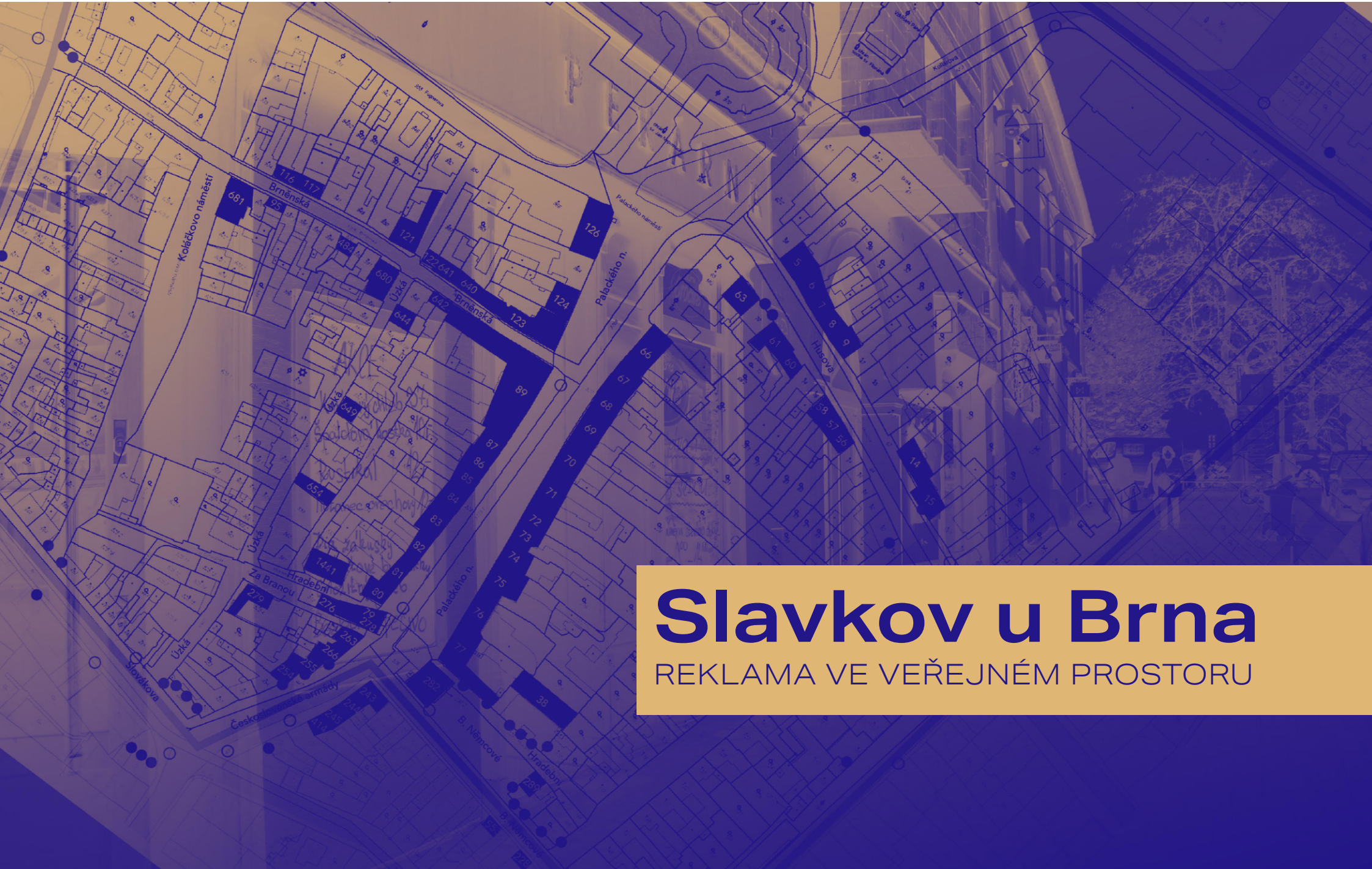
Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Název projektu: Rozvoj nástrojů strategického řízení, komunikace s veřejností a vzdělávání úředníků a zastupitelů v podmínkách města Slavkova u Brna
Číslo projektu: CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0009987



Slavkov u Brna

REKLAMA VE VEŘEJNÉM PROSTORU

OBSAH

Obsah		2
Úvod		3
Edukační video		5
Odborný komentář	Typy reklam ve městě	8
	Značení provozoven	10
	Outdoorová reklama	24
	Navigační systém	32
Intervence	Seminář na podporu podnikání	44
	Realizace v terénu	46
Závěr & doporučení		52

Úvod

ÚVOD

Veřejný prostor je společný prostor obyvatel, podnikatelů, samosprávy i statní správy a jeho podobu ovlivňuje celá řada věcí. Péče o veřejný prostor je proto komplikovaná a má vysoké nároky na koordinaci a efektivitu systému. Jedním z nejvlivnějších vizuálních prvků veřejného prostoru současné doby je reklama.

V dokumentu rozlišujeme tři typy vizuální komunikace. První je reklama, která je přímo v místě prodeje nebo služby (tzv. značení provozoven), druhou je reklama nezávislá na místě prodeje (tzv. outdoorová reklama). Specifickým prvkem a třetím typem vizuální komunikace ve veřejném prostoru je navigační systém města, ve kterém se mísí značení pro motoristy, chodce a komerční navigace (navigační systém) blízkých provozoven.

Každý typ reklamy má zcela jiný účel a je třeba s ním jinak zacházet. Všechny typy reklam můžou s architekturou souznít a dotvářet specifické kouzlo města, nebo mohou narušovat jeho genium loci.

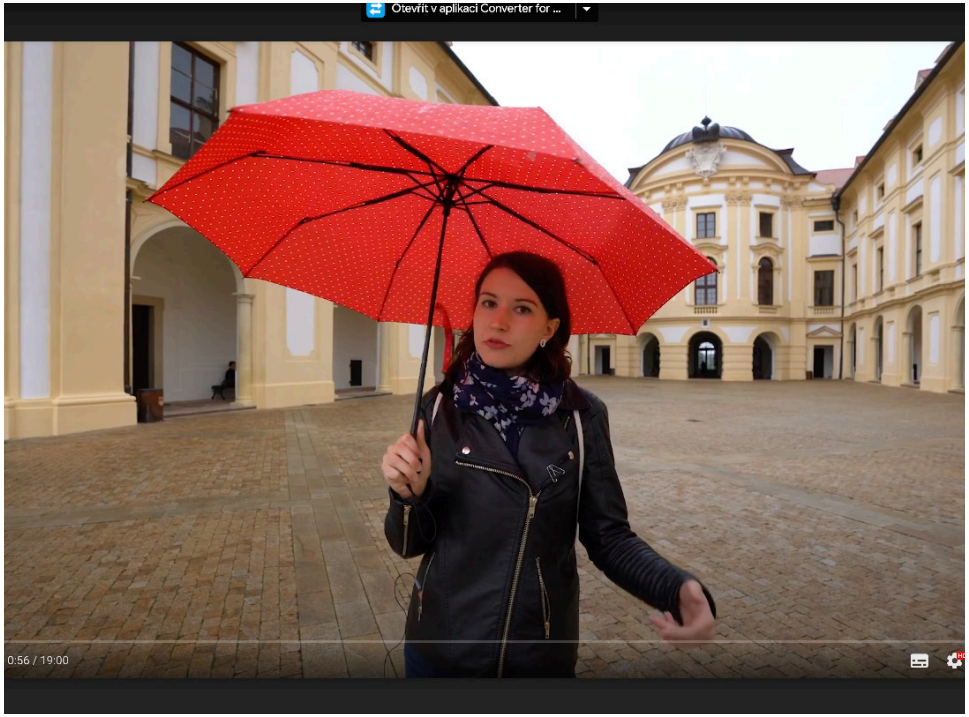
Tento dokument popisuje situaci ve Slavkově u Brna. Jde o záznam současného stavu a odborný komentář všech zásadních typů reklam, které se ve městě objevují. V rámci projektu se konal seminář pro podnikatele a testovala se spolupráce podnikatelů se zástupci města prostřednictvím zásahů do několika komerčních výloh v centru města. Tento dokument obsahuje sérii odborných doporučení a má sloužit pro vedení města jako podklad pro efektivní, koncepční, a hlavně dlouhodobou práci s reklamou ve veřejném prostoru města Slavkova.

Edukační **video**

NATÁČENÍ

Na podzim 2019 proběhlo natočení speciálního edukačního videa pro interní potřeby radnice. Byly zaznamenány povedené i méně povedené přístupy k propagaci s vysvětlením podstaty komunikace a její efektivity. Součástí byl také komentář k nosičům outdoorové reklamy a celkové úrovni veřejného prostoru ve Slavkově.

Natáčení videa – Radoslav Penkov



Scénář, výběr provozoven a odborný komentář – Veronika Rút Fullerová.

Odborný **komentář**

INTRO
TYPY REKLAM VE MĚSTĚ

Odborný komentář je rozdělen na tři sekce podle klíčových typů reklam ve městě. Každá pak má vlastní typologii konkrétních nosičů, které je nutné rozlišovat před jakoukoli diskusí nad problematikou reklam ve veřejném prostoru.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN
Jde o nosiče v různé formě. Obchodníci jej potřebují k navigaci zákazníků do provozovny, k základní (ne komplexní) prezentaci své nabídky, případně jako informaci o otevření provozovny.

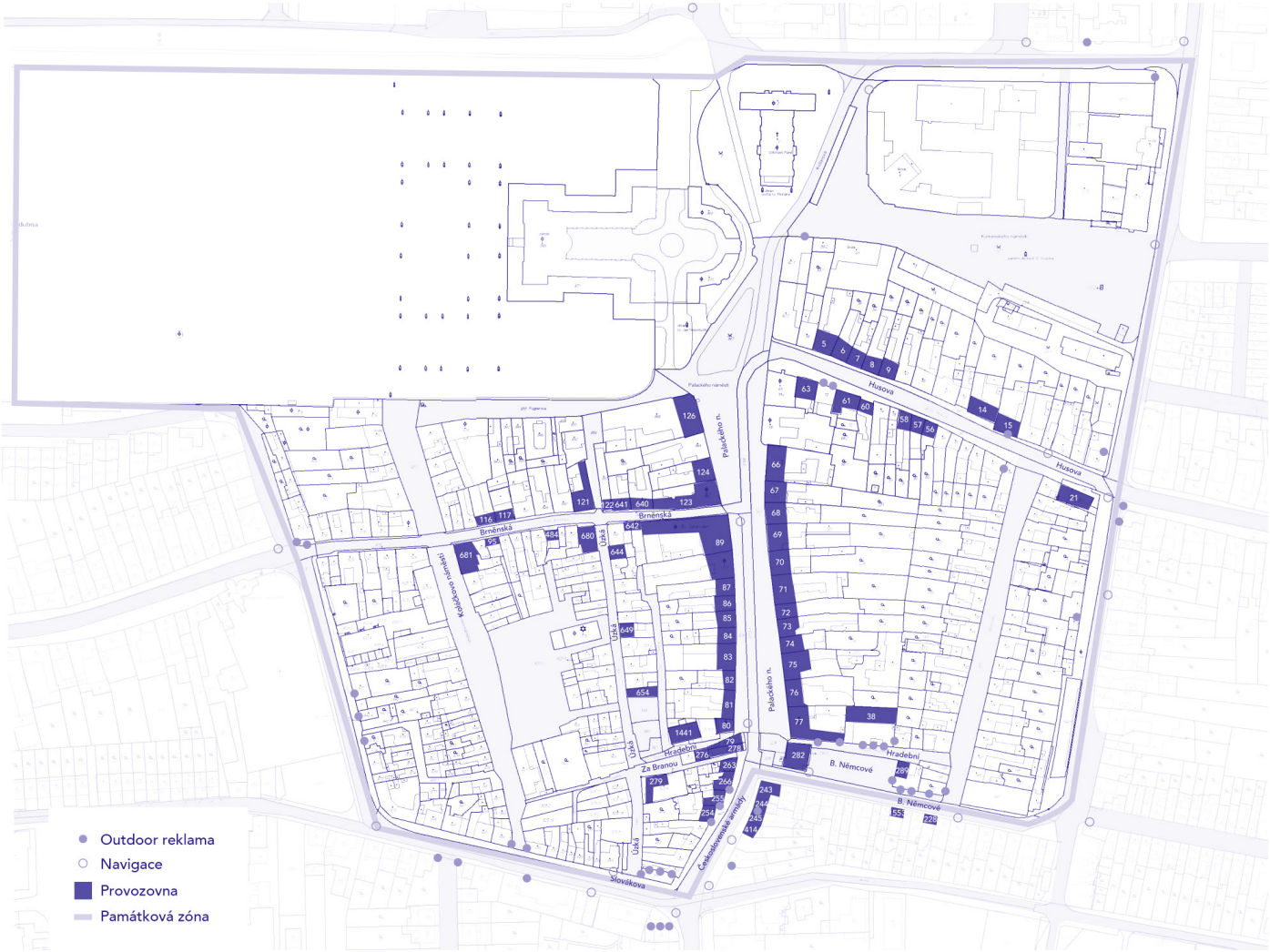
OUTDOOROVÁ REKLAMA
Jde o reklamu, která není nijak vázaná na provozovnu. Často zobrazuje tematicky zcela nesouvisející informace a produkty.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM
Slouží k orientaci obyvatel, turistů i zákazníků provozoven. Provozovny v hůře dostupných a viditelných místech zpravidla potřebují nějakou formu směrovky.

INTRO

MAPOVANÉ ÚZEMÍ

Mapovaná oblast s vyznačenými ulicemi a domy, ze kterých byly vybrány nejzajímavější provozovny pro tento dokument. Situace byla dokumentována na podzim 2019 a na jaře 2020.



Odborný komentář
značení provozoven

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

TYPOLOGIE NOSIČŮ

Bez porozumění typům nosičů nelze pochopit odborný komentář. Každý z nosičů sloužících k označení provozoven má svou vlastní funkci a specifika. Jsou součástí tzv. brandingu provozovny, což je důležitá oblast vizuální komunikace. Za úspěchem provozovny tedy stojí kvalitní branding, který však musí jít ruku v ruce s kvalitou služeb.

1. FIREMNÍ NÁPIS
Jde o hlavní orientační značení. Podle ní zákazník uvidí provozovnu i z dálky. Nápis musí být jednoduchý a maximálně přehledný.

2. VÝSTRČ
Jde o hlavní orientační značení. Podle ní zákazník uvidí provozovnu i z dálky. Výstrč musí být jednoduchá a maximálně přehledná.

3. MARKÝZY A SLUNEČNÍKY
Pouze v letní sezóně. Jejich funkce není orientační ani propagační, fungují primárně jako ochrana před extrémy počasí. Branding by měl být potlačený.

4. POLEPY OKEN A VÝKLADCŮ
Fungují jako podpora prodeje a k uvádění doplňujících informací. Zpravidla je možné je nahradit instalací ve výloze. Pokud slouží zároveň jako firemní nápis, jsou tyto polepy nepostradatelné.

5. MENU NABÍDKY A VITRÍNY
Slouží k prezentaci denní nabídky, která se často obměňuje. Nabídku je možné prezentovat na popisovací tabuli na zdi, ve vitríně nebo jako samostatný stojan tzv. „áčko.

6. VÝLOHY
Fungují jako podpora prodeje, jde o volné pole pro kreativní zpracování značky podnikatele.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Historický dům a dekor fasády nezakrývá žádná velká cedule a to se vždy cení. Značení ve formě obyčejné křídové cedule je nenásilné a autentické. Škoda jen, že je nainstalovaná i druhá cedule s další nabídkou. Pokud není podobná nabídka přímo u vchodu, kde je největší pohyb zákazníků, její efektivita rapidně klesá. Nabídka jako podpora prodeje má fungovat také v online prostředí, na terén města a fasádu domu se nelze spoléhat. Instalace v podobě květin je nenásilná, provozovna budí dojem, že je otevřená a to je podstatné.

Vývěsní štít s prořezaným nápisem je originální a na míru – takový, jaký má v případě klenotnictví být. Technický stav štítu není nejlepší a s ohledem na nadstandardní zboží jako jsou klenoty bohužel ubírá provozovně na úrovni. Otevírací doba a podpora prodeje na dveřích je předimenzovaná, ale má koncepci – to je důležité. Naopak výloha koncepci postrádá, chybí nápaditý prvek, který by zaujal nebo systém zobrazení produktů, který by lákal k prozkoumání novinek.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Označení ve formě plastového polepu je generické a obyčejné – podobné vinotéky je možné najít v centru Prahy i v kterémkoli malém městě po republice. Nápis „kvalitní vína…“ by bylo dobré zhmotnit v kvalitním výtvarném i řemeslném zpracování. Kvalita se v propagaci neprezentuje nápisem „kvalita“, ale právě kvalitním zpracováním (font, barevnost, kompozice, instalace ve výloze). Zaměření provozovny je vizuálně velmi vděčné, proto by bylo dobré změnit vizuální styl provozovny i s instalací ve výloze a pojmout celý koncept lokálně a kvalitně. Cedulky na dveřích jsou špatně čitelné a chaotické.

Firemní nápis respektuje tvar i barvu výkladce, to se cení. Polep z řezané grafiky je ale nečitelný, přitom by stačilo změnit barvu na světlejší odstín, který vynikne na tmavé i rozsvícené výloze. Provozovna je subtilní, ale neláká k návštěvě – instalace s květináči působí dojmem náhodně odložených věcí a evokuje spíš zanedbané místo. Práce se světlem v interiéru, odstranění záclon a například nápaditá autentická kresba na výkladci by provozovnu mohly výrazně oživit.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Provozovny v rámci jendoho domu by měly mít označení v obdobné velikosti, tvaru nebo i barevnosti a materiálu kvůli přehlednosti pro zákazníky. Důležité je taky umístění v jedné výšce, které zaručí lepší orientaci v nápisech. Provozovna „Švadlenka“ má subtilní zpracování, ale z dálky je problém s čitelností. Optika používá mnohem lépe čitelný font, ale dává na pozici orientačního značení generické ilustrační foto, které patří na potlačenou pozici podpory prodeje, například dovnitř výlohy nebo do online prezentace.

Optika prezentuje příliš velké množství informací na různorodých nosičích. Provozovna tohoto typu přitom zpravidla nikdy neláká náhodné kolemjdoucí – služby v optice zákazník nikdy nevyhledává náhodně a nejde o položky v řádech desetikorun. Měla by mít lépe, sebevědoměji zpracovaný branding (značku a vizuální styl) a vymezit se tím vůči konkurentům v oboru. Označení momentálně působí genericky a provozovna je snadno zaměnitelná s jakoukoli jinou optikou.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Označení nepracuje s cedulí, ale s jednotlivými písmeny. To je přístup, který nechá vyznít architekturu domu. Obsahově je ale sdělení „vše pro vás“ vyprázdněné – nedefinuje, jestli jde o potraviny, elektroniku nebo galanterii. Provozovna má jasné zaměření pouze při kombinování nápisu s „textil obuv“. Současné označení evokuje dvě různé provozovny nejasného zaměření. Polep v pásku na skle neprezentuje obsahově nic konkrétního. Cedulky na dveřích pořebují jasnou koncepci: 1) provozní informace, 2) krátkodobé akce a pobídky, 3) nábor zaměstnanců a mimořádné události. Momentálně je vše ve shluku obdobných papírů a žádný z nich nemá větší důležitost – informace se ztrácejí v chaosu.

Provozovna je tzv. přebrandovaná množstvím logotypů – dva polepy s logem ve výloze jsou nečitelné a zbytečné. Barevnost a materiál bylo možné ladit víc exkluzivně, existují provozovny stejné značky v jiných městech v provedení z kovu a lepších materiálů. Cení se, že vhled okny není blokován polepem, ale je zastíněn žaluziemi.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Cedule má dobrý kontrast barev i čitelnost, velikost je ale zbytečně naddimenzovaná. Fasáda je navíc zcela hladká, bylo by vhodné instalovat jednotlivá písmena na zeď nebo na konzoli. Varianta s konzolí by znamenala pohodlnější výměnu při změně provozovny. „Nabídka dne" nemá přehledné, atraktivní zpracování. Sdělení je možné realizovat i poutavě a zajímavě, stačí přijít s jasnou vizuální koncepcí. Provozovna instalovala výstrče od dvou dodavatelů (sázky a cigarety), což je zcela zbytečné a matoucí – stačila by jedna výstrč, která nebude krýt tu druhou.

Cedule má obdobnou výšku a stejně barevný podklad jako sousední provozovna (Trafika na příkladu vlevo). To je v pořádku kvůli tomu, aby dům tvořil jeden celek. Kontrast písmen je ale v tomto případě velmi špatný, nápis je téměř nečitelný – červená není vždy nejvýraznější barva, zvláště v kontrastu s barvou podkladu. Nápis na výloze má zbytečně agresivní barevnost a koliduje s gastronomickým zaměřením provozovny. Podpora prodeje ve formě plakátů je přebujelá a není možné, aby ji kolemjdoucí skutečně stihl pročíst. Pro kompletní prezentaci nabídky se používají jiná média nebo jiné zpracování.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Tržnice má špatné označení, neláká k návštěvě, neprezentuje svoje prodávající, ani neprezentuje krátkodobé akce a pobídky. Jakýkoli obchodní dům si zaslouží jednotnou koncepci a prezentaci všech provozoven – takhle nešťastné označení „tržnice“ zbytečně snižuje úroveň sousedící ordinace a optiky.

Cedule s nápisem „ordinace opět v provozu“ je důkazem neschopnosti majitele objektu adekvátně prezentovat své nájemce a poskytnout jim dobré a rovnocenné podmínky pro jejich podnikání.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Provozovna má velmi nenásilné označení ve formě řezaného polepu na výloze. Snaží se působit nadstandardně a tomu provedení odpovídá. Čitelnost a viditelnost označení je ale velice nízká, proto je otázkou, proč není provozovna zcela bez označení. Značka by na tom mohla postavit svou exkluzivitu. Neškodilo by posunout označení dál a vytvořit unikátní grafický motiv, který bude souviset s instalací ve výloze. Důmyslnou instalací ve výloze může provozovna zaujmout a zachovat si patřičnou eleganci.

Kolmá výstrč je řešená na míru a tvoří ji jen dekorativní prvek. Většinou se dnes používá výstrč s textem nebo logem, proto je na tomto označení nejlepší odvaha opustit běžný postup. Hlavní hodnotou označení není její historizující stylizace, ale dotaženost konceptu včetně písma a provedení firemního nápisu. Moderní černá cedulka zdvojuje označení, nijak nesouvisí s ostatním značením a je nadbytečná.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Označení je na konzolích, které mají příliš výraznou barevnost oproti podkladu. Optimální postup je volba konzolí v odstínu co nejbližším barvě fasády a pak kontrastní logotyp. Cení se minimalistická výstrč a minimální blokace vhledu do výlohy.

Obě provozovny mají společnou koncepci označení, velikost, tvar a materiál cedule, to je vždy správný přístup ve své podstatě. Velmi problematické je ale použití zelené barvy na tolika materiálech v různém odstínu. Při instalaci všech nosičů naráz je potřeba pracovat s přesnými kódy barev. Při postupném přidávání a kombinování materiály různě ztrácí svou původní barevnost a je potřeba pracovat se zcela jinou barevností. Při kombinacích podobných barev v různých odstínech působí část nosičů vždy vybledle nebo špinavě. V tomto případě najdeme jiný odstín zelené barvy na schodech, rámech, kamenném obložení, rámu vývěsního štítu a výstrče. Výsledek pak nepůsobí harmonicky a lákavě pro spotřebitele.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Provozovna má nadstanradní podmínky k propagaci tím, že je viditelná z více stran. To vybízí k nápadité instalaci a tvůrčímu zpracování podpory prodeje. Zvolený generický celoplošný polep je možné nalézt na desítkách tisíc podobných prodejen po celé republice, přitom zaclonění vhledu můžeme dosáhnout i jinak (paraván, rolety s odstupem od skla, instalace ve výloze nebo tvarově inovativní forma polepu). Výloha by v každém případě měla mít uvnitř kvalitně zpracovanou instalaci, která zaujme a je pravidelně obměňována.

Vývěsní štít z nejlevnějšího možného materiálu (plastová plachta) naprosto koliduje s termínem „jen to nejlepší". Provozovna musí buď investovat do „jen toho nejlepšího" označení nebo má mít laciné označení a tím pádem i výrobky nízké kvality. Současné označení jde proti smysluplné komunikaci.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Dům potřebuje jasnou koncepci pro všechny provozovny – zvlášť, když jsou někteří nájemci v reklamě agresivní nebo si s propagací nevědí rady. Agresivní přístup jen množí další podobné přístupy a nikomu neprospívá.

Provozovna se snaží o co nejlepší a autentické vyznění, ale realizuje to ve formě nejlevnější generické plastové plachty. Optimální by bylo například písmomalířské provedení, instalace ve výloze, světelný prvek v interiéru k přilákání pozornosti atd. Úroveň výrazně snižuje sousední provozovna – jediným řešením je společná koncepce pro obě provozovny a následně odlišení barvou nebo materiálem.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN

Označení je zbytečně naddimenzované, což nedává smysl, tato provozovna ze své podstaty nemusí lákat náhodné kolemjdoucí přímo z ulice jako je tomu například u prodejen kebabu. Pokud je součástí strategie zaujmout nové zákazníky, kteří jdou kolem, v současné době není možné skutečně zaujmout nejběžnějším plastovým polepem s fotografií a generickým sdělením.

Vývěsní štít ve formě polepu je vůči domu neinvazivní. Barevnost, font i zpracování je adekvátní k zaměření provozovny. Instalace ve výloze je ale dlouho neobměňovaná a vybledlá. Provozovna působí dojmem, že je trvale uzavřená. Instalaci by pomohla častější obměna a také návaznost na barevnost značky.

ZNAČENÍ PROVOZOVEN – SHRNUTÍ

Ve značení provozoven se opakují generické motivy a grafika, nadužívání polepů a nejlevnějších plachet, což provozovny vizuálně unifikuje a bylo by dobré naopak podpořit jejich jedinečnost. Regulace ze strany vedení města by měla dbát především na velikosti a umísťování nosičů. Nezbytně nutné je pracovat s architekturou a v rámci každého domu přicházet s řešením, které dá vyniknout charakteru domu. Dům společně s reklamu významně utváří genia loci města. Na míru každého objektu je vhodné definovat použité materiály a barevnou škálu.

Na náměstí a v přilehlých ulicích je řada povedených označení a Slavkov u Brna se tak řadí k menšímu počtu českých měst, které jsou v tomto ohledu o krok napřed. Některé provozovny ale stále zůstávají laxní vůči své propagaci, což v lepším případě vzbuzuje dojem trvale uzavřené provozovny, v horším případě výrazně poškozuje značku provozovny a sousední podnikatele. V některých případech bude zásadní společná koncepce provozoven v rámci jednoho domu, jinde postačí tvůrčí impuls pro instalaci ve výloze, drobné opravy nebo redesign vizuálního stylu značky.

Centrum města má potenciál zaujmout nákupčí množstvím malých, svébytných provozoven, které nabízí zcela jiný zážitek než nákupní centra za městem. Zásadní je i změna přístupu obchodníků, kteří zvolí autentičtější propagaci spolu s vyladěnou nabídkou a službami pro zákazníka. Tomu by měla odpovídat i možnost vytvoření malých zahrádek bez jakýchkoli bariér a vytvoření společných pobídek pro zvýšení prodejů obchodníků.

Odborný komentář
outdoorová reklama

OUTDOOROVÁ REKLAMA

TYPOLOGIE NOSIČŮ

Ve městě se vyskytuje poměrně velké množství různých nosičů pro outdoorovou reklamu (známé také jako OOH – Out of Home advertising). Jde o samostatně stojící nosiče i plachty a bannery uchycené na objektech. Ty se mohou snadno zaměnit s reklamou provozoven. Důležité je proto vnímat i obsah sdělení, který jasně definuje, jestli jde o reklamu související s provozovnou nebo ne. Stejným metrem přistupujeme ke kulturní i komerční propagací, neboť obojí může svým nedbalým provedením poškozovat veřejný prostor města.

1. SAMOSTATNĚ STOJÍCÍ BILLBOARD
Samostatně stojící nosič v rozměru standardně 510 × 240 cm. V jiných městech a mimo ně je možné narazit také na větší bigboardy, megaboardy a další. Prezentuje kulturní i komerční kampaně v delším časovém horizontu (např. měsíc).

2. BILLBOARD NA OBJEKTU
Jde o pevnou konstrukci v rozměru podobném billboardu např. na domě, zdi, mostu atd. Při nepozornosti je možné ji zaměnit za reklamu provozovny. Outdoorová reklama však nikdy nenese jméno provozovny, která je v místě registrovaná jako pobočka nebo provozovna. Jde o kampaně v časovém horizontu měsíc a déle.

3. PLAKÁTOVACÍ PLOCHY
Slouží k prezenatci městských, komerčních projektů i lidových spolků atd. Z tohoto důvodu mají v rámci outdoorové reklamy zvláštní postavení. Pro některé skupiny obyvatel stále fungují jako nepostradatelný informační zdroj ohledně novinek a akcí.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

TYPOLOGIE NOSIČŮ

4. PLACHTA NA OBJEKTU
Jedná se o plastovou plachtu uchycenou na konstrukci nebo přímo na zdi (na příkladu). Obsah se zpravidla mění často, podobně jako billboard.

5. RŮZNÉ NOSIČE SE SAMOSTATNOU KONSTRUKCÍ
Různé nosiče jakéhokoli tvaru s vlastní pevně ukotvenou konstrukcí. Prezentují komerční nebo kulturní projekty. Velmi často jde o trvale instalované nosiče, které mění obsah v horizontu let. Na příkladu je navíc vedle menší nosič, kde se mění obsah častěji (vlevo).

6. PEVNÝ BANNER NA OBJEKTU
Jde o pevnou desku na zdi domu nebo na plotu v menším rozměru než billboard. Zpravidla jde o dlouhodobou propagaci jednoho podnikatele, která se mění maximálně v horizontu let.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

TYPOLOGIE NOSIČŮ

7. NÁSTĚNNÁ MALBA NA OBJEKTU
Jde o nejméně proměnlivý typ outdoorových reklam. Jsou náročné na výrobu i deinstalaci (zatírání).

8. POLEP OKNA NEBO VÝLOHY OBJEKTU
Často se jeví jako součást provozovny, ale ve skutečnosti je obsahově věnovaná jiné firmě. Většinou se instaluje trvale na několik let.

9. PEVNÁ KONSTRUKCE NA OBJEKTU
Různé alternativní nosiče, které se nevztahují k provozovně v daném místě. Na příkladu jde o navigační směrovku – viz následující kapitola.

OUTDOOROVÁ REKLAMA

Ve všech případech outdoorových nosičů jde o jejich umístění i o obsah. Billboardy obecně patří k médiím, které nejsou v českých podmínkách efektivně a kvalitně zpracované.

OBSAHOVĚ: Ke svému úspěchu potřebují masivní podporu na jiném médiu, např. online nebo v televizi. Primárně proto patří billboardy spíše velkým a globálním značkám se silnou mediální podporou a rozpočty v řádech milionů. Pro lokální podnikání s nižším rozpočtem nejsou dost efektivní a není možné je z hlediska marketingu doporučit.

UMÍSTĚNÍM: Nosiče často mají špatné umístění, kde jsou málo viditelné nebo naopak zbytečně odvádí pozornost chodců a řidičů. V okolí dálnic a silnic 1. třídy jsou od r. 2017 nelegální. Je vhodné maximálně eliminovat jejich umístění kolem rušných křižovatek a komunikací.

Outdoorové nosiče jsou především tzv. image medium, na obecnou podporu image značky a nelze u nich přesně spočítat, nakolik byla ta která plachta pro kampaň efektivní, jako to jde např. u reklamních online bannerů. Billboardy a velkoplošné plachty musí mít ze své podstaty omezené sdělení. Pokud dojde k zobrazení více informací (na příkladu), pak propagace nefunguje, jak má. U efektivního provedení je nutné zobrazit jasně zřetelný symbol značky (např. logotyp) a extrémně stručné sdělení, které je pozorovatel schopen pochopit během pár sekund. Právě s tím mají tvůrci a zadavatelé reklam často potíže.

Pro jakoukoli propagaci značky je klíčový kontext, ve kterém značku zobrazujeme. Právě veřejný prostor a terén města je k takové prezentaci nejméně vhodný, protože podléhá vlivům počasí, stavu zeleně, vandalismu a věcem přímo spjatým s prostorem, který sdílí všichni obyvatelé města. Zároveň při současném přetlaku reklamních sdělení zdaleka nestačí „být vidět" jako tomu bylo před desítkami let. Je zásadní být vidět v adekvátním světle, s jasným, chytlavým sdělením.
Každý nosič musí být pečlivě umístěn s ohledem na úroveň okolí, architekturu, zeleň a dopravní značení. Jinak jde proti svému vlastnímu účelu. Na příkladu je reklama na luxusní realitní projekt v místě zasaženém vandalismem, které poškozuje propagovaný projekt v očích spotřebitele (Brno).

OUTDOOROVÁ REKLAMA

Krytí proluk se považuje za zrod plakátovacích ploch ve městech. V rámci rekonstrukce je možné s prolukami pracovat např. jako s místem pro prezentaci plakátů, pokud existuje poptávka po prezentaci mimo plakátovací plochy. V každém případě je nutné dodržovat jednotnou velikost plakátů a jejich umístění bez překrývání (toto řešení se využívá např. v Berlíně). U proluk, které není možné řešit v horizontu několika měsíců je dobré přenechat plochu ke zpracování některé z místních zájmových skupin (místní legální street art umělci, děti nebo senioři atd.)

Ilegální výlep je v každém případě vždy nežádoucí a je nutné jej důsledně potírat, aby nedošlo k devalvaci okolních legálních ploch pro outdoorovou reklamu. Se značkami, které se takto prezentují by mělo vedení města zahájit jednání ohledně jejich představy o vlastní prezentaci a dojít ke společnému řešení – například poskytnutí části městem zřizovaných ploch za adekvátní poplatek.

Překrytí plastovou plachtou není vhodné řešení ani v případě snahy oživit veřejný prostor, ani při rekonstrukcích. Vzhledem k charakteru města je možné doporučit pouze reklamu jako dlouhodobou nástěnnou malbu přímo na zdi, kde vynikne její materiálová podstata. Případně přenechání zdi pro zpracování od místních nekomerčních zájmových skupin (jako u proluky).

OUTDOOROVÁ REKLAMA

Reklamní plachty, které se týkají přímo rekonstrukce objektů je nutné bezprostředně po ukončení stavebních úprav odstranit. I v rámci rekonstrukce je možné požadovat omezení tvarosloví propagace a absenci log dodavatelů krycích plachet atd.

Pokud reklama nepracuje chytře s lokalitou a nemá správné umístění, pak z hlediska marketingu nefunguje a navíc výrazně poškozuje celou lokalitu.

Outdoorová reklama v místě, kde se má propagovat provozovna je zcela nemístná. Pokud je v místě, kde je volný komerční prostor, ani pak není vhodné ji realizovat prostředníctvím polepu na skle výlohy. Toto řešení nevytváří pro veřejný prostor žádnou přidanou hodnotu a zalepením oken vytváří tzv. mrtvou zónu, která odrazuje obyvatele od pobytu v dané ulici.

OUTDOOROVÁ REKLAMA – SHRNUTÍ

Ve městě je řada míst, které jsou zatížené nadměrnou velikostí a neadekvátním počtem nosičů outdoorových reklam. Intenzivní výskyt bannerů a billboardů u rušných silnic prokazatelně ovlivňuje pozornost řidičů a tyto reklamy by měly být eliminovány. Vzhledem k tomu, že tyto nosiče mají na úspěch lokálního podnikání jen minimální vliv, doporučuje se zvážit důvod existence těchto nosičů, případně jejich cílená eliminace z veřejného prostoru města Slavkov u Brna.

Městská památkové zóna si zachovává osobitý historický ráz a proto by zde měla být outdoorová reklama větších rozměrů (nad 1 m^2) zcela zakázána. V užších ulicích navíc chybí odstup a informace nejsou ani sdělné, ani čitelné a míjí se svým účinkem. To platí i pro bezprostřední okolí památkové zóny. Nosiče větších rozměrů mohou naopak dobře vyniknout na otevřeném prostranství, kde mají dostatek prostoru kolem. I zde je ale nutné zabránit shlukování nosičů. Plakátovací plochy by měly mít specifické postavení, protože jsou pro část obyvatel stále důležité kvůli získávání informací o akcích a dění ve městě. Vždy je ale potřeba držet se jasného gridu (pomyslné mřížky) a tím definovat formáty i umístění všech typů sdělení v rámci plakátovacích ploch.

Odborný komentář
navigační systém

NAVIGAČNÍ SYSTÉM
TYPOLOGIE NOSIČŮ

1. STÁTNÍ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO MOTORISTY

2. STÁTNÍ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO CYKLISTY

3. STÁTNÍ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO TURISTY

4. MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO CHODCE A MOTORISTY

5. MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO CHODCE NA ZÁMKU A V PŘILEHLÉM OKOLÍ

6. MĚSTSKÉ KOMERČNÍ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO CHODCE V MĚSTSKÉ PAMÁTKOVÉ REZERVACI.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM
TYPOLOGIE NOSIČŮ

7. MĚSTSKÉ KOMERČNÍ ČÁSTEČNĚ STANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY PRO CHODCE A MOTORISTY (JEN TVAREM A MATERIÁLEM)

8. KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY – MALÉ, SAMOSTATNĚ STOJÍCÍ

9. KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY – MALÉ, NA OBJEKTECH

10. KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY – STOJANY BEZ PEVNÉ KONSTRUKCE

11. KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ SMĚROVKY – VELKOPLOŠNÉ

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

Některé městské standardizované směrovky jsou v dezolátním stavu a zcela nečitelné. U každé nové instalace je nutné striktně držet jednotný standardizovaný tvar, materiálové řešení, barevnost, typografii i tvar a polohu navigačních šipek.

Směrovky by měly mít vypracovanou koncepci pro zvláštní situace, kdy se potkávají s celostátními směrovkami s jiným standardem. Často kolidují a zbytečně parazitují na sobě navzájem.

Design směrovek je nejednotný, zde má standardy spíš komerčního značení. Momentálně jde o sjednocení jen tvarem a materiálem. Bylo by dobré vypracovat jednotnou koncepci také pro obsah a grafické zpracování a striktně to dodržovat.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

Je nutné také počítat s případy, kde se potkávají komerční a městské směrovky, aby jeden typ nezvýhodňoval ten druhý.

Komerční směrovky s jednotným vizuálním stylem v městské památkové rezervaci jsou dobrá alternativa k chaotickým navigačním cedulím na objektech nebo áčkovým stojanům. Bylo by ale dobré, aby design navazoval na všechny ostatní městské navigační systémy.

Orientační systém na zámku by měl mít obdobné tvarosloví, jako zbytek městského orientačního systému. Návštěvníka nezajímá vnitřní organizační struktura města a jeho institucí, chce se především zorientovat. Měl by tedy mít možnost řídit se jedním typem směrovek, které ho provedou celým městem. Směrovky orientačního systému na zámku se můžou mírně lišit grafickým zpracováním, záleží na správném zadání pro designéra.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

Komerční směrovky sice mají jednotnou velikost, tvar a materiál, je ale nutné zpracovat i obsahové a grafické sjednocení. Například použitím jednoho typu písma a velikosti a umístěním logotypů na jednotnou pozici se přispěje k lepší čitelnosti. S podobným řešením pracují např. developeři v rámci svých obchodních domů. Současný stav s velkým množstvím ikon a různého grafického tvarosloví jde proti efektivitě orientace zákazníků.

Dalším z grafických úkolů je sjednotit barevnost pozadí směrovek. Zásadní je dobrá viditelnost a čitelnost, ať už je směrovka samostatně nebo ve větším počtu.

Město by mělo zajistit jednotné standardy pro komerční směrovky v co nejkompaktnějším rozměru. V prostoru města existuje řada jiných orientačních prvků, proto není možné využít orientační značení k podpoře prodeje jako je uvádění počtu hvězdiček hotelu, typů služeb atd. Podpora prodeje patří do online prostředí, direct mailingu, na sociální sítě apod. Základní údaje musí být v každém případě ve vyhledávačích a mapách (a tím pádem v GPS navigacích aut). Pokud je nezbytně nutné zobrazit více informací přímo v terénu, musí mít směrovka standardizovaný layout s jasným umístěním šipek, logotypů a jasnou barevností. Jinak vytváří zbytečný chaos.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

MĚSTSKÉ STANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

V prostoru města se objevuje i státní standardizované značení pro komerční subjekty. Vhodnější by bylo vytvořit městskou verzi značení pro komerční subjekty v tomto formátu a držet se jí všude. Nebo využívat jen této verze a jakékoli ostatní zakázat.

Dlouhé a drobné texty jsou pro jakékoli orientační značení zcela nepřípustné, stejně jako nedostatečný kontrast barev. Příliš subtilní zpracování jde proti smyslu jasné a rychlé čitelnosti sdělení.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

Jakékoli nestadardizované komerční směrovky musí být eliminovány v maximální míře. Město musí zajistit dostupné a rychlé realizace podobných směrovek pro všechny komerční subjekty v materiálově, obsahově i graficky standardizované podobě s adekvátním umístěním v terénu. Do grafického řešení je možné zahrnout také variantu standardizovaného značení umístěného na objektech místo samostatně stojících.

Sdružené komerční směrovky můžou na pohled působit lépe, ale z pohledu uživatele, přehlednosti a v kontextu orientace v celém městě jde o negativní jev. Oko návštěvníka musí mít k dispozici zcela jednotné nosiče, na kterých rychle najde to, co hledá.

Samostatně stojící směrovky bez uchycení jsou nebezpečné, riziko zranění chodců při špatném počasí je příliš velké. Směrovka má mít charakter stabilního označení, nejedná se o obsahem proměnlivý nosič jako např. denní menu. Proto by měly být směrovky také standardizované.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM

KOMERČNÍ NESTANDARDIZOVANÉ ZNAČENÍ

Samostatné směrovky na konstrukci musí vždy schválit město a vyžadovat závazné jednotné zpracování a předejít tím zbytečnému zanášení veřejného prostoru chaotickými informacemi.

Velkoplošné směrovky by měly být eliminovány v maximální míře. Z podstaty věci mají především navigovat a tím pádem nedává smysl, proč by měly v prostoru města zabírat tak enormní plochu.

Při vytváření standardlů a souvisejících regulací je dobré myslet na všechny typy materiálů a eliminovat i nosiče, které nespadají pod stavební úřad, protože nemají pevnou konstrukci, která vyžaduje schválení, jako příklad na fotografii. Zároveň je nutné, aby město nabídlo obchodníkům vlastní řešení pro navigaci jejich zákazníků.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM – SHRNUTÍ

V prostoru města se mísí několik různých navigačních systémů a komerčních nosičů bez jakékoli koncepce. Chaotické značení je matoucí pro motoristy i chodce a neslouží původnímu účelu těchto nosičů – přispívat k lepší a rychlejší orientaci.

Stejně jako je v dopravním značení nepřípustné, aby každá příkazová značka měla své kreativní zpracování, tak i městský orientační systém by neměl hýřit kreativitou a rozmanitostí, ale měl by naopak mít jednotnou vizuální tvář. To platí bezvýhradně i pro komerční navigační směrovky. V práci s orientačními systémy se kreativita uplatňuje při navrhování materiálového řešení, úvahách nad umístěním log nebo šipek. Pracuje se dle principu méně je více, při zachování maximálního kontrastu, jasnosti a čitelnosti, kterou docílíme i jednotným vzhledem.

Část komerčních navigačních nosičů je s největší pravděpodobností nelegální. Nosiče bez stabilního uchycení je třeba maximálně eliminovat, aby nedošlo k nehodám při nepřízni počasí (např. vichřice). Správná navigace je často klíčová a pro řadu provozovatelů nepostradatelná. Nikdy ale nesmí kolidovat s dopravním značením. Proto je nutné ji pečlivě zmapovat, regulovat a pravidelně dozorovat. Čím méně mají účastníci provozu v zorném poli rušivých elementů ke čtení, tím lépe se mohou soustředit na provoz.

NAVIGAČNÍ SYSTÉM – SHRNUTÍ

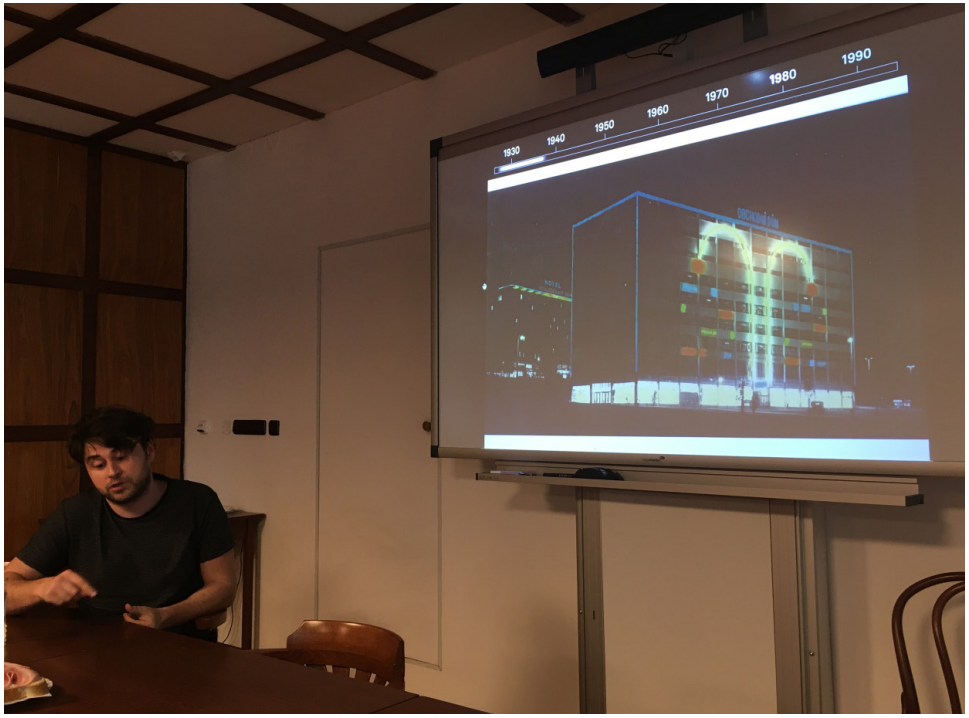
	STÁTNÍ		MĚSTSKÉ		KOMERČNÍ			
UŽIVATEL	pro motoristy	pro chodce a cyklisty	pro motoristy	pro chodce	pro motoristy		pro chodce	
DESIGN	*standardizované*	*standardizované*	*standardizované*	*standardizované*	*částečně standardizované*	*nestandardizované*	*standardizované*	*nestandardizované*
POZN.	Např. dopravní (města) a turistické (památky).	Turistické.	Dopravní (ulice).	Např. orientační systém na zámku.	Malé směrovky obdobné jako u dopravního značení a větší směrovky.	Nosiče instalované nezávisle na kontrole města.	Jednotné panely se směrovkami v městské památkové rezervaci.	Nosiče instalované nezávisle na kontrole města.
DOPORUČENÍ	Prověřit adekvátní umístění, především v kontaktu s městským značením	Prověřit adekvátní umístění, především v kontaktu s městským značením	Sjednotit staré a nové nosiče, opravit nečitelné	Sjednotit několik systémů do jednoho. V rámci návrhu pak mohou mírně variovat konkrétní verze jako např. zámek.	Sjednotit nejen velikost a materiál, ale také grafické zpracování pro lepší čitelnost.	Eliminovat a nahradit standardizovanými nosiči ve správě města.	Zapracovat do celkové koncepce všech městských směrovek a provést případné úpravy.	Eliminovat a nahradit standardizovanými nosiči ve správě města.

Intervence

SEMINÁŘ NA PODPORU PODNIKÁNÍ

PŘEDNÁŠKA A DISKUZE

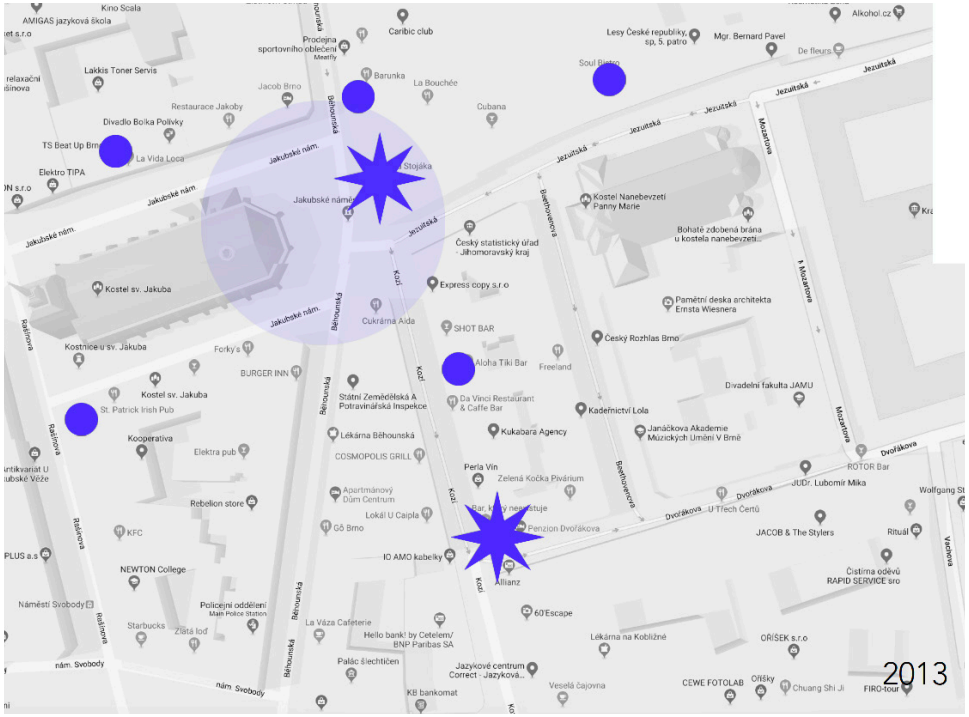
V červnu 2020 se ve Slavkově u Brna uskutečnily přednášky dvou specialistů na reklamu ve veřejném prostoru. Šlo o MgA. Pavla Coufalíka z pražské UMPRUM a brand specialistku MgA. Veroniku Rút Fullerovou.

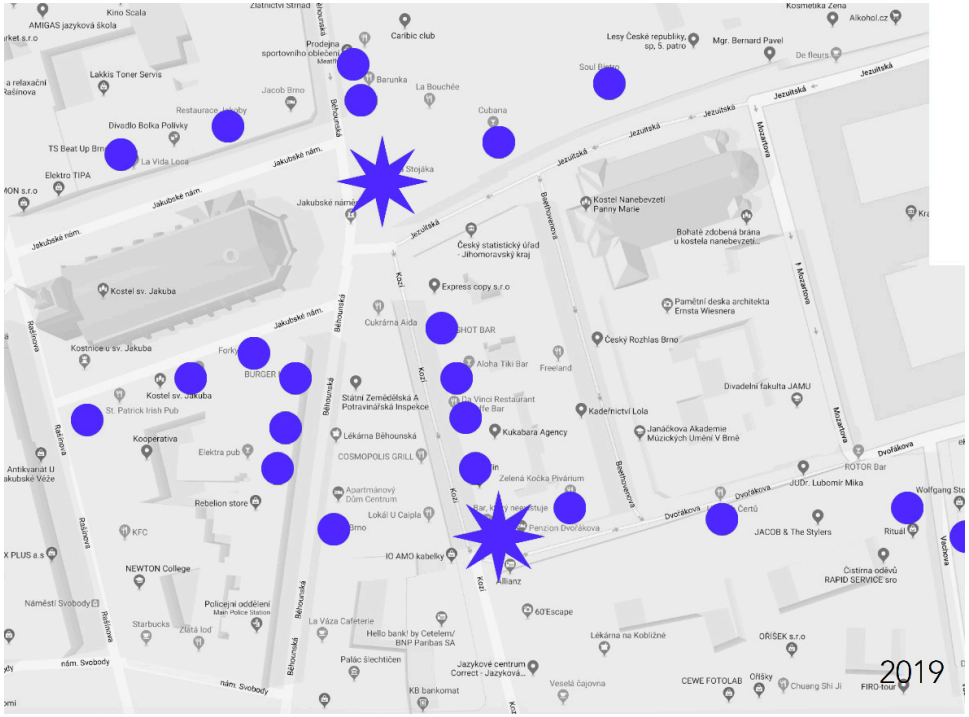


PŘEDNÁŠKA – MGA. PAVEL COUFALÍK
Coufalík se dlouhodobě zabývá historickým průzkumem aplikace grafického designu ve veřejném prostoru, zahrnující mimo jiné vývoj označování provozoven. Prezentoval vlastní rozsáhlý archiv dobových fotografií a široké znalosti v oboru, především z období 1918–1989. Šlo o prezentaci výtvarně i řemeslně hodnotných i méně povedených řešení, která desítky let utvářela vnímání českých spotřebitelů. Řada z notoricky známých nosičů má svůj svérázný původ a specifické důvody vzniku v rámci minulého režimu, pro každého podnikatele je proto důležité konfrontovat své představy a zvyklosti s tím, jak adekvátní je tento přístup v současnosti.

SEMINÁŘ NA PODPORU PODNIKÁNÍ

PŘEDNÁŠKA A DISKUZE





PŘEDNÁŠKA – VERONIKA RÚT FULLEROVÁ

Fullerová je profesionálkou v oboru grafického designu a brandingu a dlouhodobě se zabývá reklamou ve veřejném prostoru. Hlavním tématem přednášky byla otázka úspěšnosti lokálního podnikání v centrech měst a role označení provozoven na fasádách domů v rámci komplexního brandingu.

Obrázky poukazují na to, jaký vliv může mít úspěšné podnikání s kvalitním komplexním brandingem (vyznačené jako hvězda) na vznik dalších podniků v okolí (kruhy) a jak dokáže originální podnikatelský koncept proměnit kvalitu veřejného prostoru ve městě.

Vyobrazené schéma je srovnání hustoty podniků v centru Brna v letech 2013 a 2019. Součástí přednášky bylo také vyzvání podnikatelů z centra Slavkova k účasti na společné propagační akci jejich provozoven.

REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY

Uskutečnily se čtyři modelové spolupráce obchodníků s vedením města a designéry, ze kterých vzešly dvě úspěšné realizace redesignu provozovny.

LENKA KŘIKAVOVÁ A DROGERIE – STAV PŘED
Křikavová je ilustrátorka s vlastní módní značkou. V rámci ilustrace se zaměřuje na kresby do magazínů, knížek i na vlastní potisky a umělecké předměty. Pro svou módní značku si pečlivě vybírá tkaniny a zpracovává je lokálně s důrazem na kvalitu.
Drogerie prodává velké množství značek, kosmetiky a různých domácích prostředků včetně zahradnických potřeb. Zásadní výzvou pro designérku proto bylo sjednocení designu výloh s ohledem na specificky široký sortiment prodejny.

Ve výlohách bylo velké množství produktů bez jednotné koncepce.

REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY

DROGERIE – STAV PO
Křikavová vytvořila stylové prostředí pro hlavní okruhy produktů provozovny – kosmetiku, domácí potřeby a zahradnické potřeby. Všechny výlohy jednotí osobitý styl kresby a barevné zpracování instalace.

Každá scéna má vystavené související produkty (na příkladu je výloha pro kosmetické produkty).

REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY

DROGERIE – STAV PO
Sekce pro domácí potřeby. Každá instalace má tři plány, které vytváří hloubku prostoru výlohy pro vystavení produktů. První vrstvou je drobný polep z řezané grafiky (vlevo dole), potom 3D objekt (pračka) a na pozadí další produkty v iluzivním zpracování.

Scéna pro zahradnické potřeby.

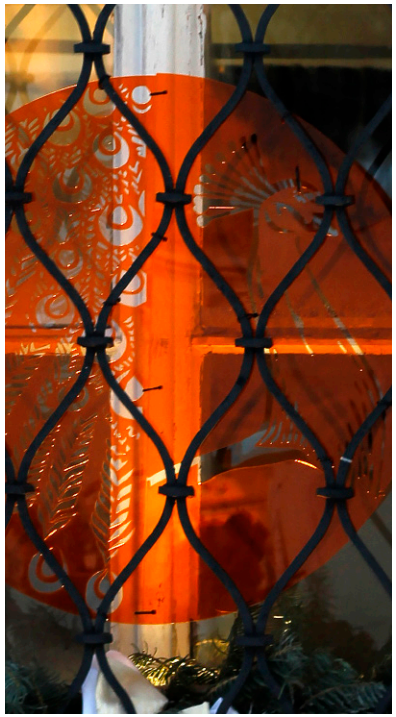
REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY

HANA KOTULÁNOVÁ A CH.DESIGN – STAV PŘED
Kotulánová se věnuje tvorbě papírových výrobků na míru, určených pro dekorace večírků, svateb a pro různé instalace a eventy. Ch.design je úspěšným prodejcem textilní galanterie s vlastní produkcí vysoce kvalitních textilních výrobků. Výzvou pro designérku byla absence klasické výlohy a nutnost upozornit na provozovnu bez tradičního vývěsního štítu a prostoru pro vystavení produktů ve výloze.

REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY



HANA KOTULÁNOVÁ A CH.DESIGN – STAV PO
Intervence je provedená jako drobná dekorace z laserovaného plexiskla. Motiv je jemný a nekoliduje s historickou architekurou, zároveň ale upozorňuje na kolemjdoucí, že provozovna není prázdná a svádí k nakouknutí.

V detailu je vidět zpracování motivu jemného, barevného pavího peří s nasvícením.

REALIZACE V TERÉNU

SPOLUPRÁCE S OBCHODNÍKY

Bohužel nebylo možné kvůli pandemii koronaviru udělat edukační akci a prezentaci pro veřejnost. Z intervencí je proto nejcennější propojení radnice, obchodníků a designérů a sdílení různých pohledů na oblast reklamy a vizuální komunikace v rámci specifik lokality. Prezentace provozoven a specifika podnikání v kulisách města by měla vždy být vzájemně diskutována všemi zúčastněnými stranami – tvůrce reklam, designér, grafické studio, obchodník i samospráva. Realizovanou intervenci je proto dobré chápat jako první vstřícný krok radnice ke koncepční práci s reklamou na provozovnách a jako důležitý zdroj zkušeností s problematikou mimo prostředí samosprávy.

Závěr & **doporučení**

ZÁVĚR

Reklama v prostoru města není snadno uchopitelný problém a není možné ji snadno a rychle měnit dle libosti kterékoli ze zúčastněných stran. Jde především o to, že se vyskytuje ve veřejném prostoru, a je sdílena se všemi obyvateli města. Veřejný prostor je prostor pro setkávání mnoha různých názorů a proto by zde měly dostat možnost vyjádření různé hodnotové systémy (jak komerční, tak nekomerční), měly by zde vyniknout přírodní specifika lokality (stromy, terén, parky) a místní architektura (historická i moderní). Reklama je jen jednou z mnoha hodnot, které současná města utváří a neexistuje důvod, proč by reklama měla sama zaplňovat enormní prostor a bránit výhledu chodcům nebo motoristům. Proto je nutné s reklamou v prostoru města pracovat velmi obezřetně a s respektem ke geniu loci.

Nejde přitom o vytvoření konkrétních regulací nebo metodik, ale o pečlivou, systematickou práci úředníků, aby se koncepce neměnila pokaždé s novým politickým vedením. Ze strany města je nutné vystupovat vůči podnikatelům i občanům s jasným plánem a koncepcí, která se vyvíjí postupně v horizontu desítek let, ne měsíců.
K vytvoření podobné koncepce by měl dopomoci mimo jiné tento dokument, který jednotlivé složky reklam ve městě kriticky zvažuje a odhaluje tak specifické lokální problémy i podstatu fungování všech nosičů v rámci reklamního průmyslu.

DOPORUČENÍ

Jako první doporučený krok je možné navrhnout vytvoření praktické digitální aplikace pro zmapování, posuzování a dozor všech typů outdoorových reklam a městské navigace, včetně databáze majitelů nosičů. Spolu s tím je nutné definovat jasná pravidla a vymáhat jejich dodržování napříč celým městem. Nejpřísnější pravidla pro velikost a umístění nosičů by měla platit pro městskou památkovou zónu (nařízení, vyhláška). S tím souvisí i vytipování příslušných úředníků, kteří se na věc zaměří a budou ji pravidelně monitorovat v horizontu desítek let. Bylo by vhodné také vypracovat standardizovaný formát (jak materiálového, tak grafického řešení) pro všechny navigační nosiče a nabídnout tak profesionální alternativu k laicky zpracované koncepci řady komerčních směrovek.

Stálo by za to, aby vedení města nabízelo podnikatelům pomocnou ruku formou dotačních a podpůrných programů pro označování provozoven. To je daleko účinější nástroj než striktní regulace, které by přesáhly rámec velikosti a umístění nosičů.

Reklama umí být pro město i podnikání prospěšná. Při nekvalitním řemeslném a marketingovém zpracování ale umí i poškozovat, a to jak město, tak podnikatele. To je v současnosti velice častý jev, který se ale stále dá brát jako odrazový můstek k lepším a efektivnějším řešením, které prospějí všem.

Texty a redakční úprava: Veronika Rút Fullerová a Kateřina Přidalová
Grafická úprava: Veronika Rút Fullerová
Foto: Martin Egrt
Video: Radoslav Penkov
Instalace ve výlohách: Lenka Křikavová a Hana Kotulánová
Vydáno jako zpráva o dokončeném projektu.