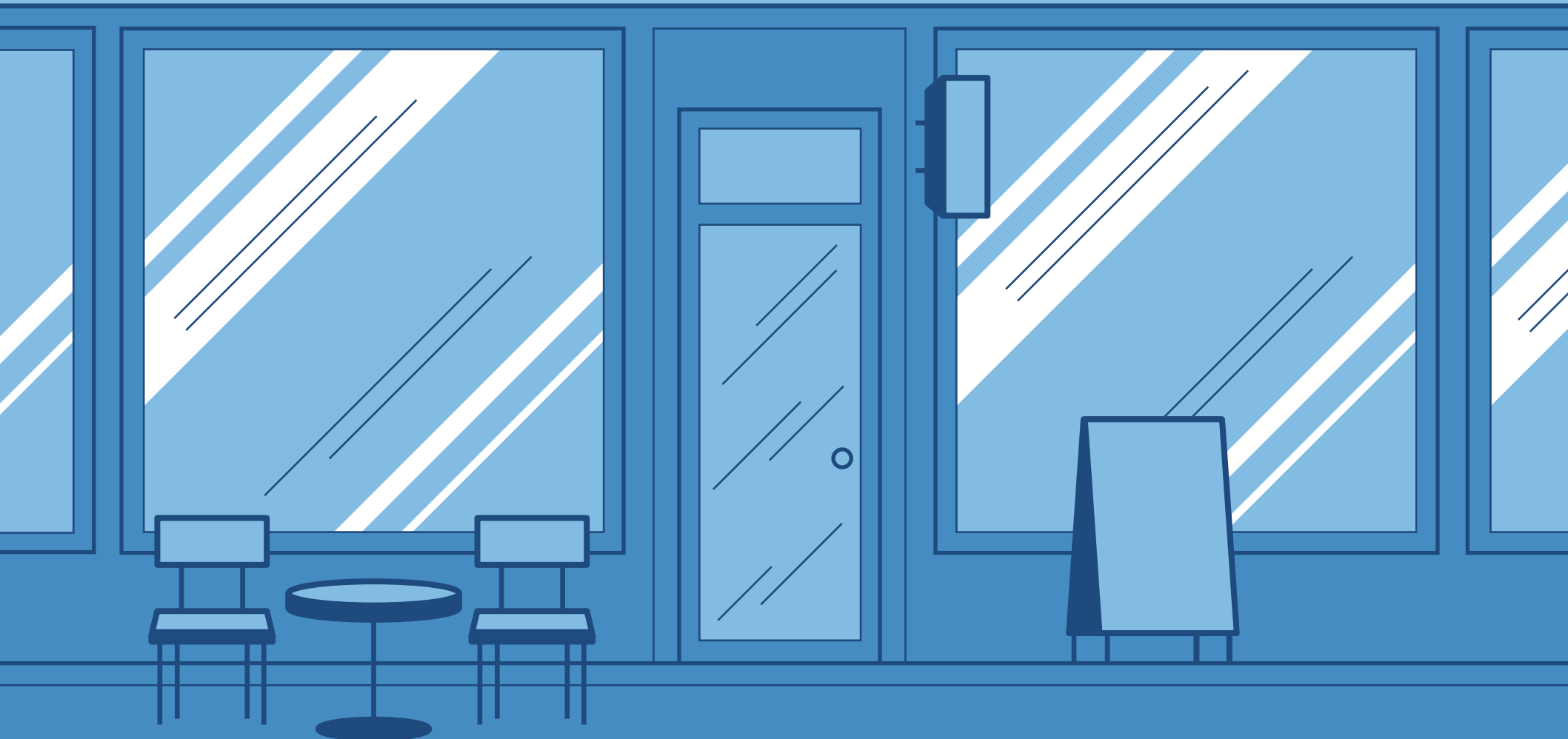


Manuál dobré praxe reklamy v Jihlavě



Manuál dobré praxe reklamy v Jihlavě

Obsah

Proč řešíme vizuální smog?	5
Rozcestník designu provozovny	6
Mapa městské památkové rezervace	7
Proč jsou lokální obchody důležité?	8
Na jakou tradici lze navázat v historickém centru?	10
Pro koho je manuál závazný a co to znamená?	11
Jak mám postupovat?	12
Obecné zásady	13
Označení provozovny a branding	14
Sjednocení v rámci jednoho domu	16
Sjednocení firemních nápisů a výstrčí v domě	17
Principy sjednocení nápisů a výstrčí v domě	18
Firemní nápisy	20
Základní principy pro firemní nápisy	21
Nejvhodnější umístění	22
Další možnosti	23
Ukázky umístění na skle	24
Ukázky umístění na zdi	25
Osvětlení	26
Negativní příklady	27
Výstrče	30
Základní principy pro výstrče	31
Ukázky řešení	32
Ukázky osvětlení	33

Polepy	36
Základní principy pro polepy	37
Ukázky řešení	38
Menu nabídky	40
Základní principy pro menu nabídky	41
Ukázky řešení	42
Restaurační zahrádky	44
Základní principy	45
Ukázky	46
Áčka	48
Základní principy	49
Ukázky řešení	50
Kiosky	52
Základní principy	53
Ukázky řešení	55
Obchodní domy	56
Základní principy	57
Ukázky řešení	58
Výdejní boxy	60
Základní principy	61
Ukázky řešení	62
Slovníček pojmů	63
Tiráž	64



Proč řešíme vizuální smog?

Vizuální smog vznikl jako chaos v důsledku naší neschopnosti dlouhodobě pečovat o prostor kolem sebe. Ta je způsobená především velkým množstvím aktérů, kteří v něm působí, mají zde své zájmy a vzájemně se nedomluví (provozovny, magistrát, městské organizace). To je potřeba změnit a manuál hraje klíčovou roli ve společné vizi.

Kultivace prostoru k setkávání eliminuje kognitivní zátěž na psychiku člověka, dává signál o tom, že o prostor někdo pečuje a okolí je pak méně náchylné k vandalizmu a další devalvací. Pečlivě spravovaný prostor k setkávání mimo jiné dává lidem pocit, že mohou snáz zvládat každodenní problémy a výzvy. Naopak v zanedbaném prostředí máme dojem, že na ničem nezáleží a odráží se to v našich vztazích i seberealizaci.

Většina lidí si pod pojmem „reklama ve městě“ vybaví banner, billboard nebo firemní nápis. Tento manuál se týká pouze malé části problému – reklam provozoven – to znamená reklamních nosičů blízko místa, kde přímo probíhá služba nebo prodej. Outdoorovou reklamou (billboard, plachta, plakátovací plocha aj.) tento manuál neřeší.

Rozcestník designu provozovny

MENU NABÍDKY
(str. 40)

FIREMNÍ NÁPISY
[str. 20]

RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY [str. 44] POLEPY [str. 36]

ÁČKA
(str. 48)

VÝSTRČE
(str. 30)

Mapa m
památkové rez

Proč jsou lokální obchody důležité?

V průběhu života člověka se proměňují různé potřeby a je velmi důležité, aby podoba města vyhovovala všem fázím života a co největšímu množství požadavků. Některé aspekty je nutné docílit odborným městským plánováním, jiné se vyvíjí organicky, podle dobře nastaveného prostředí. Město má zajistit pohyb bez bariér a bezpečí, živý parter plný obchodů zase vyžaduje kladný vztah k místním, k podnikání a svobodě.

1. Kvalita života

Na jedné straně jsou suchá data ohledně občanské vybavenosti, jednoduše řečeno pohodlí pro místní, kteří si potřebují něco sehnat, zařídit nebo potřebují službu. Pak jsou tu studie, které ukazují, že bydlení v docházkové vzdálenosti od malé kavárny a obchodu výrazně ovlivňuje kvalitu života. Po bydlení v blízkosti lokálních obchodů je vyšší poptávka a živé partery s obchody jsou kladně hodnocené jak turisty, tak rezidenty.

2. Odlehčení dopravy

Město se slabou dostupností lokálních obchodů nutí své obyvatele k přepravě na delší vzdálenosti. Ať už jde o MHD, auto, kolo nebo jiný způsob dopravy, udržitelná města upřednostňují možnost volby a kladou na první místo chodce. Obyvatel, který je nucen se neustále dopravovat za provozovny a službami, je vždy znevýhodněn oproti tomu, který má vše v docházkové vzdálenosti.

3. Bezpečnost

Kde jsou na ulici lidé, tam je bezpečno. To platí jak ve dne, tak v noci. Živý parter je klíčový pro to, aby se lidé v místě chtěli zdržovat a cítili se tam bezpečně. Tzv. „mrtvá zóna“, kdy jedna provozovna zablokuje celé přízemí neprůhlednými výkladci, lidi odrazuje.

4. Atraktivita města

Atraktivita města se zpravidla měří dotazováním, ale objevují se první exaktní studie. Podle dat IPR v přítomnosti aut klesá pohyb chodců v ulici o desítky procent, a tím i související výdělečnost provozoven. S tím přirozeně souvisí také design provozoven a možnosti obchodníků investovat do kvalitní reklamy. Město má vytvořit co nejlepší podmínky pro výdělečnost místních obchodů a podnikatelé by se zase měli snažit přinášet výraznou přidanou hodnotu. To dovede vytvořit unikátní, atraktivní identitu, která zkvalitňuje život lidí ve městě.

5. Identita

Autentickou identitu města tvoří jak památky a architektura, tak život mezi nimi. Lokální obchody jsou klíčové k tomu, aby byl zážitek z města pro všechny smysly a abychom se s místem identifikovali. Zážitky se nepojí primárně s barvou nebo určitým typem designu, ale s komplexním vnímáním – chutěmi, vůněmi, haptickými vjemy. Zásadními faktory jsou zde šíře ulic, členitost fasád a instalace uvnitř výloh. Proto je dobré neupínat se při prezentaci na požadavek velké cedule, současný marketing vyžaduje mnohem chytřejší práci se zákazníkem. Podnikatelé, kteří tato pravidla chápou, přinášají městu nezměrnou hodnotu a stávají se legendami, za kterými lidé cestují zdaleka. Mají mnohem stabilnější a úspěšnější byznys než ostatní.

6. Vztahy

Od počátku existence se lidé setkávají na tržištích se zbožím. Říká se, že jsme doma tam, kde místní obchodníci znají naše jméno. Právě místní kavárny, bary, obchody a služby jsou místy, kde může člověk potkat známé i nové tváře bez předchozí domluvy. Místní obchody nesou významný sociální aspekt, který vytváří určitou stabilitu a klid v nejisté době. Funkci tržiště dnes částečně nahradila nákupní centra, která uměle třídí lidi do skupin dle příjmů nebo zájmů. Ulice s lokálními obchody je stále jedno z mála míst, kde se můžeme setkat se všemi lidmi bez rozdílu a navazovat a prožívat vztahy, ve kterých se cítíme doma.



Na jakou tradici lze navázat v historickém centru?



Historické centrum má dlouholetou tradici řemeslných vývěsních štítů

V centru města dodnes najdeme povedené řemeslné zavěšené vývěsní štíty malých místních obchodníků. Takové označení může být malým uměleckým dílem, které utváří unikátní atmosféru pro každodenní život místních. Na tuto tradici je vhodné navázat, přestože konkrétní design takové zavěšené výstrče nemusí být historizující a můžeme propagaci pojmout moderně. Důležitá je pečlivost v samotném návrhu i v detailu zpracování.



Na tuto tradici navazovalo celé 20. století

Pokrok ve 20. století umožnil práci s přesnějšími nástroji a v řadě případů se povedlo na starou tradici dobře navázat. Taková kontinuita je unikátní i mezi ostatními městy, a proto je vhodné ji v návrzích designu označení pro historické centrum zohlednit.



Spolupráce s místními řemeslníky

V každé kultuře je klíčová podpora místních řemeslníků a jejich dovednost je dodnes směrodatná pro kvalitu reklamy ve městě. Ani moderní technologie nedovedou nahradit pečlivou ruční práci s kvalitou, která vydrží desítky let na nejvyšší úrovni. Na fotografii je označení místního řemeslníka, který se zabývá vitrážemi. Právě taková logická návaznost na podstatu byznysu a dotažení řemesla do detailů je něco, co by měl zohlednit každý podnikatel v městské památkové rezervaci.

Pro koho je manuál závazný a co to znamená?

Manuál není legislativním dokumentem, nařízením ani vyhláškou. Shrnuje a popisuje platné předpisy a pomůže tomu, aby byla reklama rychleji schválena v případech, kdy je nutné opatřit si povolení. Jde o popis vhodných a nevhodných řešení, mezi kterými je velké pole pro kreativitu. Nastavení pravidel nikdy nenahrazuje vzájemný dialog a spolupráci. Ani sebelepší systém nefunguje tak dobře jako inspirace a vnitřní motivace.

Reklama na domě v městské památkové rezervaci

Manuál platí v městské památkové rezervaci, zejména pro osvětlenou reklamu a reklamní nosiče nad 0,6 m². S návrhem kontaktujte oddělení památkové péče stavebního úřadu, kde získáte povolení k instalaci.

Kontaktujte útvar městského architekta: uma@jihlava-city.cz

Nemovitosti v majetku města

Manuál platí v plném rozsahu pro nemovitosti v majetku města, aby šlo město příkladem.

Kontaktujte majetkový odbor: majetkovy.odbor@jihlava-city.cz

Realizace podpořené městským dotačním programem

Manuál musí dodržet také žadatelé o dotační program. Tento dotační program vytvoří a schválí magistrát a budou v něm definované aktuální podmínky k jejich čerpání. Je závazný také pro pořadatele kulturních akcí, kteří obdrží podporu z Magistrátu města Jihlavy.

Kontaktujte útvar městského architekta: uma@jihlava-city.cz

Ostatní

Pro jakoukoli reklamu kdekoli ve městě, která je větší než 0,6 m² nebo je osvětlená, je nutné mít povolení stavebního úřadu. Manuál je v těchto případech dobrovolný, můžete poslat vizualizace ke konzultacím před výrobou.

Kontaktujte útvar městského architekta: uma@jihlava-city.cz

Jak mám postupovat?

1



2



3

12

vizualizace

Nechte si zpracovat vizualizaci umístění všech reklam na fotografii fasády, tak aby bylo zcela zřejmé celé řešení. Také je potřeba doložit rozměry a materiálové řešení dané reklamy.

konzultace

Přehled kontaktů, kam vizualizace poslat, najdete na předcházející straně. Vždy jde o majetkový odbor, oddělení památkové péče nebo útvar městského architekta.

výroba a instalace

Teprve po konzultaci a odsouhlasení nechte reklamu vyrobit a nainstalovat. Vyhněte se tak výdajům navíc v případě nutnosti upravit návrh.

Obecné zásady

Pečlivě rozložte investici

Nejčastější chybou při označování provozovny je špatné rozložení investice, kdy majitel příliš investuje do interiéru a nezbydou mu prostředky na fasádu nebo naopak. Mějte napaměti, že nemusíte mít vše dotažené hned. Klíčový je produkt, služba a péče o zákazníka.

Nepodceňujte značku a marketing

Nedomyšlený propagační plán není možné dohnat označením na fasádě. To má navigovat a výloha má nalákat na to, co je nového. Majitelé, kteří podcenili propagaci, často postupně přidávají další nosiče kvůli tomu, že nefunguje propagace. Využívejte různé komunikační kanály (online, direkt mailing, rádio apod.) a nastavte produkty a služby tak kvalitně, aby si o nich zákazníci vzájemně řekli.

13

Prezentujte se přirozeně a úsporně

Úspěšné podniky mají často velmi decentní označení z kvalitních materiálů, které dlouho vydrží. Je výrazné, když pracují s barevností, materiálem a charakterem fasády. Pokud budete vnímat okolí a využijete jej ve svůj prospěch, můžete výrazně ušetřit na množství nosičů.

Vyhněte se světelnému znečištění

Nenechávejte označení svítit celou noc a to z důvodu úspory energií i snížení světelného znečištění, které devastuje ekosystém i zdraví člověka. Používejte vždy teplé bílé světlo do 2000 kelvinů.

Nezapomeňte poslat vizualizaci ke schválení

Konzultujte a schvalujte vždy vizualizaci před zadáním do výroby. Ušetříte tím náklady na novou výrobu nebo úpravy.

Označení provozovny a branding

14



Decentní označení a unikátní místo

MALÁ KAVÁRNA, ŽĎÁR NAD SÁZAVOU

Malá kavárna je v centru Žďáru nad Sázavou a přestože je vchod stranou nejvíce frekventované oblasti, značení je decentní, realizované z dotačního programu podle Manuálu pro reklamu. Kavárna skvěle využívá malebného dvorku, kde majitel vytvořil pečlivě dekorovanou zahrádku s posezením, na které žádný návštěvník nezapomene. Kvůli tomu se zákazníci rádi vracejí, označení na fasádě jim jen připomene, kde je vchod a má navigační funkci.



Franšizy a pobočky řetězců mohou mít respekt k lokalitě

ŽĎÁR NAD SÁZAVOU

Přestože nejde o památkovou zónu, vedoucí národních i nadnárodních poboček jsou otevření komunikaci s radnicí a přizpůsobují svoje značení kultivaci celého veřejného prostoru. V centru došlo ke zdařilé rekonstrukci pod vedením GRIMM architekti a s pomocí dotačního programu se daří kultivovat i označení provozoven. Jde zejména o instalaci označení z jednotlivých písmen namísto cedulí, barevnost i logotypy má každý podnik podle vlastní strategie.



Poutavá instalace ve výloze

EGNE, KOŠICE

Orientační označení může být primitivní, pokud je k dispozici výloha, vyplatí se s ní pracovat. Egne ji na příkladu využívá jako hlavní poutavý prvek, který kolemjdoucí zaujme. Je vhodné instalaci často měnit a dávat tím zákazníkům najevo, že je nabídka aktuální a že v provozovně pokaždé najdou něco nového. Opakem je zalepení výlohy polepem, který vytváří mrtvou zónu a odrazuje lidi od delšího pobytu v lokalitě. Obchodník tím může poškodit i okolní podnikatele, proto je důležité se toho vyvarovat.

Označení provozovny a branding



Využití streetartu

SPOT BRNO

Jde o podnik, který má v interiéru velký skate bowl, kde se setkávají mladí i kdokoli z okolí. Podnik nemá žádný vývěsní štít ani firemní nápis, kolemjdoucí naláká ilustrátorsky pojedená dlouhá stěna, která propojuje vchod z ulice s prostorem baru. Do podniku chodí lidé často najisto a vrací se sem za naturálními víny a společenskými akcemi. Proto není potřeba investovat do cedulí a nápisů.



Práce s volnou plochou

DECKO, TRENČÍN

S fasádou je vhodné pracovat na maximum a využít ji ve prospěch co největšího zviditelnění, v praxi to často znamená pracovat s prázdným místem a zvolit menší velikost nápisu. Podnik Decko mohl instalovat obří nápis přes celý nápisový pás výkladce, majitel se ale rozhodl použít ke zviditelnění prázdnou plochu a mít s její pomocí logotyp mnohem výraznější. Zároveň je řešení decentní a vhodné pro městskou památkovou rezervaci.

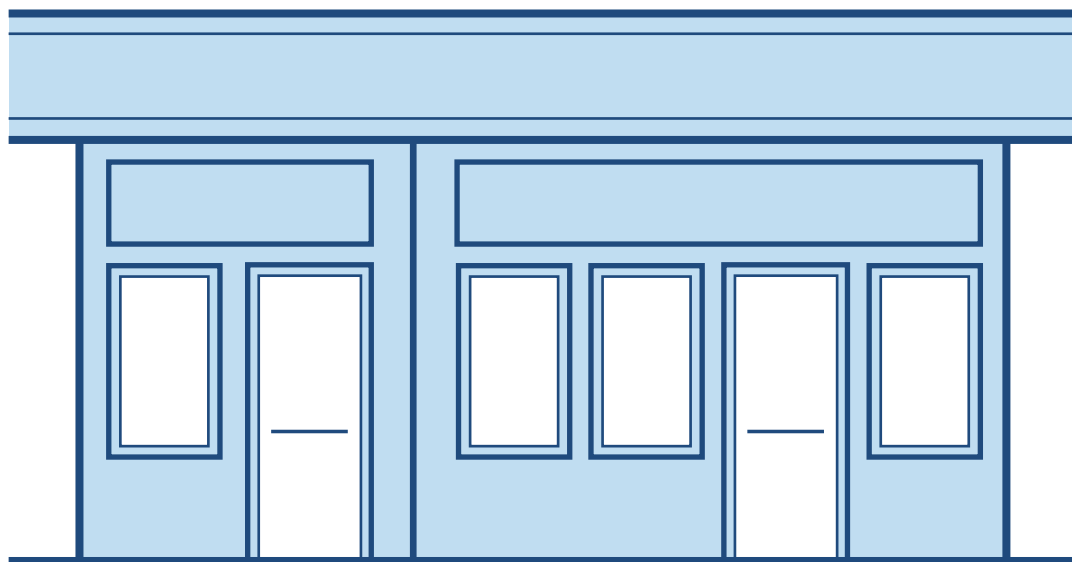


Zviditelnění bez agrese

ROTHY'S, NEW YORK

Podnik využívá kontrastu decentní šedé konstrukce výkladce a pracuje s transparentní folií a barevnou instalací ve výloze. Značení je minimalistické ve výšce očí chodce jen jako polep z jednotlivých písmen. Výloha je barevně výrazná i během šedých dní a přitom decentní a citlivá. Zviditelnění nikdy není rovnítkem pro agresivní vystupování. Zásadní je zaujmout neotřelou prezentací, která je promyšlená.

Sjednocení v rámci jednoho domu





Sjednocení fremních nápisů a výstrčí v domě

Majitelé nemovitostí by měli sjednotit velikost, umístění a materiál reklamy ve svém domě a předpisy zanést do nájemních smluv. Pro radnici i soukromé majitele je to výhodné z těchto důvodů:

- Nájemníci přestanou žádat o větší cedule a nebudou si stěžovat na sousedy.
- Všichni dostanou jasná pravidla hned na začátku.
- Majitel bude mít garantovaný vzhled provozoven a má šanci mít stabilnější a solidnější nájemníky.
- Luxusní značka pak může svolit se sídlem vedle levné provozovny, protože má stále garantovanou úroveň. Nedojde tak k separaci příjmových skupin do určitých ulic a míst.
- Při příchodu nového nájemníka je řešení již hotové, a do stávajícího systému se aplikuje jakýkoliv branding, každá provozovna má své barvy i vlastní osobité tvarosloví vizuálního stylu.

Principy sjednocení nápisů a výstrčí v domě



Firemní nápisy

- Každá provozovna má mít jen jeden firemní nápis. Pouze rohové mohou mít dva – na každém rohu jeden.
- Firemní nápis tvoří pouze název firmy nebo logotyp definovaný v manuálu vizuálního stylu firmy. Vynechte kontaktní údaje, slogany a další popis, zhoršily by jeho čitelnost. Pokud firma nemá logotyp, použijte nápis názvu tak, jak je uvedený v živnostenském rejstříku.
- Prostor pro logotyp musí být rovnocenný.
- Materiál provedení – například plexisklo, kov nebo písmomalířské řešení.
- Umístění – definujte, kde má firemní nápis být.



Výstrče

- Tvar a velikost – například kruh, obdélník nebo čtverec. Optimální velikost je do 50 x 50 cm.
- Materiál – například kovové rámování, barevnost nástřiku kovu atd.
- Umístění – každá provozovna má mít jen jednu výstrč, a to ve stejné výšce v rámci jednoho domu. Optimální podchodová výška je 220 cm.

Principy sjednocení nápisů a výstrčí v domě – ukázky řešení



Sjednocení tvaru výstrčí a uchycení. Barva i logotypy zůstávají na volbě nájemníka.



Tvar výstrčí na historickém domě nemusí být vždy historizující.



Logotypy dvou různých provozovatelů bez barev na kulturní památce. Odbarvení není nezbytné, je vhodné jen v některých případech.



Nájemníci se nikdy sami nedohodnou, rozhodnutí musí přijít od majitele nemovitosti.



Změť výstrčí vytváří chaos a dezorientuje nakupující. Provozovny jsou hůř viditelné.



Různé velikosti označení v rámci jednoho parteru narušují architektonické vyznění domu.

Firemní nápisy

REKLA

Základní principy pro firemní nápisy



1. Používejte vždy jednotlivá písmena

- Používejte označení z jednotlivých písmen namísto cedulí. Každá provozovna má mít jen jeden firemní nápis, ne víc.
- Nepoužívejte cedule a nezakrývejte dekor fasády.



2. Zásadní je navigovat

- Firemní nápis je navigační, nepatří tam podrobnosti jako slogan nebo e-mail, tyto informace uvádějte jinde.
- Pracujte s barvou fasády, ať je nápis dobře čitelný a viditelný. Pokud máte k dispozici světlou stěnu, použijte tmavý nápis. Na skle výkladce je vždy lépe vidět světlý nápis.



3. Držte se v přízemí

- Neumísťujte nápis výš, než pod římsu parteru.
- Buďte blízko očím chodců a nezasahujte do fasády nad přízemím.

Nejvhodnější umístění



Umístění na sklo výkladce

- Pokud má výkladec velkou skleněnou plochu, je vhodné instalovat nápis za ni nebo přímo na ni.



Umístění na zeď

- Starší domy zpravidla nemají moderní skleněný předsazený výkladec a velké skleněné plochy. Výkladce tu připomínají okna.
- V takovém případě je zpravidla nejlepší umístit nápis na stěnu nad tyto výkladce. Případně nad vchod nad dveře, pokud mají nad vchodem dostatečně velkou část, která se neotvírá.

Další možnosti



Umístění na výkladci

- Některé výkladce mají poutec nebo jiné architektonické řešení přímo pro nápis. Je vhodné toho využít, vše je nutné řešit individuálně na míru architektuře domu.



Zásadní je navigovat

Firemní nápis také může být v interiéru na stěně. V takovém případě nepotřebujete žádná povolení.



Bez firemního nápisu

Některé provozovny jsou výraznější i bez firemního nápisu. Zvažte investici do firemního nápisu a kolmé výstrče, často není nutné mít obojí. Na fotografii je kolmá výstrč a firemní nápis není umístěn.

Ukázky umístění na skle

24



Nápis z jednotlivých písmen (např. plexisklo nebo kov) za sklem.



Oddělená horní část výkladce, která má průhled dovnitř prodejny. Je zde nápis z jednotlivých písmen za sklem uvnitř výkladce.



Oddělená horní část výkladce, ale bez průhledu dovnitř prodejny. Na ploše je umístěný nápis z jednotlivých písmen.



Polep (jednotlivá písmena nebo symboly) z řezané grafky z vnitřní strany nápisového pole. Lze využít i polep imitující pískování skla.



Plexisklo lepené na sklo výkladce.



Nápis z plátkového zlata instalovaný přímo na sklo výkladce má specifickou poutavost a velmi dlouhou trvanlivost.

Ukázky umístění na zdi



Nápis z jednotlivých písmen z kovu na stěně.



Profesionálně provedený písmomalířský nápis na fasádě.



Nápis nad výkladcem (např. plast, plexisklo nebo kov).



Nápis z jednotlivých písmen z kovu a plexiskla pod římsou, která zakončuje parter.



Reliéf nebo štuk v barvě fasády, čitelnost zajišťuje stín.



Písmomalířský nápis nad oknem.

Osvětlení

26



Můžete pracovat jen s osvětlením výkladce, často to stačí, vyhnete se tím zbytečnému světelnému znečištění.



Osvětlený nápis můžete umístit do interiéru.



Používejte jen teplé bílé světlo kolem 2 000 kelvinů, takové řešení je šetrnější k přírodě i zdraví člověka.



Kovová písmena s podsvícením.



Prosvětlená písmena z kovu s čelem z plexiskla.



Led pásek na plexiskle jako imitace neonu. Vždy používejte originální nápis zhotovený na míru.

Osvětlení – negativní příklady



Vyhňte se bodovému osvětlení.



Osvětlení nesmí oslňovat, musí být bez agresivních světelných efektů. V žádném případě nesmí světelný nápis rychle blikat, měnit barvy a vytvářet agresivní a příliš vtíravý prvek. Nejsou přípustné ani rotující nebo otáčecí prvky.



Nepoužívejte celoplošně prosvětlený reklamní štít s barevným reklamním polem. Elektroinstalace nesmí být vedena viditelně po fasádě.

Osvětlení – negativní příklady

28



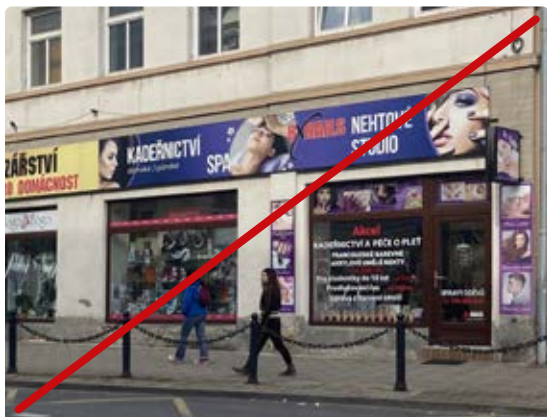
Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu parteru fasády. Nápis musí být instalován v odpovídající velikosti.



Je nežádoucí, aby nápis tvořil barevný polep na plastové ceduli a jiné lacině působící výstupy. Vyhněte se také plastovým plachtám.



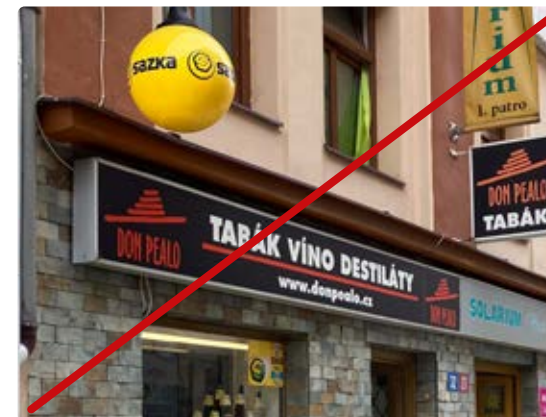
Na firemním označení nesmí být v ploše použito reflexních, fluorescenčních barevných tónů. Tyto barvy nejsou vhodné, mají zbytečně agresivní charakter.



Nezahlcujte prezentaci množstvím sdělení, soustřeďte se na jednu věc a prodejte ji.

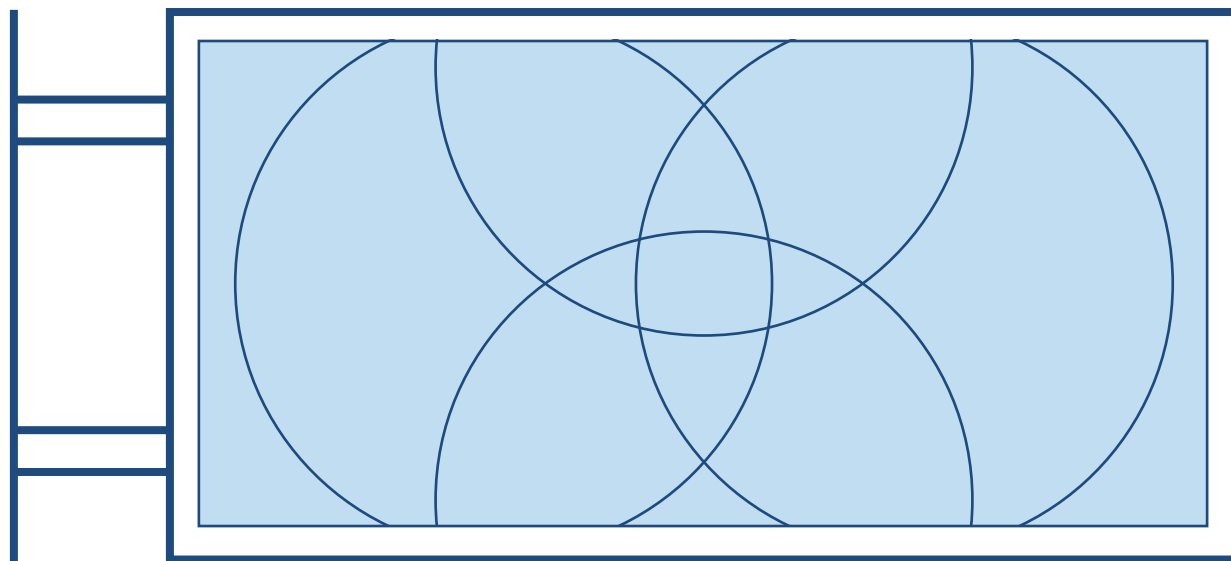


V případě, že firemní označení bude tvořeno formou polepu, neměl by tento polep tvořit více než 15 % skleněné plochy.



Pokud poskytujete zboží od dodavatelů, neprezentujte je na fasádě se stejnou intenzitou jako firemní označení.

Výstrče



Základní principy pro výstrče



1. Vždy jen jedna výstrč na jednu provozovnu

- Každá provozovna má mít jen jednu výstrč.
- Nepoužívejte výstrče značek dodavatelů, snadno si vás pak zákazník zamění za jinou provozovnu, která má stejného dodavatele.



2. Použijte jen nápis nebo logotyp

- Na výstrč nepatří podrobnosti jako je telefonní číslo, slogan a fotografie.
- Použijte logotyp nebo název zapsaný v živnostenském rejstříku.



3. Dodržte maximální velikost

- Výstrč nemá být větší než 50 x 50 cm.
- Zachovejte podchodovou výšku 220 cm, která zajišťuje bezpečnost.
- Neumisťujte výstrč na nároží domu.
- Výstrč nemá být umístěna výš než římsa, která zakončuje parter.

Ukázky řešení

32



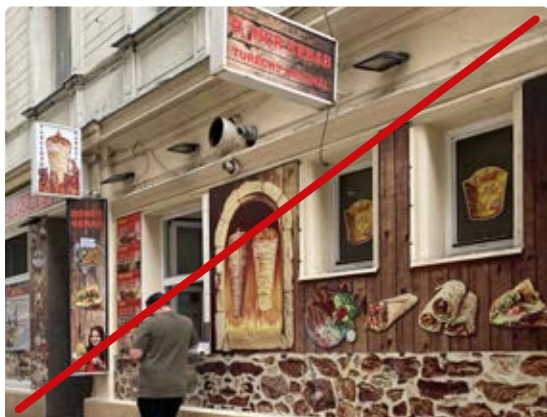
Design výstrči má vhodně rozměrově a materiálově doplňovat fasádu.



Podívejte se na materiál rámování a využijte jej v designu výstrče. Nejvýraznější a velmi dobře čitelná je jednobarevná plocha s nápisem nebo logotypem.



Nebojte se netradičních tvarů, základ je vždy konzistence celého vizuálního typu a pečlivost provedení.



Na výstrči není vhodné aplikovat celoplošné fotografie, barevné grafické motivy apod.



Nepoužívejte výstrče dodavatelů. Vytváří to uniifikované prostředí, neodlišuje Vás to od konkurence a oslabuje to Vaši značku.

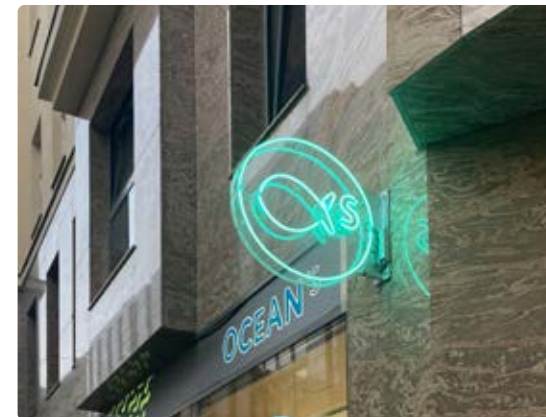
Ukázky osvětlení



Optimální je osvětlení formou prosvícení nápisu či loga.



Pokud chcete mít celoplošně prosvícenou výstrč, použijte bílé nebo žluté světlo. Logotyp aplikujte pomocí polepu z řezané grafiky nebo plexisklem.



Je možné použít decentní neonový prvek vytvořený na míru. Výstrč je pro zákazníky především orientační prvek, nemusí nutně obsahovat celý název provozovny. Často stačí jen výrazný symbol či ikona.



U celoplošně prosvícené výstrče nepoužívejte barevné světlo ani agresivní barevnou plochu.



Vyhňte se bodovému osvětlení výstrče. Jde o prvek navíc, který znesnadňuje přehlednost a čitelnost nosiče.



Nesmí jít o obecné sériově vyráběné nápisy (OPEN apod.), nápis nesmí blikat.

Ukázky osvětlení

34



Výjimku tvoří typizované prvky, jako první pomoc, lékárna nebo pošta. V těchto případech jsou tolerovány pomalu se měnící (nikoli blikající) světelné informace.



Zajímavě osvětlený interiér může kolemjdoucí zaujmout více než výstrč. Zvažte, jestli výstrč skutečně potřebujete.

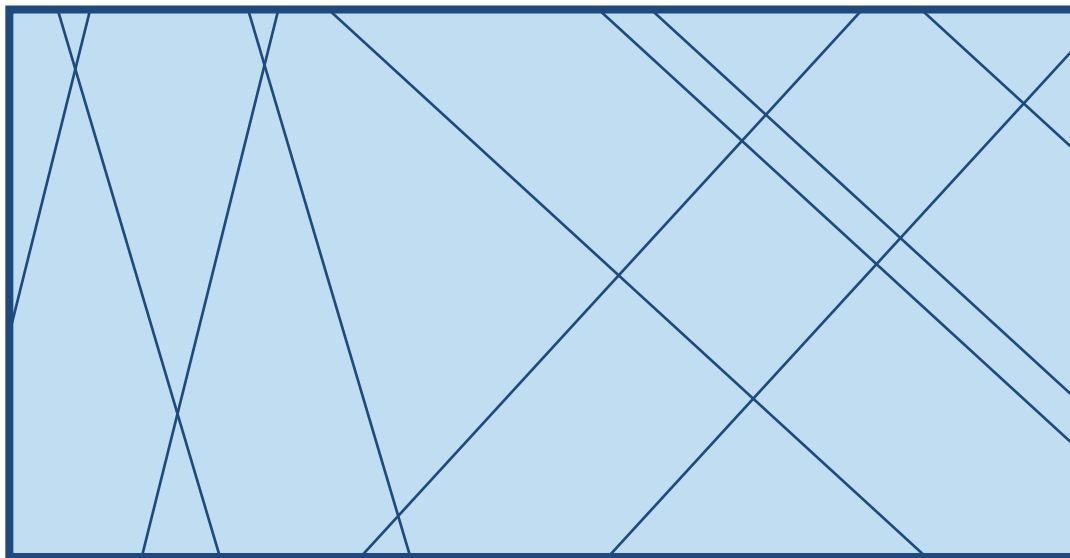


Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



Prvky nesmí blikat nebo obsahovat pohyblivé informace. Nepřípustné je rotování nebo otáčení prvků. Vypínejte výstrč po 22. hodině a reduktujte tak svou spotřebu energie i světelné znečištění, které ničí zdraví člověka i ekosystém.

Polepy



Základní principy pro polepy



1. Používejte jen řezané polepy do 15 %

Používejte jen řezané polepy z jednotlivých písmen. Zachováte tím průhled dovnitř a budete víc atraktivní pro kolemjdoucí. Řezané polepy nesmí zabírat více než 15 % plochy.



2. Nezalepujte celý výkladec plošným polepem

Nezalepujte výkladec po celé ploše. Přijdete tím o výlohu jako atraktivní prezentaci, která se mění a přitáhne zákazníky. Stabilní zalepení výlohy vytvoří dojem „mrtvé zóny“, která odrazuje zákazníky, poškozuje tím i provozovny okolo.



3. Nahrďte polep instalací ve výloze

Výloha se má především často měnit, polep budete měnit vždy méně často než instalaci uvnitř. Investujte do prvků ve výloze, které přitáhnou pozornost a často je měňte, zaujmete víc než generickým polepem.

Ukázky řešení

38



Pokud potřebujete zclonit vlned dovnitř, použijte závěsy, rolety nebo paravány. Tím nedojde k vytvoření tzv. mrtvé zóny, která lidi odpuzuje.



Nebo použijte systém stojanů, který umožní snadnou obměnu zboží ve výloze a zároveň zabrání průhledu dovnitř.



Optimální je výkladec bez polepu. Drobný polep má být z řezané grafiky tak, aby bylo co nejvíc vidět do interiéru a do výlohy.



Optimální je přizvat ke spolupráci písmomalíře a namísto polepu dát prostor kvalitní ruční řemeslné práci.



Pokud provozovna ze své podstaty vyžaduje zakrytí výlohy, použijte děrované polep imitující pískované sklo.



Pokud se rádi staráte o pokojové rostliny, můžete je využít k zclonění výlohy. Dbejte na správný výběr druhů pro výlohu na ostrém slunci apod.

Ukázky řešení



Pokud nechcete využít prostor pro vystavení svých produktů, můžete výlohu využít pro prodej uměleckého díla.



Na nosné zdi, která je za výlohou, můžete zvýraznit svůj branding. Není potřeba prostor zalepovat. Výlohu můžete zaclonit také větším plakátem s odstupem od skla.



Ukázka svítícího logotypu na nosné zdi za výkladcem, ruční ilustrace na výloze a prezentace krátkodobé akce v rámu za výlohou.



Umístování regálů k výkladcům je velmi prvoplánová a zastaralá forma zaclonění vzhledu. Snižuje atraktivitu veřejného prostoru. Navíc světlem vyšisované obaly produktů působí odpudivě.



Není žádoucí, aby provozovna s jakkoli zakrytým vzhledem do interiéru zaujímala celé přízemí domu. Tato tzv. „mrtvá zóna“ musí být prolomena co největším počtem oken s průhledem, aby byl okolní prostor stále atraktivní pro kolemjdoucí.



Nepoužívejte celoplošný polep. Foto produktů se navíc brzy světlem vyšisuje. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných tónů.

Menu nabídky



Základní principy pro menu nabídky



1. Maximální velikost

Velikost B1 (707 x 1000 mm) nebo menší je optimální.
Použijte maximálně dvě menu nabídky na jednu provozovnu.



2. Pište menu ručně

Menu nabídka je optimální jako ručně psaná černá cedule s bílým písmem. Grafika a fotografie působí neaktuálně a pro zákazníka nejde o osobní doporučení, nikdy nebudou fungovat tak dobře jako ručně psaná nabídka.



3. Prezентуйте nabídku za sklem výlohy

Optimální je mít nabídku na skle nebo za sklem výlohy.

Ukázky řešení

42



Příklad ručně psané nabídky.



K prezentaci menu je možné využít také okenice nebo vrata. Používejte pouze jednotlivá písmena a vyhněte se fotografiím.



Je možné využít také sklo výkladce. Používejte vždy jednotlivá písmena a neblokujte vhléd dovnitř. Investujte do písmomalíře.



Pokud pro vás není možné pracovat s ručně psanou nabídkou, investujte do systému, který vypadá stále skvěle, například násuvná písmena.

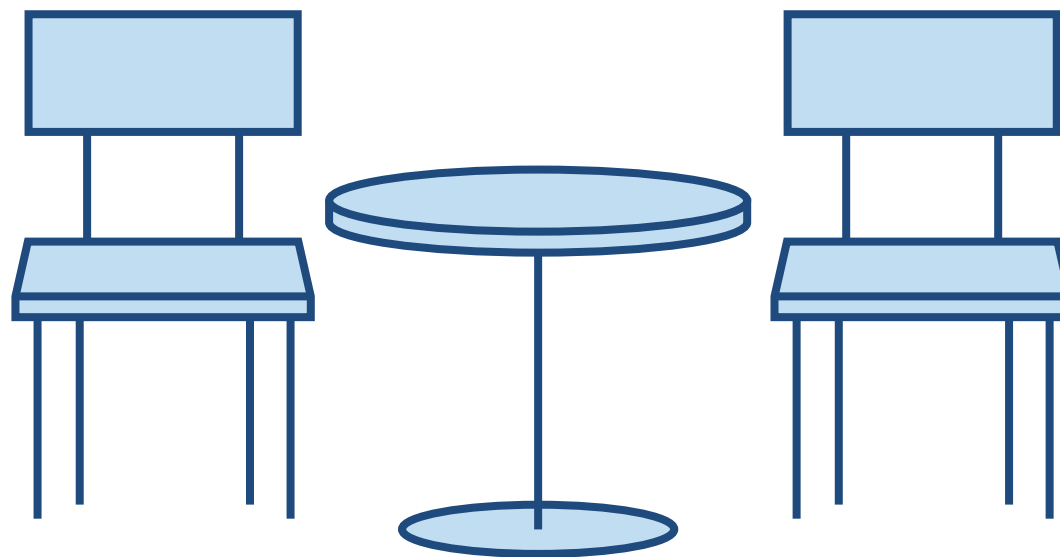


Očistěte fasádu a odstraňte prvky kolem, aby bylo menu lépe vidět. Ve zmeti prvků vždy zanikne.



Vyhňte se vitrínám. Aditivně instalované vitríny, které nejsou součástí výkladce, jsou nežádoucí.

Restaurační zahrádky



Základní principy pro restaurační zahrádky



1. Umísťujte je přímo na dlažbu

Restaurační zahrádky se umísťují přímo na dlažbu. Nepoužívejte podesty, pokud není sklon terénu větší než 6 %. Výška podesty nesmí být větší, než 40 cm. Pokud se umísťuje zahrádka na vozovce, je možné dorovnat výšku obrubníku a zarovnat ji s chodníkem.



2. Nevytvářejte bariéry

Myslete na průchod pro lidi s kočárkem, nechte na chodníku prostor alespoň 1,5 m. Nepoužívejte u zahrádky pevné stěny ani robustní zastřešení. Pokud potřebujete ohrazení, nechte jej subtilní a bez výplně. Nikdy na něj neumísťujte reklamu. Na obou koncích zahrádky dbejte na dodržení vodicí linie pro nevidomé.



3. Nechte slunečníky a markýzy bez loga

Na potah markýzy nebo slunečníku lze umístit pouze logo provozovny. Logotypy dodavatelů mohou být vyvedena pouze na volánech slunečníků a markýz, nikoli v celé jejich ploše.

Principy pro restaurační zahrádky jsou podrobně řešeny v Manuálu dobrých restauračních zahrádek pro město Jihlava.



Ukázky řešení

46



Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě.



Reklamní loga pouze na volánech slunečníků.



Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry.



Používejte slunečníky, mobilní a pevné markýzy s potahem ve světlém nebo přírodním odstínu.



Nepoužívejte zastřešení s logem dodavatele po celé ploše.



Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou.

Ukázky řešení



Zahrádku můžete doplnit květináči.



Příklad elegantní jednoduché podesty.



Zahrádku může také tvořit lavice nebo jiné alternativní sezení.



Nepoužívejte monutné konstrukce.

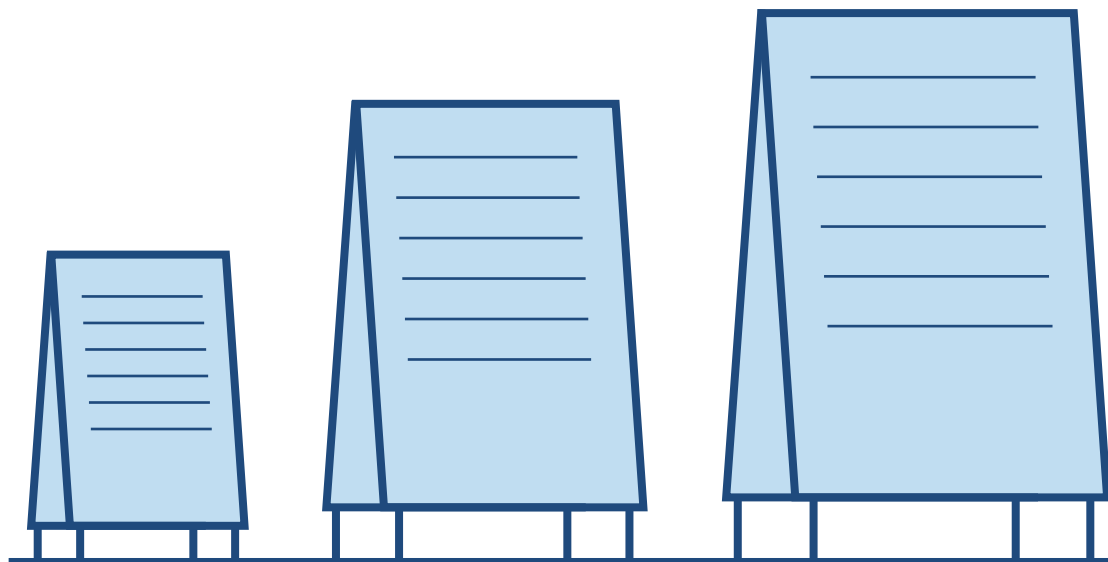


Nepoužívejte plastový trávnik jako povrch a dekor.



Nepoužívejte plné ohrazení ani celoplošné opláštění.

Áčka



Základní principy pro áčka



1. Vyřídte si povolení

Každé áčko musí mít ke svému umístění povolení, tzv. zvláštní užívání komunikace. Musíte také zaplatit příslušný poplatek.



2. Nevytvářejte bariéry

Používání áček blokuje prostor pro průchod kočárků či vozíčkářů a vytváří zbytečnou bariéru, proto obecně není žádoucí. Pokud je u provozovny užší chodník, nahraďte jej menu nabídkou umístěnou na fasádě. Nepoužívejte áčka, pokud je provozovna v podloubí, prostor je příliš úzký.



3. Použijte solidní konstrukci a ručně psanou nabídku

Konstrukce by měla být nejlépe kovová, případně dřevěná. Plocha áčka má být matná a černá pro popisování rukou. Jakákoli barevnost může snížit kontrast a čitelnost, proto s barvou pracujte obezřetně.

Ukázky řešení

50



Používejte áčka, která se popisují křídou, nabídka pak bude působit skutečně aktuálně



Můžete použít i alternativní materiály a řezanou grafiku, dbejte na luxusní provedení a dotažené detaily, je to nosič, který také reprezentuje vaše podnikání.



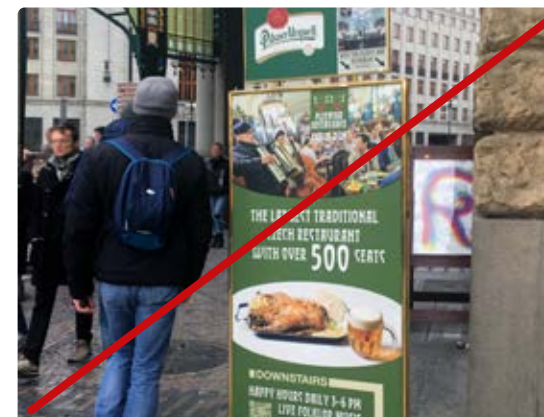
Oslovte písmomalíře a nechte si zpracovat speciální výtvarné dílo, které zaujme.



Používejte áčka, která se popisují křídou, nabídka pak bude působit skutečně aktuálně

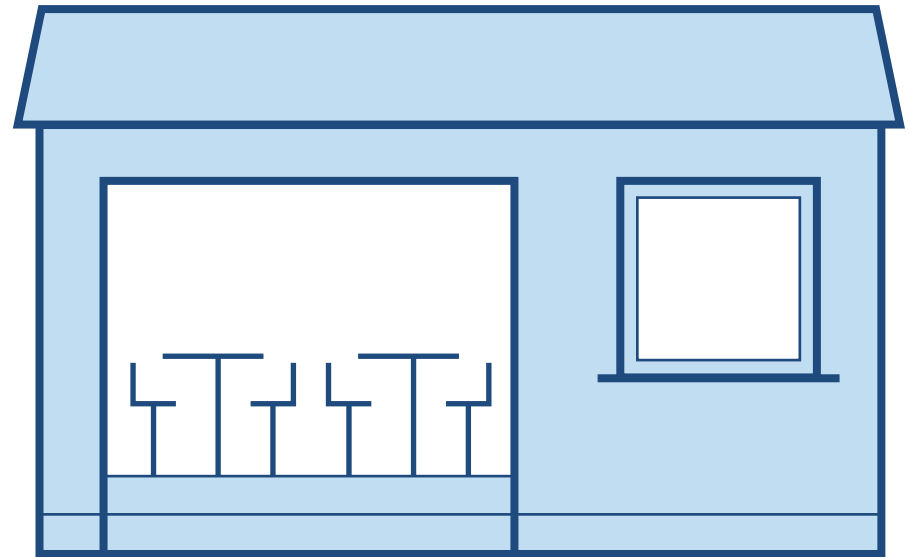


Nepoužívejte na áčku fotografie, cedulky a euroobaly.



Nepoužívejte áčka jako outdoorovou reklamu nebo směrovku, mohou být nebezpečná pro chodce i řidiče, protože nejsou ukotvená.

Kiosky



Základní principy pro kiosky



1. Respektujte architektonické řešení

- Kioskem se rozumí samostatně stojící stavba do velikosti 25 m² bez vytápění a obytných prostor.
- Prostor pro označení bývá součástí architektonického řešení kiosku, respektujte jej.
- Preferujte vždy označení z jednotlivých písmen namísto cedule.
- Povolení pro instalaci vyřizuje stavební úřad.



2. Použijte jednotlivá písmena

- Prostor pro označení bývá součástí architektonického řešení kiosku, respektujte jej. Preferujte označení z jednotlivých písmen.
- Neumísťte na stánek velké množství cedulí.
- Neumísťte kolem stánku předsunutý prodej.
- Neumísťte na kiosek firemní nápis větší než 40 x 100 cm.



3. Udržujte okolí čisté

- Stánky vyžadují pravidelné čištění stánku i povrchů v okolí.
- Čistý stánek bude méně přitahovat vandaly i nepoctivé zákazníky, protože lidé mají menší tendenci napadat prostor, o který viditelně někdo pečuje. Věc se týká jak graffiti, tak kriminality obecně.

Základní principy pro kiosky



54

4. Nepoužívejte plastové polepy

- Vyhněte se celoplošnému plastovému polepu a nahradte jej přehlednou menu nabídkou s ručně psaným písmem. Je to pro zákazníky atraktivnější, protože to působí aktuálním dojmem a jako osobní doporučení.

5. Pracujte s interiérem

- Pracujte s bočními stěnami a interiérem stánku, často je to nejvýraznější řešení, které chodce zaujme.

6. Pro pojízdné stánky potřebujete jiné povolení

- Pojízdné kiosky musí mít povolení pro zvláštní užívání komunikace a zaplacené místní poplatky.
- Mají mít specifický design na míru, který vytvoří osobité kouzlo místa.

Ukázky řešení



Označení kiosku má být vždy z jednotlivých písmen, hliník a plexisklo nebo plast nebo kov. Pokud je to možné, vyhněte se cedulím a vždy navazujte na tvarosloví stánku.



Světelný prvek v interiéru stánku.



Pojízdné kiosky jsou zpravidla ve výrazném tvarosloví, které nevyžaduje další značení. Proto je žádoucí investovat do designu celého kiosku.



Nepoužívejte značení dodavatelů, které je generické a neodlišuje od konkurence.

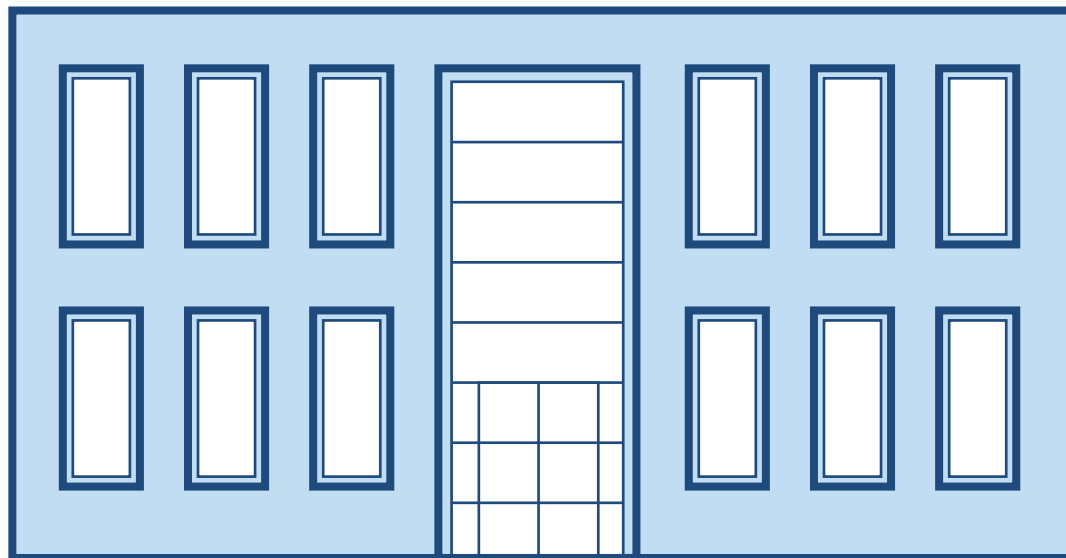


V žádném případě nesmí označení blikat, měnit barevnost a vytvářet agresivní a příliš vřravý dojem. Žádoucí je decentní barevnost.



Nezakrývejte konstrukci kiosku polepy, bannery ani cedulemi.

Obchodní domy



Základní principy pro obchodní domy



1. Sjednoťte firemní nápisy a výstrče

Obchodní dům zastřešuje více provozoven v jednom domě a je zapotřebí pro něj vytvořit sjednocený systém prezentace. Vše je pak pro zákazníky přehledné. Pokud nenastavíte nájemníkům pravidla, budou vést neustálé spory a nikdo nebude mít důstojný prostor pro své podnikání. Je potřeba sjednotit firemní nápisy a výstrče, jako to popisuje tento manuál na stranách 16 až 19. Dodatečné povolení dalších reklamních ploch může být problematické.



2. Mějte přehled všech nájemníků jako systém

Pro prezentaci obchodů ve vyšších patrech použijte systém cedulek u vchodu nebo jinde na fasádě. Umístění reklam nad parterem bude schvalováno individuálně.



3. Držte se v přízemí

Neumísťujte reklamu do vyšších pater, nezalepujte okna objektu a vyhněte se bannerům a vlajčkám. Úspěšný obchodní dům musí mít propracovanou marketingovou strategii a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky, nedostatky ve strategii nelze dohnat ničím, ani reklamou na fasádě. Používejte různé mediální kanály a nezaměřujte se jen na terén města, zdaleka to nestačí.

Ukázky řešení

58



Vhodné jsou nápisy z jednotlivých písmen v barevnosti, která nekoliduje s architektonickým členěním fasády.



Pro označení všech provozoven v obchodním domě je vhodné použít jednotný materiál a nechat navrhnout jednotnou velikost a umístění výstrčí pro jednotlivé provozovatele.



Značení obchodního domu lze zpracovat nápaditě a způsobem, který podpoří charakter objektu. U kulturních památek vždy konzultujte svůj záměr s oddělením památkové péče.



Logotypy obchodů uvnitř obchodního centra je vhodné materiálově a barevně sjednotit.



Někdy je vhodné podpořit orientaci zákazníka sjednoceným systémem prezentace logotypů u vstupu. Zde na skleněné desce s polepem.



Není vhodné nechat obchody chaoticky bez koncepce, nájemníci budou vždy nespokojení, že soused napadá jejich prezentaci agresivnější cedulí.

Výdejní boxy

Základní principy pro výdejní boxy



1. Nepoužívejte reklamní polepy

Výdejní boxy se používají vždy bez polepů, přípustný je pouze logotyp v rohu objektu, ten slouží k orientaci zákazníků.



2. Nestavte výdejní boxy volně do prostoru

Výdejní boxy se umísťují pokud možno do interiérů, průchodů nebo ke stěně. Není vhodné je umísťovat volně do prostoru, protože vytváří bariéru a prostor, kde kolemjdoucí nemá přehled. To zbytečně vyvolává v lidech pocit nebezpečí. Optimální je integrovat výdejní box do stánku nebo do niky ve zdi.



3. Osvětlení musí být jen při příchodu člověka

Výdejní box nesmí způsobovat světelné znečištění a svítit celou noc modrým nebo bílým světlem. Osvětlení musí být citlivé na pohyb člověka a svítit pouze v době jeho přítomnosti. Teplota chromatičnosti osvětlení musí být do 2000 Kelvinů. Předejdete tím zbytečnému poškození zdraví lidí, kteří bydlí v okolí a zachováte kondici ekosystému.

Ukázky řešení

62



Výdejní box integrovaný dovnitř stojícího objektu. Toto řešení je nejvhodnější pro památkovou zónu a rezervaci.



Výdejní box v nise ve zdi.



Výdejní box s ilustrací od umělce jako jedna z možností kultivace.



Špatné umístění výdejního boxu v prostoru.



Výdejní box s reklamním polepem



Výdejní box s agresivním celonočním osvětlením.

Slovníček pojmů

Korunní římsa	Římsa ukončující fasádu stavby.
Kulturní památka	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek.
Logo	Také logotyp. Grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce.
Národní památkový ústav	Národní památkový ústav, zkráceně NPU
Oddělení památkové péče	Zkráceně OPP
Outdoorová reklama	Reklama mimo provozovnu, kde probíhá prodej nebo poskytování služby.
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu.
Plastické členění fasády	Prvky fasády, které určují rytmus členění navržený architektem. Může jít např. o bohaté štukové dekorace i jednoduché geometrické linie.
Poutec	Vodorovný nepohyblivý architektonický prvek členící osazovací rám.
Římsa	Vodorovný členicí prvek.
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných jednotlivých částí, které netvoří jednolitou plochu. Zpravidla jde o vyřezaný nápis či ikonu.
Výkladec	Konstrukce se skleněnou výplní, která je buď předsazena před otvory parteru (předsazený výkladec) nebo do něj vsazena (okenní výkladec).
Výloha	Prostor za sklem výkladce, většinou určený k obchodní prezentaci.

Zdroje

- FULLEROVÁ, Veronika Rút, Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. Vyd. 1. Brno, 2017.
- FULLEROVÁ, Veronika Rút, Anna Marie VALENOVÁ, Kristýna DRÁPALOVÁ, Peter BEDNÁR a kol. Kuchařka kultivace českých měst. Vyd. 1. Brno, 2023.
- Dostupné z: https://veronikarut.com/wp-content/uploads/2023/04/Veronika_Rut_Fullerova_a_kolektiv_Kucharka_kultivace_ceskych_mest_04_04_2023.pdf
- BRAGA, A.A., and B.J. Bond. 2008. Policing Crime and Disorder Hot Spots: A Randomized Controlled Trial. *Criminology* 46.
- Crime & Public Safety, Kathleen Wolf, Ph.D. 2010, Dostupné z: https://depts.washington.edu/hhwb/Thm_Crime.html
- KELLING, George; COLES, Catherine. Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities, ISBN 0-684-83738-2.
- OKAMURA, Osamu. Město pro každého. LABYRINT/RAKETA, 2020.
- Opatření související se světelným zářením. Odbor posuzování vlivů na životní prostředí a integrované prevence. Ministerstvo životního prostředí, 2020.
- Prezentace výsledků výzkumů a testování. BATTISTI, Simon; ZUZULA, Jakub. Konference Pešky městem, 12.–13. 10. 2023, CAMP Praha, Pešky městem, z. s. Odborná konference.
- PŘÍDALOVÁ, Kateřina. Co je vlastně design? Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2021.
- SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. Vyd. 1. Editor Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012, 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.
- Stimulating urban walking environments – Can we measure the effect?, Helge Hillnhütter, SAGE Journals, 2021. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23998083211002839>
- SYROVÝ, Květoslav. Město žije a prosperuje tam, kde se dobře chodí. Pešky městem. 2021.
- VALENOVÁ, Anna Marie. Právní úprava prostředků ochrany před vizuálním smogem. Univerzita Palackého, 2019.
- WEWIDRA, Pavel. Plakáty, neony, diody. Moderní historie venkovní reklamy. Časopis ERA21#05/2020 Vizuální kultura.
- ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Evropská města si pořizují noční starosty. Amsterdam chce vybudovat speciální noční klastr. Online. Rozhlas. 2016.
- Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/evropska-mesta-si-porizuji-nocni-starosty-amsterdam-chce-vybudovat-specialni-5218035>. [cit. 2024-06-21].
- Zdraví 2030, Strategický rámec rozvoje péče o zdraví v ČR do roku 2030. Ministerstvo zdravotnictví, 2020.

MANUÁL DOBRÉ PRAXE REKLAMY

Koncepce obsahu: Veronika Rút (Naše kultivovaná města)

Publikaci vydalo XXXX. Schválila Rada XXX na schůzi konané dne XXX, usnesením XXX.

Pravidla uvedená v této publikaci budou zohledněna při vydávání závazných stanovisek orgánů veřejné správy.

Layout: Michal Hecht

Fotografie: Veronika Rút

Jazyková korektura: Jana Petrůjová

Konzultantka z Odboru strategií a architektury: Lucie Poláčková

Konzultant z oddělení památkové péče: Jindřich Kadlec

Grafický design: Michal Hecht

Poznámky

