu.

Stejně tak jako u problému s barvami, tak mi i s řešením problému různých druhů písmen pomohlo vytvoření jednotného vizuálního stylu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jeden prostor, nebylo nutné pracovat s různými druhy písma, ale bylo možné využít pouze písmo definované v jednotném vizuálním stylu. Toto písmo je použito jak na navigačních cedulkách, tak na označení provozoven a dokonce i na reklamních bannerech a billboardech. To stejné platí u deformace písma, která by se zde již neměla objevovat, jelikož není součástí vizuálního stylu a práce s písmem.

Největším problémem se na PS Podolí jevila epidemie cedulek, která by měla díky novému navigačnímu systému také zmizet. V areálu by se měly objevovat jen cedulky, které mají předepsaný vizuální styl a, které mají nějaký význam.

Co se týče despektu k architektuře a nadživotní velikosti billboardu, tak mi přijdou velice zbytečné. Pokud hovoříme o těchto reklamních plochách hovoříme již o reklamě v místě provozu a není zde dle mého názoru nutnost mít zbytečně velké reklamy, které akorát zakrývají krásnou architekturu. Plakáty lze implementovat do interiéru i exteriéru ale, tak aby nerušili okolí.



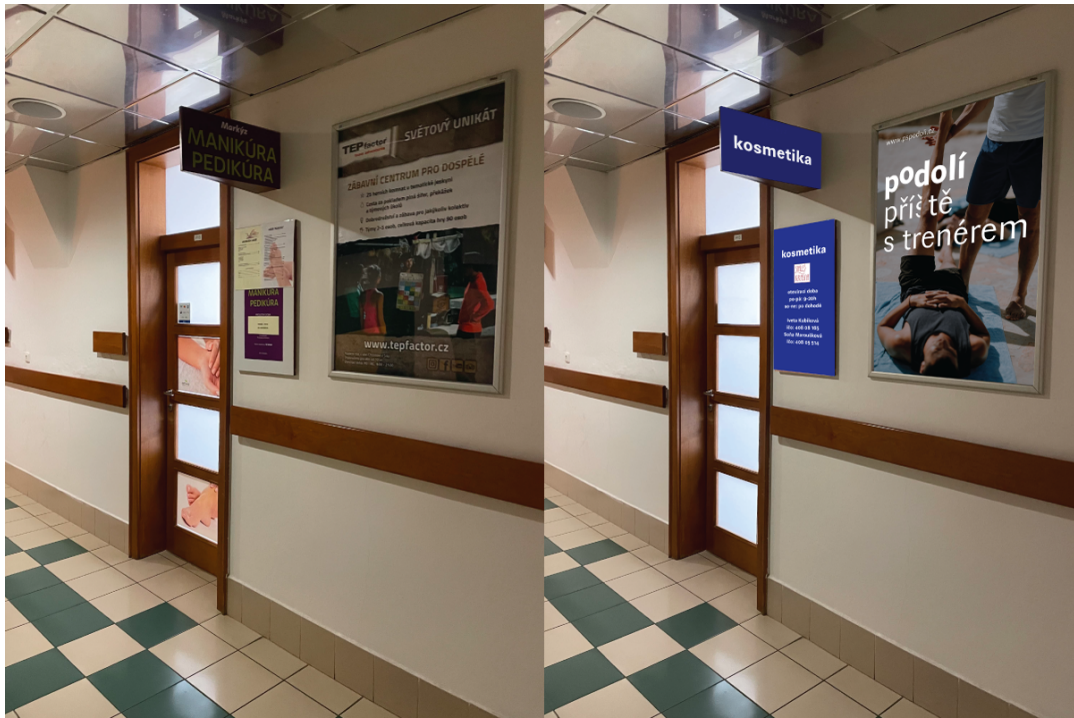
Obrázek 55 - Návrh bez vizuálního smogu 1



Obrázek 56 - Návrh bez vizuálního smogu 2



Obrázek 57 - Návrh bez vizuálního smogu 3



Obrázek 58 - Návrh bez vizuálního smogu 4



Obrázek 59 - Návrh bez vizuálního smogu 5

## Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na práci s atmosférou místa. Převážně se zabývá tématem vizuálního smogu, informačního designu a jednotného vizuálního stylu. Jak je vidět z analýzy, kterou jsem provedla před tvorbou této práce, tak problematika špatné atmosféry na místě Plaveckého stadionu Podolí je zásadní a to hlavně díky nejednotnému vizuálnímu stylu, nejednotné komunikaci a zmatené navigaci. Zároveň je na tomto místě silně negativním faktorem velké množství vizuálního smogu.

V teoretické části jsem se snažila této problematice porozumět z různých zdrojů a hledala jsem nástroje, které k tomu použít. Tato část diplomové práce se věnuje teoretikům tohoto oboru a obecným definicím jednotlivých pojmů. Zároveň se v této části objevují dvě případové studie, které mi byly inspirací pro tvorbu praktické části.

Pro řešení tohoto problému v praktické části diplomové práce, jsem se detailně věnovala definici a konkretizaci problému, tak abych mohla posléze aplikovat nejlepší řešení. Mým řešením bylo navrhnutí nového jednotného vizuálního stylu spolu s jasnou a přehlednou komunikací, která bude na návštěvníky působit přátelsky a příjemně již před jejich návštěvou. Konkrétním výstupem této praktické části je grafický manuál vizuálního stylu. V neposlední řadě jsem se v praktické části zaměřila také na samotné odstranění vizuálního smogu na daném místě a vytvoření lepšího navigačního systému, který by korespondoval s celkovou vizuální identitou sportoviště. Výsledkem této práce byla vizualizace sportoviště bez vizuálního smogu s použitím nového navigačního systému.

Ambice této práce jsou nejen teoretické, ale i praktické a to konkrétně ve formě alespoň inspirace a zamyšlení se nad změnou pro vedení PS Podolí.



## Seznam zdrojů

### Literatura

- BHRDT, Hans Paul. *Die moderne Großstadt* [online]. Wiesbaden: Springer VS, 1998 [cit. 2023-03-10]. ISBN 978-3-322-93320-1. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-322-93320-1#about-this-book>
- FULLEROVÁ, Veronika. *GRAFICKÝ DESIGN VE VEŘEJNÉM PROSTORU* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika\\_rut\\_novakova\\_isu](https://issuu.com/veronika-rut-novakova/docs/veronika_rut_novakova_isu).  
Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce MgA. Věra Marešová.
- JURSA, Dominik. Každý potřebuje reklamu [Dokumentární film]. Bratislava: VŠMU, 2014. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=Sg\\_LS5fx1xo](https://www.youtube.com/watch?v=Sg_LS5fx1xo)
- KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Grada Publishing, 2013. ISBN
- KRATOCHVÍL, Petr. *Architektura a veřejný prostor*. Praha: Zlatý řez, 2012. ISBN 978-80-903826-4-0.
- LOW, Setha a Irwin ALTMAN. *Place Attachment* [online]. In: . s. 12 [cit. 2023-03-10]. ISBN 978-1-4684-8753-4. Dostupné z: doi:978-1-4684-8753-4\_1
- MESCH, Gustavo a Orit MANOR. *Social ties, environmental perception, and local attachment* [online]. In: . [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: doi:001391659803000405
- OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley, 2010. ISBN 9780470876411.
- PORTELLA, Adriana. *Visual Pollution - Advertising, Signage and Environmental Quality*. Ashgate, 2013. ISBN 9780754675341.
- SENNET, Richard. *The Spaces of Democracy*. Michigan: Ann Arbor, 1998. ISBN 1-891197-01-0.
- SPENCE, Charles. Senses of place. In: *SpringerOpen* [online]. 2020, s. 26 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: doi:s41235-020-00243-4

## Internetové zdroje

- Plzeňský Prazdroj vs. vizuální smog. *Veronika Růt Fullerová* [online]. Veronika Růt Fullerová, 2012 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://veronikarut.com/project/plzensky-prazdroj-vs-vizualni-smog>
- Pula-Pola city pools. *Tumpić/Prenc* [online]. Rovinj: Tumpić/Prenc, 2017 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.tumpic-prenc.hr/en/projects/gradski-bazeni-pula-pola/>
- Smog vizuální (visual smog) [online]. 2012, 2013 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [http://artslex-ikon.cz/index.php/Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://artslex-ikon.cz/index.php/Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)
- Vizuální smog i na sanitkách. *Font první grafický časopis* [online]. Praha: Kafka design, 1991 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.font.cz/design/vizualni-smog-i-na-sanitkach.html>
- *Vizuální smog.info* [online]. Brno: Fullerová, 2015 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://vizualnismog.info/>
- Wayfinding Design Principles and Signage. *Wayfinding* [online]. London, 2016 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.travelwayfinding.com/design-principles-2/>
- What is Environmental Graphic Design (EGD)?. *SEGD.org* [online]. Washington [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>
- What is Placemaking and Identity?. *SEGD.org* [online]. Washington [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://segd.org/what-placemaking-and-identity>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Stránky z manuálu k užití nového písma .....	23
Obrázek 2 - Vizualizace problému restaurace .....	23
Obrázek 3 - Vizualizace řešení problému restaurace.....	23
Obrázek 4 - Logo a architektura Pula-Pola city pools .....	25
Obrázek 5 - Navigace uvnitř areálu 1	
Obrázek 6 – Navigace uvnitř areálu 2 .....	26
Obrázek 7 - Stávající logo PS Podolí .....	30
Obrázek 8 - Web PS Podolí .....	30
Obrázek 9 - Instagramová komunikace PS Podolí .....	31
Obrázek 10 - Facebooková komunikace PS Podolí.....	31
Obrázek 11 - Analýza konkurence.....	32
Obrázek 12 - Duplicita informací .....	35
Obrázek 13 - Strakaté barvy .....	36
Obrázek 14 - Více druhů písma .....	36
Obrázek 15 - Deformace písma .....	37
Obrázek 16 - Varianty loga PS Podolí.....	38
Obrázek 17 - Epidemie cedulek.....	38
Obrázek 18 - Despekt k architektuře .....	39
Obrázek 19 - Výrazně nadživotní velikost .....	40
Obrázek 20 - Polep výloh .....	40
Obrázek 21 - Nové logo PS Podolí.....	43
Obrázek 22 - Barevná paleta.....	44
Obrázek 23 - Varianty nového loga.....	44
Obrázek 24 - Varianty loga se slogany.....	45
Obrázek 25 - Pattern kachliček.....	46
Obrázek 26 - Plakát č.1 .....	47
Obrázek 27 - Plakát č.2.....	47
Obrázek 28 - Plakáty konaných akcí .....	48
Obrázek 29 - Inzertní plakáty .....	48
Obrázek 30 - Vizitky.....	49
Obrázek 31 - Obálka .....	50
Obrázek 32 - Hlavičkový papír.....	50
Obrázek 33 - Webové stránky .....	52
Obrázek 34 - Instagram PS Podolí.....	54
Obrázek 35 - Facebook PS Podolí .....	54
Obrázek 36 - Stories .....	55
Obrázek 37 - Rubriky .....	56
Obrázek 38 - Vstupenka .....	57
Obrázek 39 - Permanentka.....	58
Obrázek 40 - Trička se slogany .....	59
Obrázek 41 - Tričko s kachličkami.....	59
Obrázek 42 - Plátěná taška.....	60
Obrázek 43 - Plavecké čepice .....	61
Obrázek 44 - Pantofle .....	61
Obrázek 45 - Ručník .....	62

Obrázek 46 - Kelímky.....	62
Obrázek 47 - Mýdlo.....	63
Obrázek 48 – Piktogramy .....	64
Obrázek 49 - Navigační cedule v hale.....	65
Obrázek 50 - Cedule nájemců.....	66
Obrázek 51 - Ceník.....	66
Obrázek 52 - Navigační cedule.....	67
Obrázek 53 - Navigace v prostoru.....	67
Obrázek 54 - Grafický manuál.....	68
Obrázek 55 - Návrh bez vizuálního smogu 1 .....	70
Obrázek 56 - Návrh bez vizuálního smogu 2 .....	70
Obrázek 57 - Návrh bez vizuálního smogu 3 .....	70
Obrázek 58 - Návrh bez vizuálního smogu 4 .....	71
Obrázek 59 - Návrh bez vizuálního smogu 5 .....	71