

VIZUÁLNÍ STYL NÁMĚSTÍ DR. MILADY HORÁKOVÉ

Pravidla reklamy pro objekty na náměstí

Orientační systém pro návštěvníky

23. 8. 2018

Kancelář architektury
města Karlovy Vary°

PROTEBE live

Zástupci firmy CALUMA, vlastníci a provozovatele pavilonových objektů a podzemního parkování na náměstí dr. Milady Horákové v Karlových Varech, požádali KAM KV o návrh konceptu pro jednotně uspořádané reklamy rozličných nájemních provozů sídlících v pavilonech. Stávající živelná reklama negativně ovlivňuje vzhled a atmosféru nejen pavilonových objektů, ale i celek tohoto pro Karlovy Vary důležitého veřejného prostoru.

KAM KV se této výzvy ujal a aktivně podporuje záměr vlastníků stávající objekty postupně zatraktivnit, a přispět tak společně se zamýšlenou úpravou veřejného prostranství k oživení této pro centrum Karlových Varů významné lokality. Společně s designovým studiem PROTEBE live vypracoval ideový návrh jednotného uspořádání reklamy, který bude-li realizován, bude prvním krokem k vizuální revitalizaci tohoto důležitého veřejného prostoru.

Pavilony jsou kromě jiného nástupním a výstupním prostorem do podzemního parkoviště. KAM KV ilustruje na příkladech realizovaných obdobných projektů možnosti sanace a vizuálního faceliftu parkovacích prostorů.

SOUČASNÝ STAV A JEHO NEDOSTATKY



Pokud v místě provozoven chybí jakákoliv plošná, grafická, materiálová či jiná regulace, výsledkem může být následující chaos barev, grafických stylů nebo informací, který je v lepším případě pro zákazníka jen nepřehledný, v horším případě nepříjemný a odrazující ke vstupu do prodejny. V případě, že je každý prodejce veden pouze snahou mít větší a výraznější reklamu než jeho soused, je potom výsledkem změť křiklavých grafik rozličných forem, kde nevyčníká žádná a dohromady tvoří nepříjemné chaotické prostředí. Cílem regulace reklamy není autoritářské omezování svobody místních podnikatelů, ale snaha o zachování příjemného prostředí provozoven a jejich okolí, které pozitivně ocení i jejich zákazníci.

HLAVNÍ PRVKY SNIŽUJÍCÍ KVALITU PROSTŘEDÍ U PAVILONŮ NA NÁMĚSTÍ DR. MILADY HORÁKOVÉ

NEOMEZENÁ PLOCHA PRO REKLAMU

Polepy většiny skleněných výplní a reklamní poutače jsou umístěny bez koncepčního řešení na sklech, stěnách, výstrcích různých velikostí a tvarů, stojanech nebo závěsných panelech. Je potřeba vymezit konkrétní plochy pro umístění reklamy.

ABSENCE GRAFICKÉ REGULACE

Na objektech se nachází velká škála grafických stylů, velikostí a barev, mix různých fontů, log, logotypů, fotografií atd. Výsledkem je nepřehledný a nepříjemný chaos informací. Je potřeba určit sjednocující grafický prvek.

NEVHODNÉ STŘÍŠKY NAD VSTUPY

Dožitá špinavá konstrukce polykarbonátových stříšek negativně ovlivňuje dojem jakékoliv provozovny v objektu. Vhodné řešení je tyto stříšky úplně odstranit.

NEJEDNOTNÉ ŘEŠENÍ PŘEDZAHRADEK

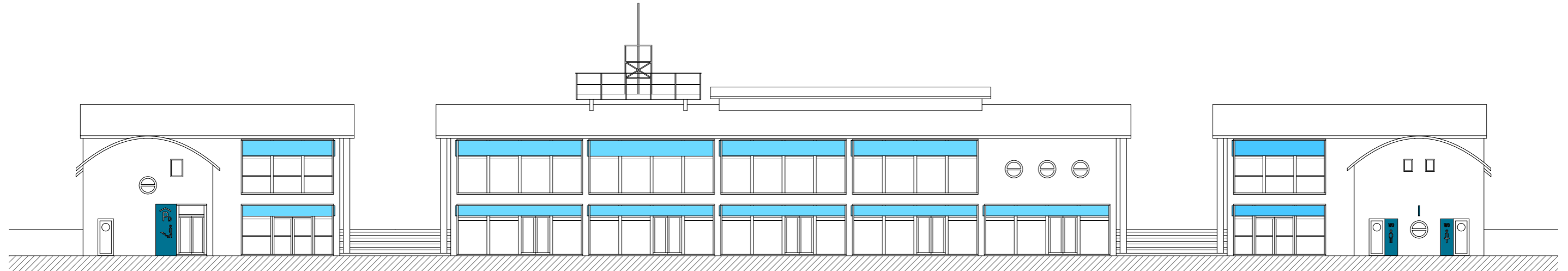
Prvky jako reklamní slunečníky, špinavý vlhký koberec nebo dřevěná dekorační ohrádka nepůsobí příjemně a snižují estetickou úroveň místních podniků.

TECHNIKA UMÍSTĚNÁ NA FASÁDÁCH V MÍSTECH FREKVENTOVANÉHO POHYBU LIDÍ

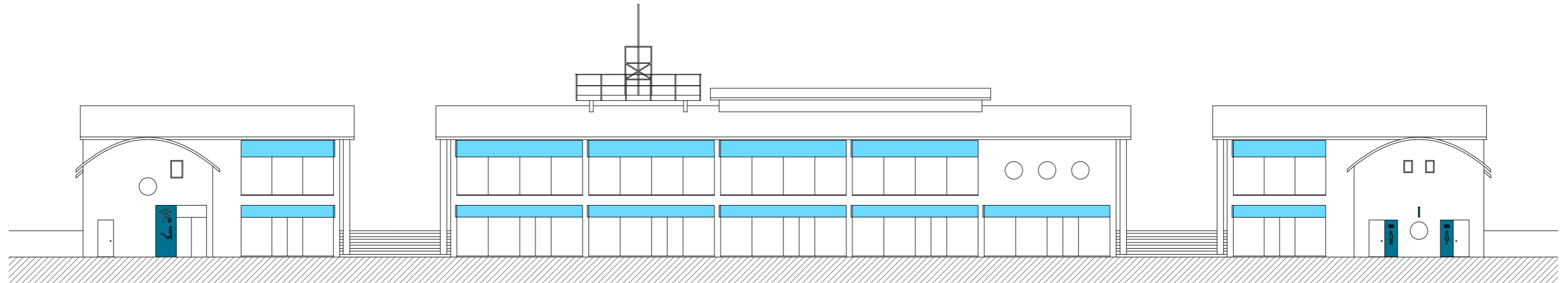
Odvětrání kuchyně nebo ventilátory coby zdroje hluku a zápachu by neměly být vystaveny v místech, kde je vysoká frekvence lidí mezi nimiž jsou i potenciální zákazníci místních provozoven.



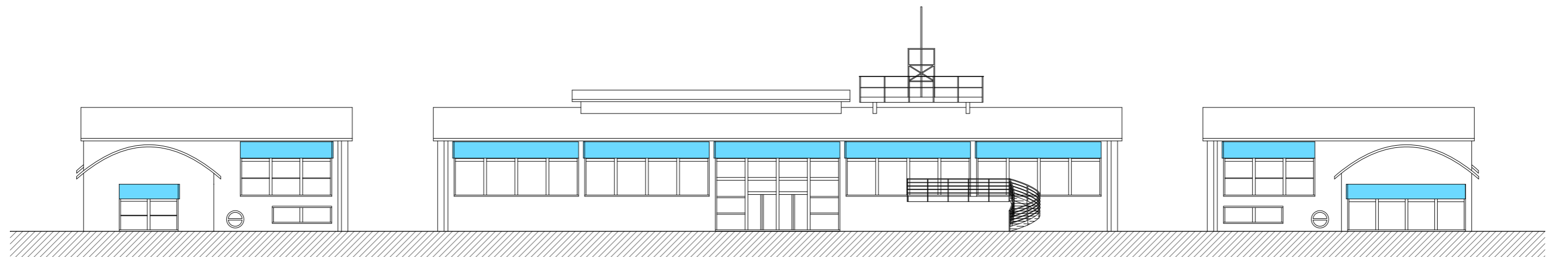
SCHÉMA ROZMÍSTĚNÍ REKLAMNÍCH PLOCH



SEVERNÍ FASÁDY OBJEKTŮ - POHLED Z ULICE (STÁVAJÍCÍ FASÁDA S VÝRAZNÝM ČLENĚNÍM)



SEVERNÍ FASÁDY OBJEKTŮ - POHLED Z ULICE (VARIANTA SKLENĚNÉ FASÁDY BEZ VÝRAZNÉHO OPTICKÉHO ČLENĚNÍ)



JIŽNÍ FASÁDY OBJEKTŮ - POHLED Z NÁMĚSTÍ

JASNÉ VYMEZENÍ PLOCH, KTERÉ MOHOU BÝT VYUŽITÉ PRO REKLAMU

- Název provozovny je pouze v horní části výlohy vymezené vodorovným okenním rámem
- Název provozovny je jediná informace na vnější straně výlohy
- Všechny ostatní informace jsou za sklem na vnitřní straně výlohy (závěsný systém) (např. plakáty, fotografie jídla, nabídky cestovní kanceláře, samolepky značek zastupovaných firem apod.)

PŘEDZAHŘÁDKY

- Prostor předzahrádek je vymezen objekty v pravidelném rastru (např. květináče, sloupky apod.)
- Další objekty nájemce (stolky, slunečníky, apod.) nesmí vystupovat mimo vymezený prostor

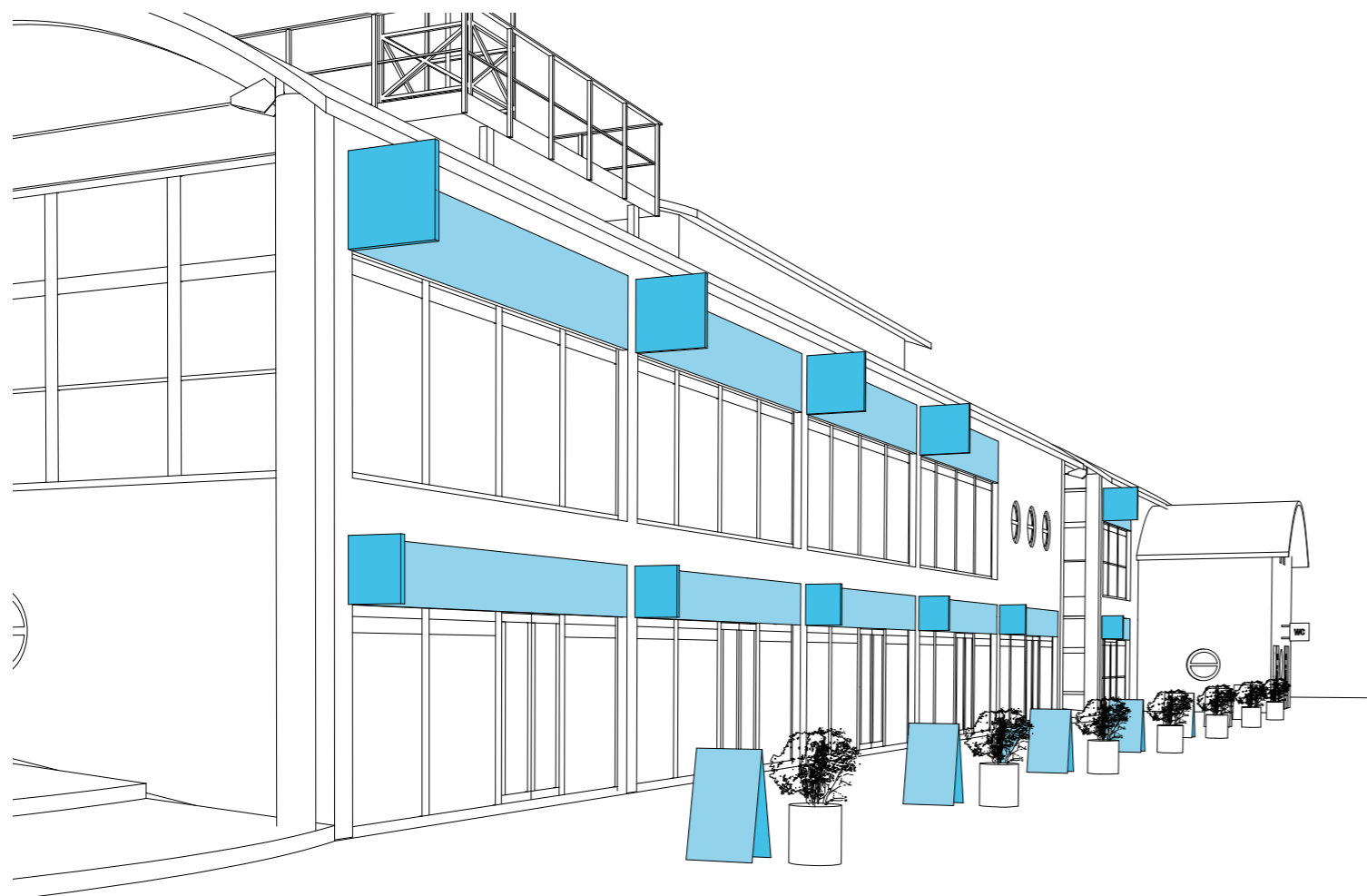




SCHÉMA ROZMÍSTĚNÍ REKLAMNÍCH PLOCH



PANELE PRO OZNAČENÍ PROVOZOVNY

U všech pronajímaných prostor je instalován jednotný systém sestávající z těchto částí:

A - reklama ve vymezené ploše okna

B - výstupný panel (reklamní výstrč) - čtvercový na výšku pole

C - reklamní stojany umístěné ve vymezeném prostoru

D - doplňkové nabídky provozoven - instalace pouze v interiérech provozoven na stanovené konstrukci

REKLAMA V PLOŠE OKNA

- Jednotná konstrukce nosiče pro všechny druhy reklamy

- Nápis z jednotlivých písmen s možným podsvícením osazeným na konstrukci nosiče

- Nápis a logo na reklamním panelu osazeným na konstrukci nosiče

- Polepy z jednotlivých písmen nebo logo v ploše skla

REKLAMNÍ VÝSTRČE

- Čtvercový formát reklamní výstrče jednotné konstrukce max. výšky reklamního výkladce v ploše zasklení

REKLAMNÍ STOJANY - ÁČKA

- Používat pouze stojany jednotných rozměrů a konstrukce.

DOPLŇKOVÉ NABÍDKY PROVOZOVEN

- Závěsný systém pevných tabulí na ocelových lankách, kde jsou uvedeny doplňkové informace jednotlivých provozoven, např. plakáty, fotografie jídla, nabídky cestovní kanceláře, samolepy značek zastupovaných firem, ruční nápisy apod.

DOPORUČENÍ PRO GRAFIKU - MÉNĚ JE VÍCE

- Není žádoucí kombinovat povolené druhy reklamy, například polepy a pevné reklamní nosiče

- Na reklamních plochách by měly být jen ty nejpodstatnější informace jako logo a název provozovny, aby nedošlo k zahlcení oka zákazníka

- Je nežádoucí zbytečně opakovat jednu informaci vícekrát. Několikanásobné zopakování názvu provozovny ve všech možných plochách nepomůže zvýšit prodej

- Používat ideálně jeden jasně čitelný a příjemný font

- Nepoužívat více než dvě barvy a jejich přechody

- Logo i název volit jednoduché a snadno zapamatovatelné

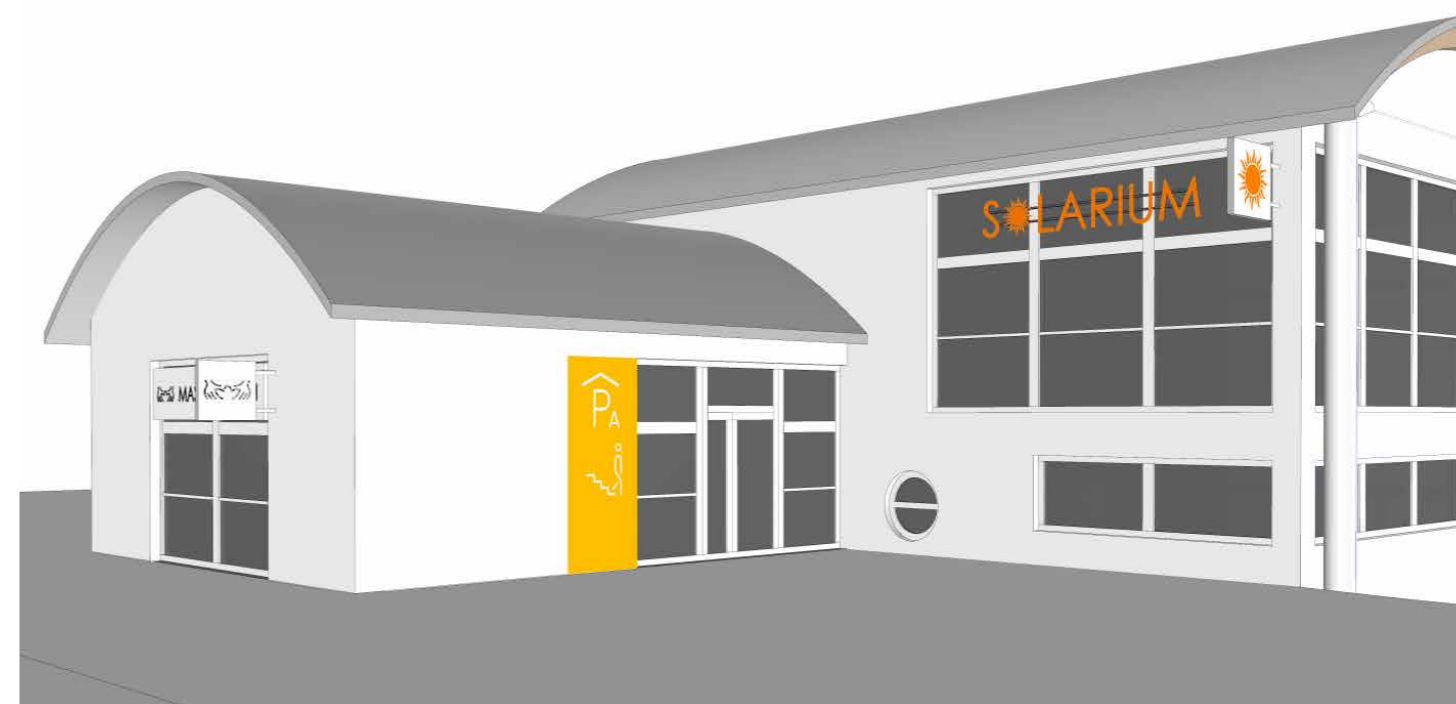
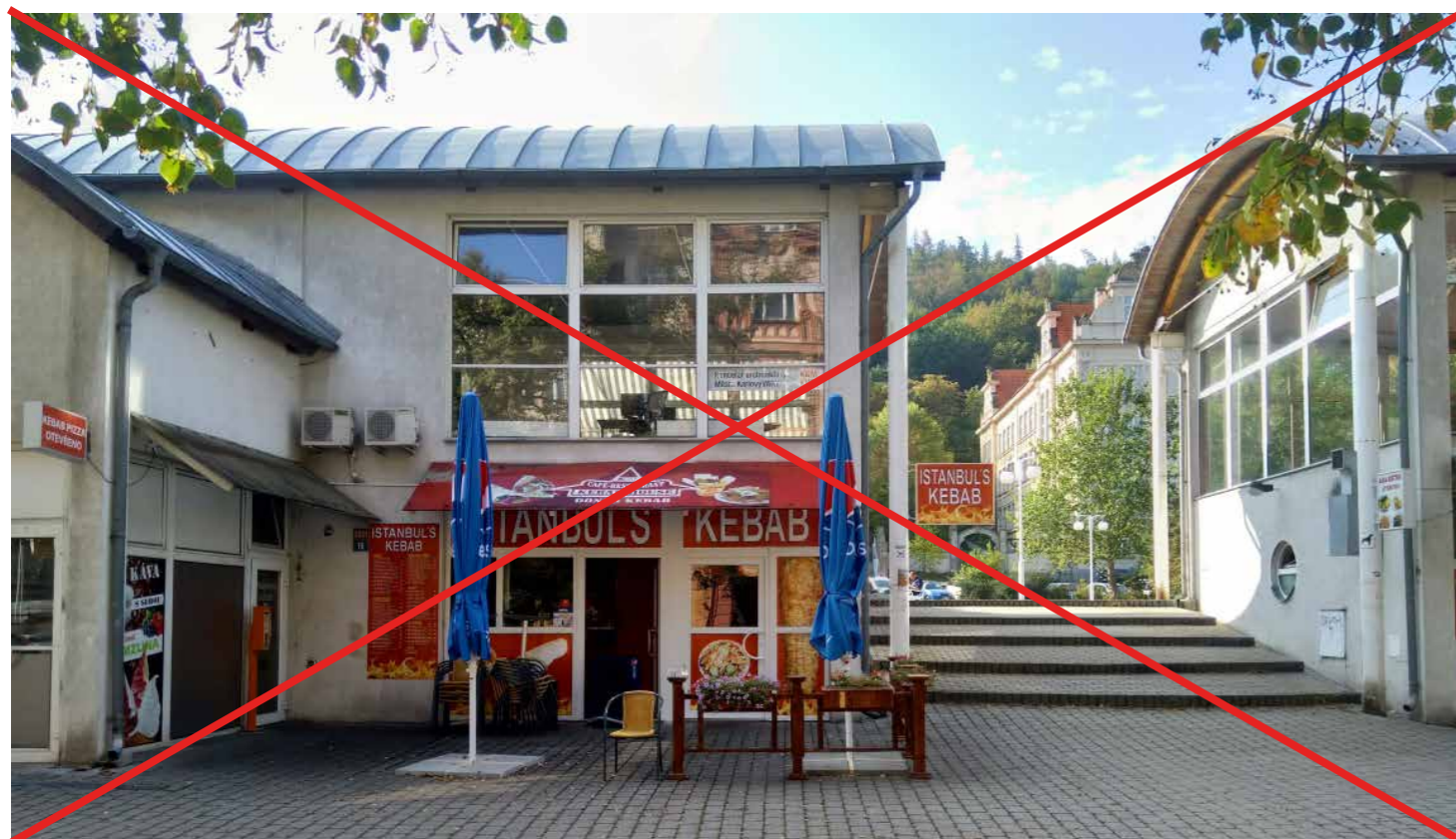


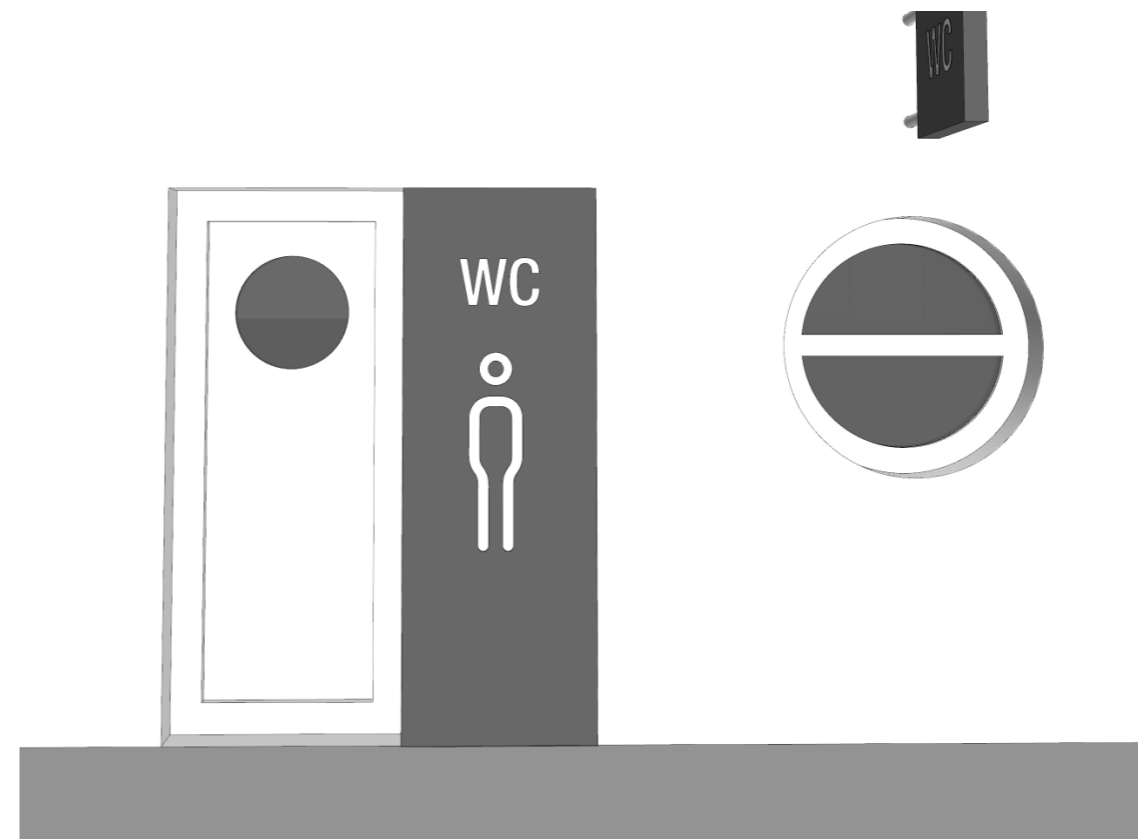
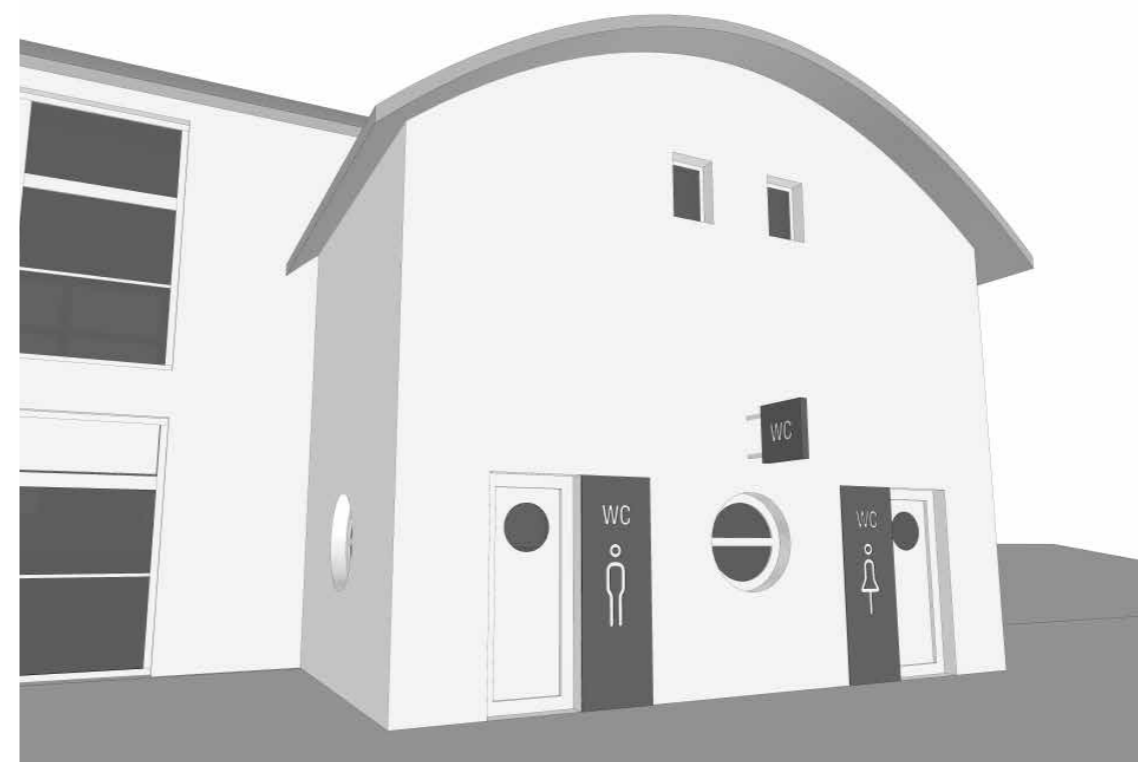
INTERIÉROVÁ INSTALACE PRO DOPLŇKOVÉ NABÍDKY



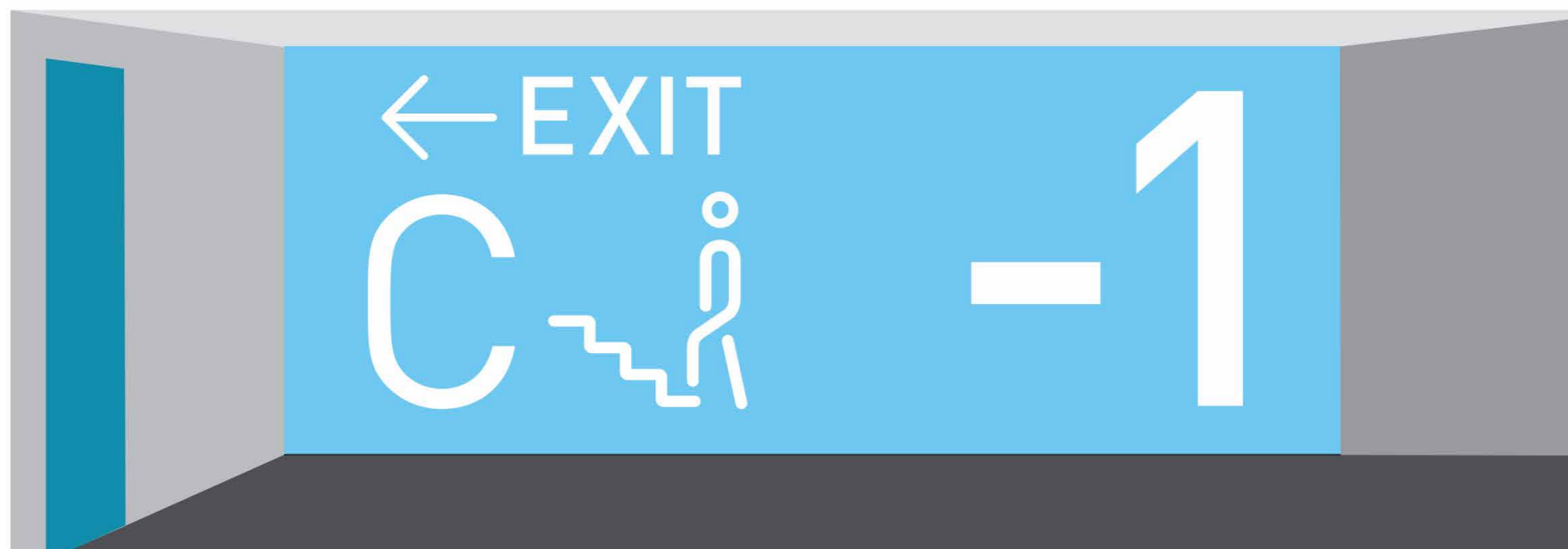
JEDNOTNÉ TECHNICKÉ PŘEVODNÍ REKLAMNÍCH PANELŮ A VÝSTRČÍ - HLINÍKOVÁ KONSTRUKCE S NAPNUTOU REKLAMNÍ FOLIÍ

SOUČASNÝ A NAVRŽENÝ STAV





GRAFIKA ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU V PODZEMNÍCH GARÁŽÍCH

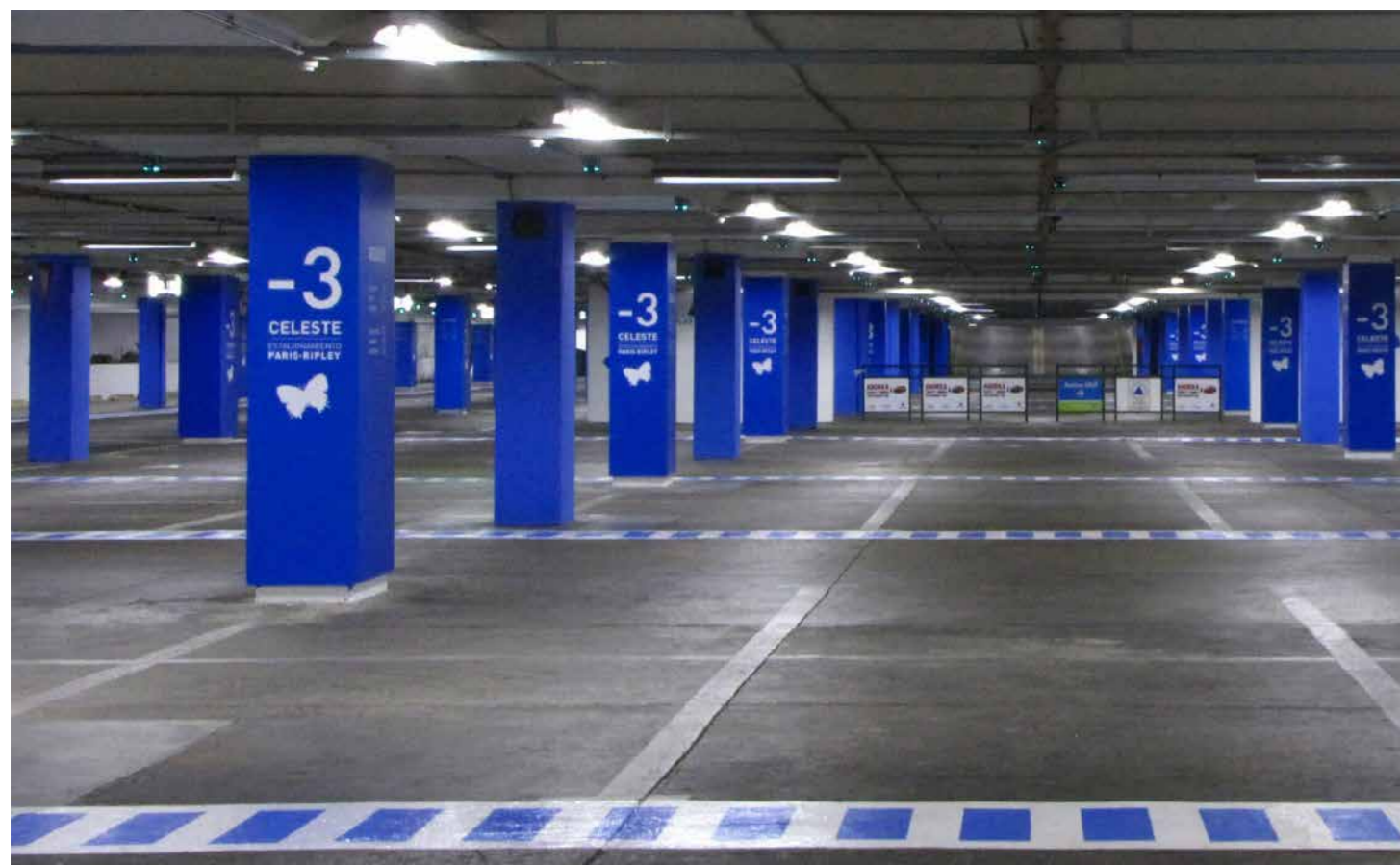


Aby byly moderní veřejné parkovací domy pro uživatele atraktivní, musí jejich prostory vyvolat u uživatelů pocit bezpečí a komfortu.

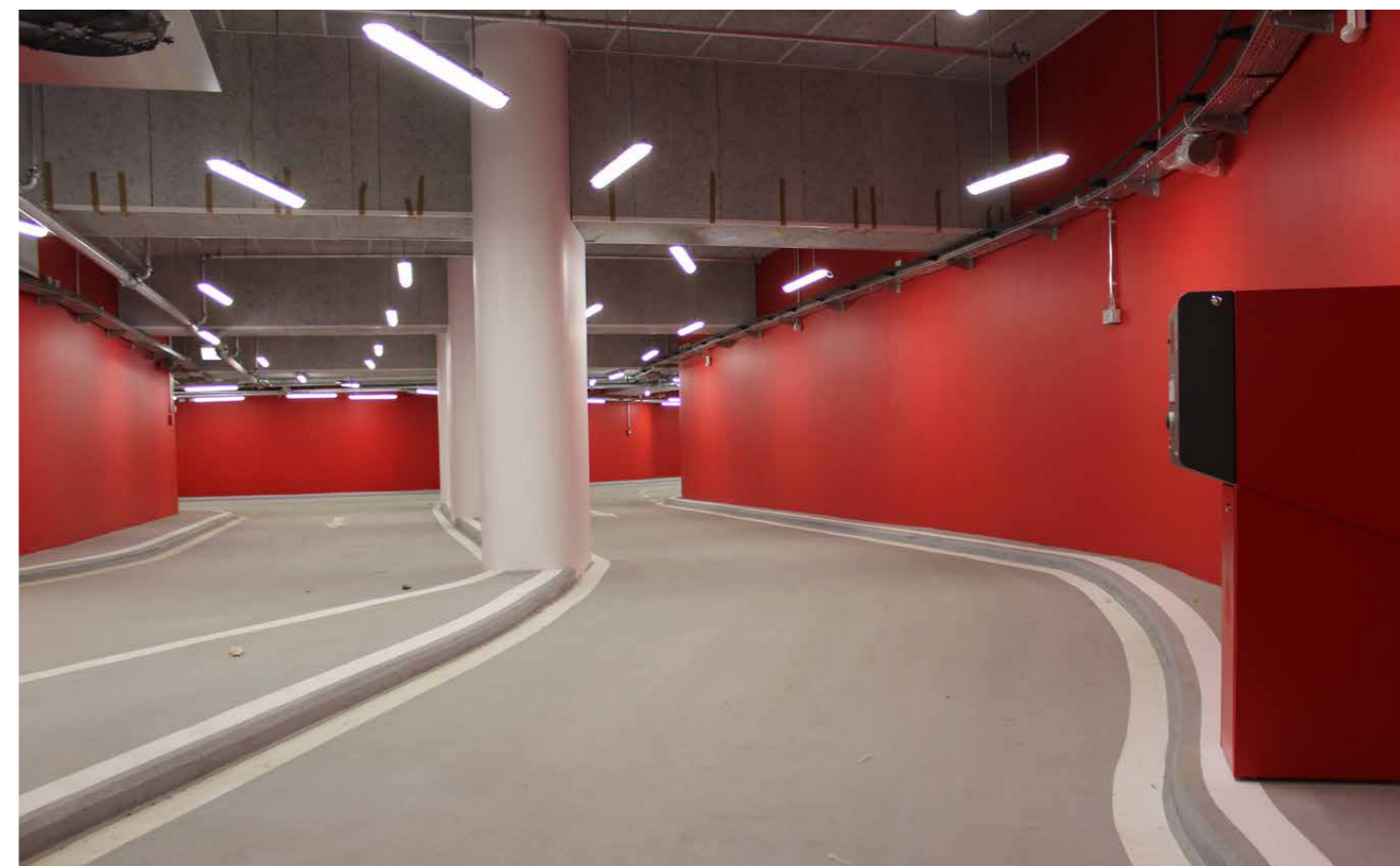
Vedle logického přístupu a funkčních a komfortních parametrů musí být přehledné, opticky přívětivé, světlé a musí mít jasně vymezené funkce, které umožní přirozenou orientaci. Tuto atmosféru je možné s relativně skromnými náklady realizovat vhodným osvětlením, koncepčním výběrem barev, povrchových materiálů a pochopitelného a logického orientačního systému.

KAM KV představuje několik referencí, které mohou být příkladem pro inspiraci při dalším postupu renovace podzemního parkoviště.

KAM KV vítá vlastníky již započatou revitalizaci tohoto parkovacího zařízení, která přispěje k aktivnějšímu využívání parkovacího domu, a přispěje tak k odlehčení klidové dopravy v centru města.



MINIMALISTICKÁ GRAFIKA ORIENTAČNÍHO SYSTÉMU



VYUŽITÍ BAREV A SVĚTLA PRO SNADNOU ORIENTACI V PROSTORU



VYUŽITÍ BAREV A SVĚTLA PRO SNADNOU ORIENTACI V PROSTORU



VYUŽITÍ BAREV A SVĚTLA PRO SNADNOU ORIENTACI V PROSTORU

ORIENTAČNÍ SYSTÉM V PODZEMNÍCH GARÁŽÍCH

