



Manuál dobré praxe reklamy

v Jilemnici

Obsah

Proč řešíme vizuální smog?		4
Fandíme lokálnímu podnikání		5
Čeho se manuál týká?		7
Komu je manuál určen?		8
Jak postupovat?		9
Co je branding a design?		10
Doporučení z praxe		12
Tipy na označení provozovny a branding		13
Sjednocení v rámci jednoho domu		15
	Sjednocení firemních nápisů a výstrčí v domě	16
	Principy sjednocení	17
	Ukázky řešení	19
Firemní nápisy		21
	Základní principy pro firemní nápisy	22
	Nejvhodnější umístění	23
	Další možnosti	24
	Ukázky umístění na výkladci	25
	Ukázky umístění na zdi	26
	Osvětlení	27
	Negativní příklady	29
Výstrče		30
	Základní principy pro výstrče	31
	Ukázky řešení	32

Obsah

Výstrče	Osvětlení	33
Polepy		35
	Základní principy pro polepy	36
	Ukázky řešení	37
Výlohy		39
	Co funguje ve výloze?	40
Menu nabídky		42
	Základní principy pro menu nabídky	43
	Ukázky řešení	44
Restaurační zahrádky		45
	Základní principy pro restaurační zahrádky	46
	Ukázky řešení	47
Áčka		49
	Základní principy pro áčka	50
	Ukázky řešení	51
Další nosiče		52
Slovníček pojmů		54
Zdroje		55

Proč řešíme vizuální smog?

Vizuální smog vznikl jako chaos v důsledku naší neschopnosti dlouhodobě pečovat o prostor kolem sebe. Vytváří jej velké množství aktérů, kteří ve veřejném prostoru mají své zájmy a vzájemně se nedomluví (provozovny, radnice, městské organizace). To je potřeba změnit a manuál hraje klíčovou roli ve společné vizi.

Kultivovaný prostor, o který někdo pečuje, je méně náchylný k vandalismu a dává nám signál, že je bezpečný. 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, tedy reklamních nosičů blízko místa, kde přímo probíhá prodej nebo je poskytována služba. S outdoorovou reklamou (billboard, plachta, plakátovací plocha aj.) se pracuje jiným způsobem a manuál pro tuto oblast není efektivním nástrojem.



Fandíme lokálnímu podnikání

V průběhu života se člověku proměňují různé potřeby a je velmi důležité, aby město vyhovovalo všem jeho životním fázím a co největšímu množství požadavků. Některých aspektů 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 chtějí využít nějakou službu. Pak jsou tu studie, které ukazují, že bydlení v docházkové vzdálenosti od malé kavárny nebo 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 znevýhodněný 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 naopak odrazuje.



Fandíme lokálnímu podnikání

4. Atraktivita města

Atraktivita města se zpravidla měří dotazováním, ale začínají se objevovat také první exaktní studie. Podle dat Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy v přítomnosti aut klesá pohyb chodců o desítky procent a tím pádem i 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 městu výraznou přidanou hodnotu. To dovede vytvořit unikátní identitu města, která zkvalitňuje život lidí v něm.

5. Identita

Autentickou identitu města tvoří jak památky a architektura, tak i život mezi nimi. Lokální obchody jsou klíčové k tomu, aby město přinášelo zážitky pro všechny smysly a abychom se s místem dokázali lépe identifikovat. 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. Je dobré neupínat se při prezentaci na požadavek velké cedule, protože 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.

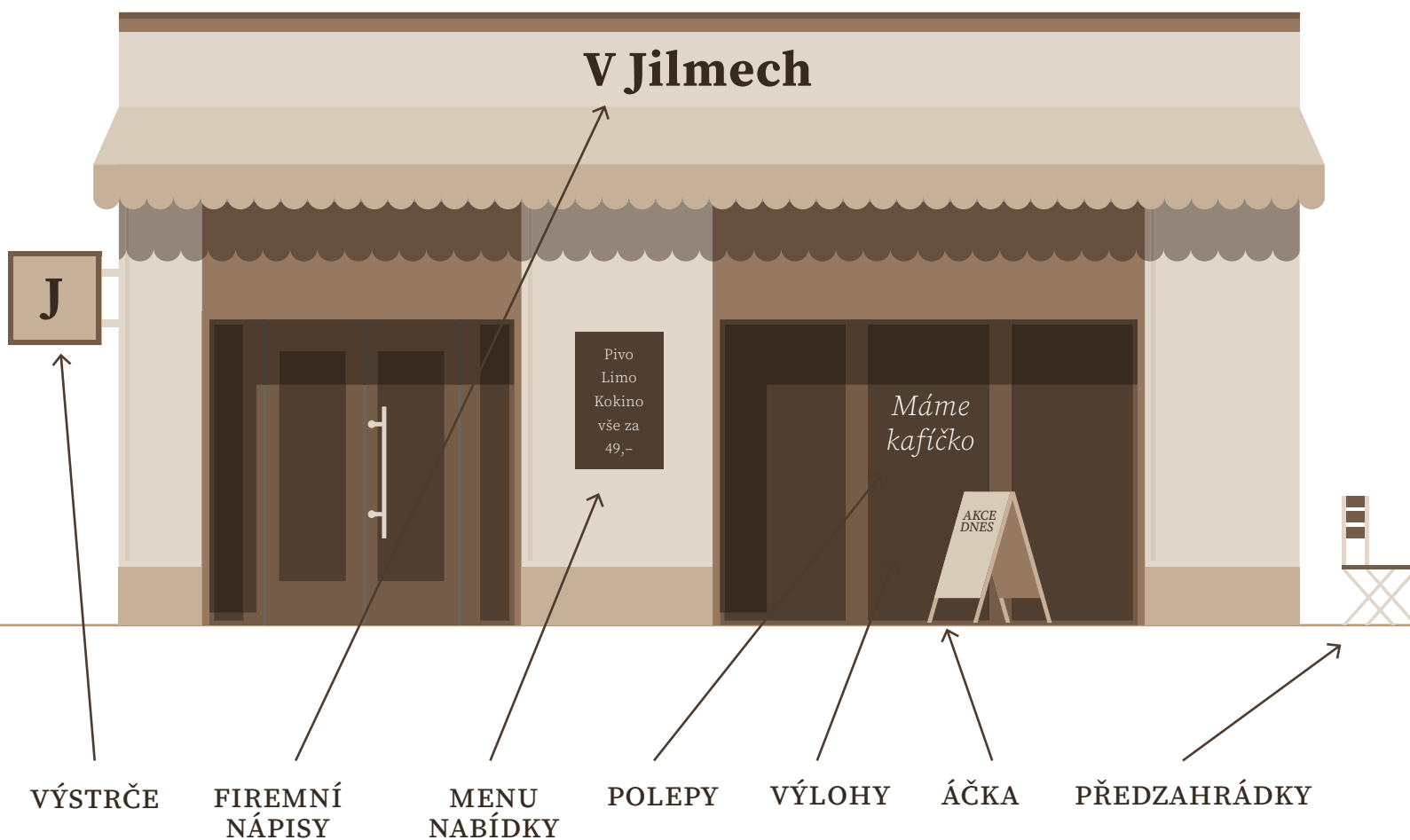
6. Vztahy

Od počátku měst se lidé setkávají na tržištích se zbožím. Říká se, že jsme doma tam, kde místní obchodníci znají naše jméno. Právě lokální kavárny, bary, obchody a provozovny 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 jedním z mála míst, kde se můžeme setkat se všemi lidmi bez rozdílů a navazovat a prožívat kvalitní vztahy.



Čeho se manuál týká?

Manuál se týká reklamy, která je v místě, kde probíhá prodej nebo služba.
Zpravidla je tím pádem vázaná na domy a stánky.



Komu je manuál určen?

Manuál není legislativním dokumentem, nařízením ani vyhláškou. Shrnuje a popisuje platné předpisy a může pomoci 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.

Pokud podnikáte v městské památkové zóně nebo v domě s památkovou ochranou

S návrhem kontaktujte oddělení památkové péče a stavební úřad, kde získáte povolení k instalaci.

Kontaktujte památkovou péči:
Jana Nonnerová
nonnerova@mesto.jilemnice.cz

Pokud žádáte o dotaci

Manuál musí dodržet také žadatelé o dotační program. V dotačním programu jsou definované aktuální podmínky k čerpání. Je závazný také pro pořadatele kulturních akcí, kteří obdrží podporu z města.

Kontaktujte památkovou péči:
Jana Nonnerová
nonnerova@mesto.jilemnice.cz

Ostatní

Manuál je mimo městskou památkovou zónu a kulturní památky dobrovolný, v každém případě můžete poslat vizualizace ke konzultacím na Národní památkový ústav.

Kontaktujte Národní památkový ústav
Tomáš Kesner
kesner.tomas@npu.cz

Jak postupovat?

1

Návrh

Nechte si zpracovat vizualizaci nebo nákres umístění všech reklam na fotografii fasády, tak aby všichni měli přehled, o co se jedná. Také doložte rozměry a materiál, ze kterého bude reklama vyrobená. Pokud si nevíte rady, příslušní referenti vám rádi pomůžou.

2

Konzultace

Přehled kontaktů, kam návrh poslat, najdete na předcházející straně. Vždy jde o příslušné referenty nebo městského architekta.

3

Výroba

Teprve po konzultaci a odsouhlasení nechte reklamu vyrobit a nainstalovat. Vyhněte se tak výdajům navíc při nutnosti úpravy návrhu.

Co je branding a design?

Branding

Označení provozovny nemá obsáhnout veškerý marketing podnikání, jeho funkce je především orientační, ne propagační. Nemá říkat, co vše se nabízí, ale jen informovat o tom, že provozovna existuje a jaké je její zaměření. Pro sdělení ostatního budete potřebovat komunikační strategii. Dlouhodobá strategie slouží k budování značky (brandu). Krátkodobá strategie má za cíl podporu prodeje (např. vánoční kampaň). Značka je pak kombinací obojího, je to výsledná hodnota v očích zákazníků, která se vám postupně vrací. Následující otázky by vám měly pomoci si ujasnit potřeby a očekávání při budování vaší značky.

Existuje ve městě podobná provozovna?

Pokud ano, jak funguje? Co přesně nabízí? Pokud neexistuje, zjistěte proč. Nenakupují uživatelé produkty nebo služby spíše online? Nekomunikuje vaše přímá konkurence především v online prostředí?

Koho chcete oslovit? Kdo u vás bude nakupovat?

Snažit se oslovit všechny nikdy není tak účinné jako přesné zacílení na konkrétní skupinu lidí. Cílovou skupinu si můžete definovat podle věku, příjmu, pohlaví nebo zájmů a způsobu myšlení.

Co je nového nebo unikátního na vašem produktu nebo službě?

Pokud nevíte, co je na vaší nabídce unikátní, připravujete se o nejúčinnější zbraň v boji s konkurencí. Dejte dohromady hlavní benefity toho, co nabízíte, a komunikujte je na prvním místě. To je základ vaší budoucí značky a celého podnikání.

Co nabídnete jako nadstandard?

Co nabídnete zákazníkům nového nebo jiného? Proč by k vám měli lidé chodit? Proč by vás měli doporučovat? I v případě, že otevíráte první provozovnu svého druhu ve městě, není jisté, jestli se zanedlouho neobjeví konkurence. Proto je už na počátku dobré si ujasnit, jak se odlišíte.

Jak budete řešit, když k vám první měsíc nikdo nepřijde?

Budete utrácet za další cedule? Nepřijdete tím o sílu své značky a důvěryhodnost? Nové cedule neposílí účinnost vaší značky. Zvažte jiný přístup. Rozmyslete si pečlivě co, kde a jak komunikovat.

Jak budete odměňovat časté návštěvníky?

Vyplatí se vám věrnostní systém? Za jakých podmínek bude pro zákazníka možné vstoupit do věrnostního klubu? Co bude odměna? Bude ho to skutečně motivovat?

Využijete internetové sociální sítě?

Která sociální síť je pro vás vhodná? Každá má jiné publikum. Komunikace nebo reklama online může přilákat lidi, kteří by do lokality s vaší provozovnou jinak nepřišli.

Co je branding a design?

Design

Má dům, ve kterém chcete mít provozovnu, jednotný koncept pro označování všech subjektů?

Optimální a férová cesta je vyřešit s majitelem nemovitosti jednotný způsob označování všech provozoven. Jedině tak získají všichni obchodníci pro prezentaci svojí provozovny rovnou příležitost a v důsledku pak budou všichni dobře viditelní.

Jak bude vaše značka působit?

Označení provozovny a interiér by měl vytvořit buď jeden, nebo více specialistů v úzké spolupráci. To vám zajistí, že vaše značka a vizuální styl budou kompaktní a nezaměnitelné. Řešení veškerých potřeb najednou je také nejekonomičtější. Nechte si vytvořit komplexní vizuální styl, podle kterého si vás zákazníci zapamatují jak v online prostředí, tak na provozovně.

Specialistu na značky a vizuální styl hledejte mezi grafickými designéry. Jednotný návrh interiéru včetně venkovního označení zařídí architekt nebo designér.

Jaký je charakter fasády domu a charakter obchodního parteru?

Často bývají odlišné. Zjistěte si proto, jaká je kulturní a historická hodnota domu. Pošlete architektovi nebo designérovi fotografickou dokumentaci celé fasády a umístění domu v rámci ulice. Jedině tak může vzniknout design vaší prezentace, který dobře vynikne v dané lokalitě.

Jak budete informovat o slevách, nabídkách a menu?

Kvalitní koncepční design vám vyřeší spoustu starostí najednou hned na začátku a vše pak bude fungovat i v budoucnu. Nechte si navrhnout jednotný vizuální styl, který bude naplňovat všechny vaše potřeby a bude se s ním dobře zacházet.

Doporučení z praxe



Pečlivě rozložte investici

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



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 je ve svůj prospěch, můžete výrazně ušetřit na množství nosičů.



Nezapomeňte poslat vizualizaci ke schválení

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



Nepodceňujte branding 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 propagace nefunguje. Využívejte různé komunikační kanály (online, direct mailing apod.) a nastavte produkty a služby kvalitně, aby si o nich zákazníci vzájemně řekli.



Vyhněte se světelnému znečištění

Nenechávejte označení svítit celou noc kvůli úspoře energií i kvůli světelnému znečištění, které devastuje ekosystém i zdraví člověka. Používejte vždy teplé bílé světlo do 2000 kelvinů.

Tipy na označení provozovny a branding



Jednoduché, ale do detailu promyšlené

MARCUS LANŠKROUN

Bar a kavárna Marcus v Lanškrouně má písmomalířské označení přímo na historické fasádě. Přestože jde o jednoduchou, jemnou typografii, je viditelná už z dálky. Majitelé dělají velmi kvalitní a oblíbené pralinky a nabízí kvalitní kávu, vína a drinky. Podnik je pečlivě vyladěný, co se týká designu interiéru i nabídky, a setkávají se tu místní lidé i přespolní bez ohledu na vzdělání nebo profesi. Je to dokladem toho, že kvalitní prostředí a gastronomie není elitní záležitost.



Práce s volnou plochou

GHÍČKÁRNA, VYSOKÉ MÝTO

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 Ghíčkárna zvolil velmi subtilní nápis, který je viditelný díky výrazné ploše okolo. Řešením je písmomalířský nápis přímo na fasádě.



Péče o zahrádku jako tahák

POKLADY Z MORAVY, LANŠKROUN

Vinotéka v Lanškrouně má okouzující, pečlivě upravené prostranství kolem prodejny a přitáhne návštěvníky na první pohled. Nabízí kvalitní naturální vína a možnost ochutnat je v příjemném prostředí. Na takový zážitek zákazník jen těžko zapomene a rád o něm řekne všem místním známým i přespolním.

Tipy na 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 pojednaná 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. Není proto potřeba investovat do cedulí a nápisů.



Netradiční materiály v hlavní roli

KABINET, ZNOJMO

Kabinet je malý obchod s kvalitními dárky a předměty na vysoké estetické úrovni. Hledá si zákazníky, kteří rádi investují do nadstandardní kvality a tomu odpovídá i označení na fasádě. Výstrč je bez nápisu, ale tvarově navazuje na menu nabídku vedle vchodu. Důležitou součástí je textura fasády a decentní barva výkladce, díky kterým jemný design označení na ulici vynikne.



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 nerovná se agresivní vystupování. Zásadní je zaujmout neotřelou prezentací, která je promyšlená.

*Sjednocení v rámci
jednoho domu*

Sjednocení firemních nápisů a výstrčí v domě



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

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

Principy sjednocení



Firemní nápisy

- Každá provozovna má mít jen jeden firemní nápis. Pouze rohové mohou mít dva nápisy, z každé strany 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 název 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 jen jednu výstrč, všechny výstrče v rámci jednoho domu by měly být ve stejné výšce. Optimální výška umístění je 220 cm.

Principy sjednocení



Mějte přehled všech nájemníků jako systém

Pro prezentaci obchodů ve vyšších patrech použijte systém cedulek u vchodu nebo jinde na fasádě. Vymezení plochy pro umístění cedulí i jejich provedení musí respektovat architektonickou kompozici fasády.



Držte se v přízemí

Neumísťujte reklamu do vyšších pater, nezalepujte okna objektu a vyhněte se bannerům a vlaječkám. Úspěšný obchod musí mít propracovanou marketingovou strategii a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Nedostatky ve strategii nelze dohnat ničím, ani reklamou na fasádě.

SJEDNOCENÍ V RÁMCI JEDNOHO DOMU

Ukázky řešení



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



Ukázka sjednocení firemních nápisů



Sjednocení jednoduchých kolmých výstrčí tří provozoven.



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.

SJEDNOCENÍ V RÁMCI JEDNOHO DOMU

Ukázky řešení



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



Jednotná výška umístění, velikost, barevnost i materiál v celém domě.



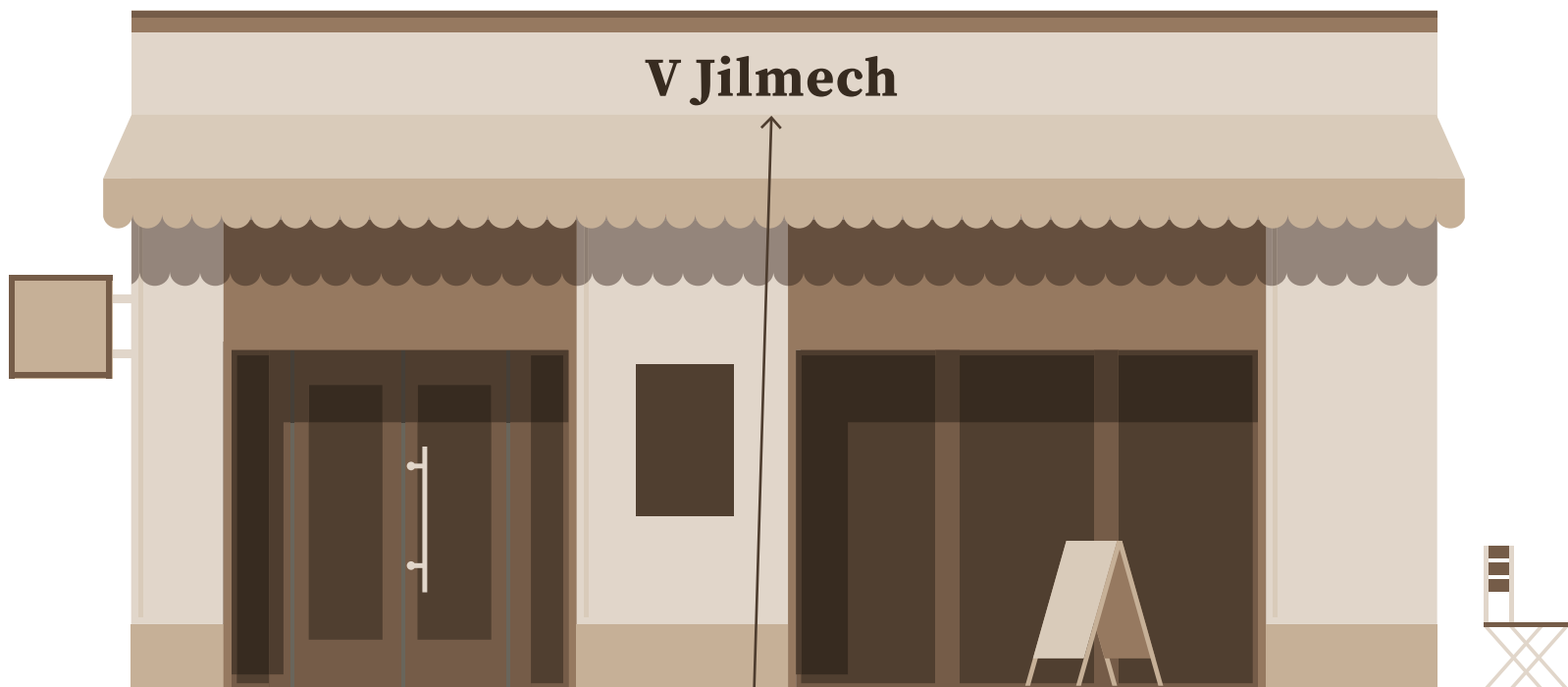
Značení obchodního domu lze zpracovat nápaditě a způsobem, který podpoří charakter objektu.



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



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



Firemní nápisy

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 v zorném poli chodců a nezasahujte do fasády nad přízemím.

Nejvhodnější umístění



A) Umístění na výkladci

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



B) Umístění na zed'

- 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 vchodové dveře, pokud je nad nimi dostatečně velká část, která se neotvírá.

Další možnosti



Na markýze

Pokud má provozovna markýzu, může být nápis přímo na ní. Není potřeba jej zmnožovat na stěně a na výkladci.



V interiéru

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



Pouze výstrč

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.

FIREMNÍ NÁPISY

Ukázky umístění na výkladci



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



Plexisklo na skle výkladce s podsvícením



Nápis z jednotlivých písmen za oddělenou horní částí výkladce



Polep (jednotlivá písmena nebo symboly) z řezané grafiky



Polep imitující pískované sklo



LED pásek na plexiskle je imitací neonu. Je mnohem méně náročný

FIREMNÍ NÁPISY

Ukázky umístění na zdi



Nápis z jednotlivých písmen na stěně



Příklad reliéfu na zdi



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



Písmomalířské řešení na štitové stěně



Písmomalířské provedení nad vchodem



Nápis z jednotlivých písmen z plastu

FIREMNÍ NÁPISY

Osvětlení



Osvětlení v centrech měst bývá dost silné a nápis možná nepotřebuje osvětlení. Zvažte, jestli do něj investovat.



Osvětlený nápis nebo symbol můžete umístit do interiéru.



Používejte jen teplé bílé světlo kolem 2000 kelvinů, takové řešení je šetrnější k přírodě i zdraví člověka.



Plastová písmena s podsvícením v liště



Prosvětlená písmena z kovu s čelem z plexiskla



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

FIREMNÍ NÁPISY

Osvětlení



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



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.

FIREMNÍ NÁPISY

Negativní příklady



Nápis nebo cedule nesmí zakrývat architektonické prvky ani štukovou výzdobu fasády v přízemí domu. 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 a 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 zabírat více než 20 % skleněné plochy.



Pokud poskytujete zboží od dodavatelů s jiné značky, neprezentujte ji na fasádě se stejnou intenzitou jako vaše firemní označení.



Výstrče

Základní principy pro výstrče



1) Vždy jen jedna výstrč na jednu provozovnu

- Každá provozovna má mít jen jednu výstrč.
- Nepoužívejte výstrče dodavatelů, zákazník pak vaši provozovnu snadno zamění za jinou, která má stejného dodavatele.
- Vypínejte výstrč po 22. hodině a redukuje svou spotřebu i světelné znečištění, které ničí zdraví člověka i ekosystém.



2) Použijte jen nápis nebo logotyp

- Na výstrč nepatří podrobnosti, jako je telefonní číslo, slogan nebo fotografie.
- Použijte logo, logotyp nebo symbol. Pokud použijete nápis, měl by být 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.
- Neumísťujte výstrč na nároží domu.
- Výstrč nemá být umístěna výš než římsa, která zakončuje parter.

VÝSTRČE

Ukázky řešení



Design výstrčí má rozměrově a materiálově doplňovat fasádu.



Historizující design výstrče se symbolem podniku



Výstrč jako neon a plexisklo



Na výstrč není vhodné aplikovat celoplošné fotografie apod.



Nepoužívejte výstrče dodavatelů. Vytváří to unifikované prostředí, neodlišuje vás to od konkurence a oslabuje to vaši značku.



Logo dodavatele můžete použít za výlohou.

VÝSTRČE

Osvětlení



Výstrč nemusí být osvětlená, často je ve městě tolik světla, že to není potřeba.



Ukázka celoplošně prosvícené výstrče



Pokud chcete mít celoplošně prosvícenou výstrč, použijte žluté světlo do 2000 kelvinů. Logotyp aplikujte pomocí polepu z řezané grafiky nebo plexiskla.



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



Vyhňte se bodovému osvětlení výstrče. Jde o prvek navíc, který způsobuje komplikace při schvalování kvůli nepříjemnému designu.



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

VÝSTRČE

Osvětlení



Výjimku tvoří typizované prvky jako první pomoc, lékárna nebo pošta.



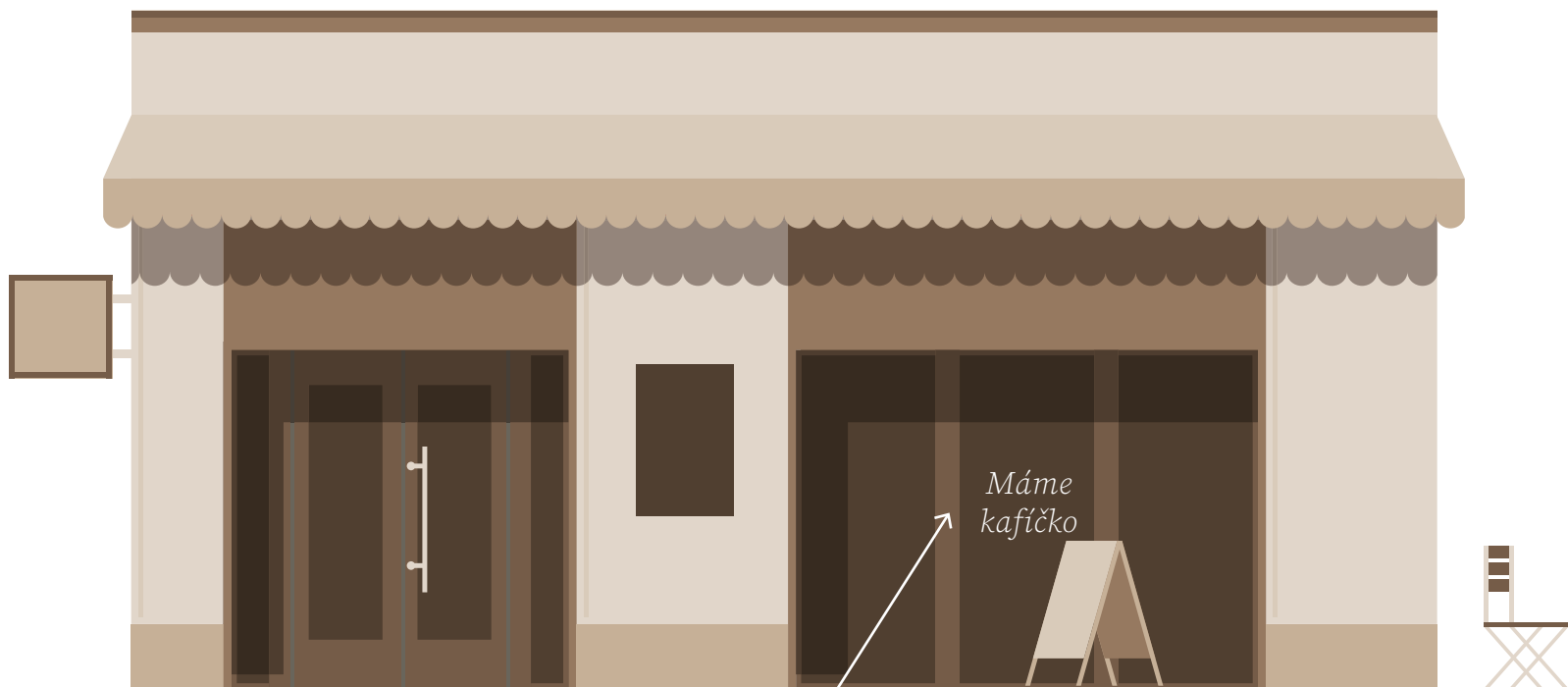
Zajímavě osvětlený interiér může kolemjdoucí zaujmout více než výstrč. Zvažte, jestli výstrč skutečně potřebujete.



Elektroinstalace nesmí být vedena volně po fasádě.



Prvky nesmí blikat nebo obsahovat pohyblivé informace. Nepřípustné je rotování nebo otáčení prvků.



Polepy

Základní principy pro polepy



1) Používejte jen řezané polepy zabírající maximálně 20 % plochy výkladce

Používejte jen řezané polepy z jednotlivých písmen. Zachováte tím průhled dovnitř a provozovna bude atraktivnější pro kolemjdoucí. Řezané polepy nesmí zabírat více než 20 % plochy.



2) Nezalepujte celý výkladeč plošným polepem

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



3) Nahraďte polep instalací ve výloze

Výloha se má především často měnit. Instalaci uvnitř výlohy je možné měnit častěji než polep. Investujte do prvků ve výloze, které přitáhnou pozornost, a často je měňte. Zaujmete tím víc než generickým polepem.

POLEPY

Ukázky řešení



Optimální je výkladec bez polepu. Na ukázce je drobná ruční kresba, která kolemjdoucí zaujme, protože je umístěná ve výšce očí.



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



Můžete také použít řezaný polep jako imitaci pískovaného skla. Na ukázce je částečné zamlounutí regálů nadnárodního řetězce.



Je vhodné použít systém stojanů, který umožní snadnou obměnu zboží ve výloze a může také bránit průhledu dovnitř provozovny.



Ukázka polepu z jednotlivých písmen



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

POLEPY

Ukázky řešení



Ukázka zaclonění řezaným polepem s imitací pískovaného skla



Pokud nechcete ve výloze vystavovat své produkty, můžete ji využít pro prodej uměleckého díla.



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. Světlem vyisované obaly produktů navíc působí odpudivě.



Není žádoucí, aby provozovna s jakkoli zakrytým průhledem 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. Fotografie produktů se navíc brzy světlem vyisují. Na polep nesmí být použity folie agresivních, reflexních, fluorescenčních či komplementárních barevných tónů.



Výlohy

Co funguje ve výloze?

Soutěž Výloha roku WINDOW POP v Brně testuje prodejní principy navázané na vystavování ve výloze od roku 2019. Do soutěže se zapojují obchodníci a schopní designéři, kteří dělají krátkodobé instalace ve výlohách. Výsledky hodnotí veřejnost i odborná porota. Zde jsou tipy, které se během let ukázaly jako funkční v praxi. Rozhovory se zúčastněnými obchodníky najdete na webu windowpop.eu.



Instalace se má často měnit

Není zásadní, jaký styl má výloha nebo jaké produkty v ní nalezneme, klíčová je častá obměna instalace. Nebojte se experimentů, pracujte s barvou a světlem, měňte výlohu často a dejte kolemjdoucím najevo, že stojí za to k vám co nejčastěji zavítat. Rozdíl mezi statickou, neměnnou výlohou a výraznou obměnou potvrdila majitelka klenotnictví Karat, která si pochvalovala zvýšení tržeb na základě účasti v soutěži. Na fotografii jsou designéři Jan Lechner a Mikuláš Procházka, kteří zpracovali výlohu pro Optiku Richter. Majitel si zve designéry pravidelně a pořádá k novým instalacím vernisáže.



Není důležité, kolik je ve výloze produktů

Knihkupectví Cesta se uvolilo poprvé umístit do výlohy jen jednu poutavou instalaci namísto velkého množství knih, které jim zpravidla ovlivňují prodeje. Ukázalo se, že změna nemá na tržby žádný vliv, a proto není potřeba se bát zjednodušení a vystavit produktů méně. Zásadní roli hraje obměna a její četnost.

Co funguje ve výloze?



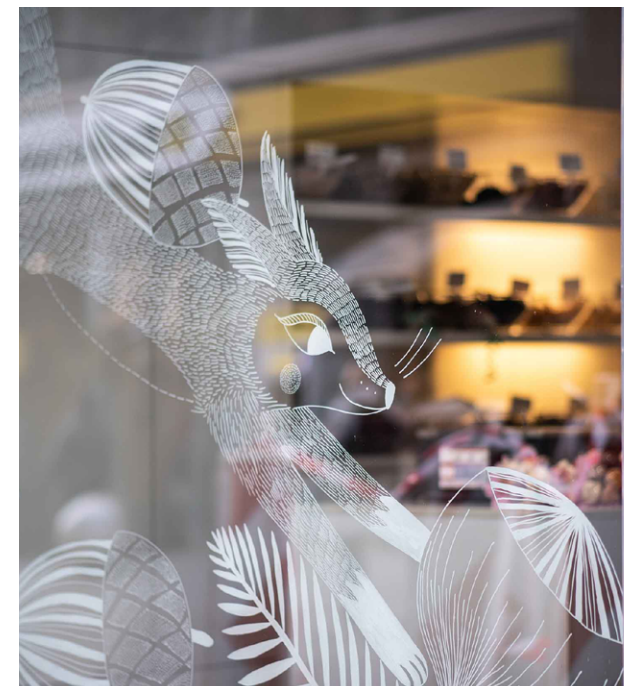
Systém stojanů ušetří práci

Investujte do kvalitního systému vystavení a prezentujte po celé ploše výlohy, ušetříte si práci s obměnou. Z tohoto řešení těží v obchůdku Nadace Veronica, kde designéři ze studia Hrana vytvořili systém vystavování produktů jako kovové stojany. Zaměstnanci na stojanech obměňují produkty a daří se jim tím přitáhnout pozornost. Zásadní je také kvalitní bodové osvětlení.



Zkuste recyklovat

Posledním vítězem soutěže je výloha, kde Adéla Kadlčáková a Maria Sixtová pracovaly s odpadem z prodejny – s hromadou skořápek z ořechů. Instalace zvítězila na celé čáře u veřejnosti i odborné poroty. Poprvé se k decentně značené provozovně povedlo přitáhnout pozornost. Vsaďte na efekt a zužitkujte věci, které máte přirozeně kolem sebe. Dělejte věci tak, aby dávaly smysl.



Spolupráce s umělci

Ilustrátorka Lenka Křikavová dlouhodobě spolupracuje s oříškárnou na České. A to právě díky tomu, že se seznámili v rámci soutěže. Lenka v roce 2019 navrhla křehkou kresbu na výlohu, kterou sama několik dní zpracovávala. Od té doby ji pravidelně mění a vždy tím vzbudí pozornost kolemjdoucích i fanoušků na sociálních sítích.



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

Nejvhodnější je černá cedule s bílým ručně psaným písmem. Grafika a fotografie působí neaktuálně a zákazník je nevnímá jako osobní doporučení, a proto 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.

MENU NABÍDKY

Ukázky řešení



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 průhled dovnitř. Investujte do písmomalíře.



Příklad barevné, ručně psané menu nabídky.



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 zahrádka

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 %. Podesta nesmí být vyšší, než co je nezbytné pro vyrovnání terénu.
- Pokud se umísťuje zahrádka na vozovce, je možné dorovnat výšku obrubníku a zarovnat ji s chodníkem.



2) Nevytvářejte bariéry

- Myslete na průchod okolo zahrádky, 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.
- Umísťujte předzahrádku pokud možno mimo vodicí linie pro nevidomé.



3) Decentní slunečníky a markýzy

- Na potah markýzy nebo slunečníku lze umístit pouze logo provozovny.
- Reklamní loga (značky dodavatelů nápojů apod.) mohou být vyvedena pouze na volánech slunečníků a markýz, nikoliv v celé jejich ploše.

RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY

Ukázky řešení



Příklad zahrádky umístěné přímo na dlažbě



Reklamní loga v decentní barevnosti



Zahrádka bez ohrazení, které by vytvářelo bariéry



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



Nepoužívejte zastřešení s výrazným logem dodavatele v agresivní barevnosti.



Nepoužívejte oplocení zahrádky s reklamou.

RESTAURAČNÍ ZAHŘÁDKY

Ukázky řešení



Můžete zahrádku doplnit květináči.



Příklad elegantní jednoduché podesty



Zahrádku může tvořit také lavice nebo jiné alternativní sezení.



Nepoužívejte mohutné konstrukce.



Nepoužívejte plastový trávník jako povrch a dekor.



Nepoužívejte plné ohrazení ani celoplošné opláštění.



Áčka



Každé áčko musí mít ke svému umístění tzv. povolení zvláštního užívání komunikace. Musíte také zaplatit příslušný poplatek. Maximální velikost nosiče je formát B1 (707 x 1000 mm).



Používání áček blokuje prostor pro průchod kočárků a vozičkářů a vytváří zbytečnou bariéru, proto obecně nejsou žádoucí. Pokud je u provozovny užší chodník, nahradte áčko menu nabídkou umístěnou na fasádě. Nepoužívejte áčka, pokud je provozovna v podloubí, prostor je příliš úzký.



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

ÁČKA

Ukázky řešení



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



Ukázka ručně psané nabídky s ilustrací



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



Áčko s dřevěnou konstrukcí



Na áčku není vhodné používat fotografie, cedulky a euroobaly.



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

Další nosiče

DALŠÍ NOSIČE

Nevhodné nosiče



Plastové plachty jsou velmi neekologická, provizorní forma reklamy. Nelze na ně získat podporu ani dotace z města.



Nepoužívejte drobné bannery, muší křídla ani další podobné nosiče. Vytváří chaotický prostor náročný pro orientaci.



Nepoužívejte ilegální navigaci vzdálenou od provozovny, která může být nebezpečná pro chodce i řidiče.



Nezakrývejte zábradlí plastovými bannery, narušují bezpečnost provozu.



Neumísťujte reklamu na stojany na kola.



Nepoužívejte vlajky ani plastové plachty nikde na fasádě budov. Nepoužívejte promítanou reklamu ani videomapping.

Slovníček pojmů

Kulturní památka	Nemovitost (pro potřeby tohoto manuálu) evidovaná v Ústředním seznamu kulturních památek
Logo	Také logotyp – grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce
Parter	Architektonicky vymezená část domu v přízemí, případně zasahující do prvního patra objektu
Řezaná grafika	Označení grafiky ze samostatných 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

Knihy a tištěné zdroje

FULLEROVÁ, Veronika Rút. Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven v městské části Brno-střed. 1. vyd. Brno, 2017.

FULLEROVÁ, Veronika Rút; VALENOVÁ, Anna Marie; DRÁPALOVÁ, Kristýna; BEDNÁŘ, Peter a kol. Kuchařka kultivace českých měst. 1. vyd. 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 [cit. 2024-06-21].

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. Praha: Labyrint/Raketa, 2020.

SENNETT, Richard. Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV. 1. vyd. Edited by Petr Kratochvíl. Praha: Zlatý řez, 2012. 164 s. ISBN 978-80-903826-4-0.

Články a odborné studie

BRAGA, Anthony A.; BOND, Brenda J. Policing Crime and Disorder Hot Spots: A Randomized Controlled Trial. Criminology, 2008, 46.

HILLNHÜTTER, Helge. Stimulating urban walking environments – Can we measure the effect? SAGE Journals, 2021. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23998083211002839> [cit. 2024-06-21].

SYROVÝ, Květoslav. Město žije a prosperuje tam, kde se dobře chodí. Pěšky městem, 2021.

WEWIORA, Pavel. Plakáty, neony, diody. Moderní historie venkovní reklamy. ERA21, 2020, č. 5 Vizuelní kultura.

Online zdroje a konference

WOLF, Kathleen. Crime & Public Safety. 2010. Dostupné z: https://depts.washington.edu/hhwb/Thm_Crime.html [cit. 2024-06-21].

ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Evropská města si pořizují noční starosty. Amsterdam chce vybudovat speciální noční klastr. Rozhlas [online]. 2016. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/evropska-mesta-si-porizuji-nocni-starosty-amsterdam-chce-vybudovat-specialni-5218035> [cit. 2024-06-21].

BATTISTI, Simon; ZUZULA, Jakub. Prezentace výsledků výzkumů a testování. Konference Pěšky městem, 12.–13. 10. 2023, CAMP Praha.

Strategie, metodiky, úřední dokumenty

Ministerstvo životního prostředí. Opatření související se světelným zářením. Praha, 2020.

Ministerstvo zdravotnictví. Zdraví 2030. Strategický rámec rozvoje péče o zdraví v ČR do roku 2030. 2020.

VALENOVÁ, Anna Marie. Právní úprava prostředků ochrany před vizuálním smogem. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019.

Manuály a zahraniční příklady

CITY OF NEW LONDON (Office of Development and Planning). Incentive Housing Zone Design Standards. New London (Connecticut, USA), 2010.

HIGHLANDS CENTRAL BUSINESS DISTRICT. Design Manual. Highlands (New Jersey, USA), [rok neuveden].

Zdroje

HOUSTON DOWNTOWN MANAGEMENT DISTRICT. Storefront and Streetscape Design Guidelines. Houston (Texas, USA), [rok neuveden].

MAIRIE DE PARIS. Publicité, enseignes et préenseignes à Paris. Paříž, 2015.

MĚSTO KOLÍN NAD RÝNEM. Gestaltungshandbuch – Innenstadt. Kolín nad Rýnem, 2015.

MĚSTO ŘEZNO. Gestaltungshandbuch Altstadt. Řezno, 2009.

MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ. Pokyny pro umístování reklamních a informačních zařízení na území městské památkové zóny a jejího ochranného pásma. Uherské Hradiště, 2015.

MĚSTO ZNOJMO. Pokyny pro stavební činnosti, označování budov, umístování reklamních, informačních a propagačních zařízení a dalšího mobiliáře na území Městské památkové rezervace Znojmo. Znojmo, 2012.

NEW YORK CITY DEPARTMENT OF SMALL BUSINESS SERVICES. Facade Guide to Storefront Design. New York (New York, USA), [rok neuveden].

PRÉFET DE LA RÉGION D'ILLE-DE-FRANCE. Affichage publicitaire pour le départements de Paris et de petite couronne. Paříž, 2014.

THE TOWNSHIP OF LOWER MERION. Ardmore Storefront Design Guidelines. Lower Merion Township (Pensylvánie, USA), 2006.

TOWN OF SAUGEEN SHORES. Commercial Facade Improvement Guidelines (Draft). Saugeen Shores (Ontario, Kanada), 2014.

URZĄD MIASTA KRAKOWA. Katalog dobrych praktyk. Krakov, 2015.

VILLE DE LYON. Commerces, des enseignes de qualité. Lyon, [rok neuveden].

WASHINGTON, DISTRICT OF COLUMBIA (Office of Planning). Thrive: A Guide to Storefront Design in the District of Columbia. Washington (USA)

Manuál dobré praxe reklamy v Jilemnici

Publikaci vydalo město Jilemnice v roce 2025. Schválila ji rada města na schůzi konané dne XXXXXX, usnesením č. XXXXXXXX.

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

Tuto publikaci zpracoval neziskový spolek Naše kultivovaná města, z.s.

Layout a texty: Veronika Rút

Fotografie: Veronika Rút

Jazyková korektura: Magdaléna Dudešková

Konzultant: Petra Pohůnková

Grafický design: Veronika Rút

Sazba a DTP: Miroslav Kozák

Konzultace: Kateřina Přidalová

Ilustrace: Jan Šrámek

Písmo: Rumiko

Copyright: Veronika Rút © 2025



Naše kultivovaná města