MIASTO MOJE A W NIM

Porządkowanie chaosu reklamowego na obszarze Polski. Doświadczenia i porażki

HERMAN
MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE IN THE CENTRAL EUROPE AREA
CENTRAL EUROPE
COOPERATING FOR SUCCESS.
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
This project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

Przyczyny wizualnego chaosu: brak hierarchii informacji w przestrzeni

ZNAKI DROGOWE

↓

MIEJSKI SYSTEM INFORMACJI

↓

OGŁOSZENIA O FUNKCJI INFORMACYJNEJ, SZYLDY, PROMOCJE,

↓

REKLAMA

http://znakidrogowe.eu/

Przyczyny wizualnego chaosu: słabo działające prawo

- problem jest rozbity na szereg aktów prawnych
- brak wspólnego języka dla mówienia o reklamie i przestrzeni publicznej, brak jednoznacznych definicji
- miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego nie sprawdzają się jako narzędzie służące gminom do zaprowadzania ładu przestrzennego
- efektywne narzędzia takie jak parki kulturowe czy ustawa uzdrowiskowa nie nadają się do stosowania na każdym terenie
- postępowanie egzekucyjne dłuższe niż kampania reklamowa
- nielegalne wykorzystywanie przystanków, latarni, słupów i drzew jako nośników reklamowych można karać wyłącznie w przypadku przyłapania wieszającego w momencie popełnienia czynu zabronionego
- interpretacja prawa zależy od urzędnika – bywa, że indywidualne decyzje tworzą niebezpieczne precedensy

ZAGADKA: co jest reklamą?

Przyczyny wizualnego chaosu: outdoor to dochodowy biznes

Wg danych Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej wielkość sprzedaży branży OOH w Polsce to ponad 561 milionów złotych w 2012 r.

Przyczyny wizualnego chaosu: reklama – „wyścig zbrojeń”

- Brak ograniczeń prawnych i dążenie przedsiębiorców do zareklamowania swoich usług/towarów, doprowadziły do wyścigu „kto bardziej się wyróżni”.

- Reklamy są co raz większe, jest ich co raz więcej, mają co raz dziwniejsze kształty. Kreatywność twórców nie zna granic.

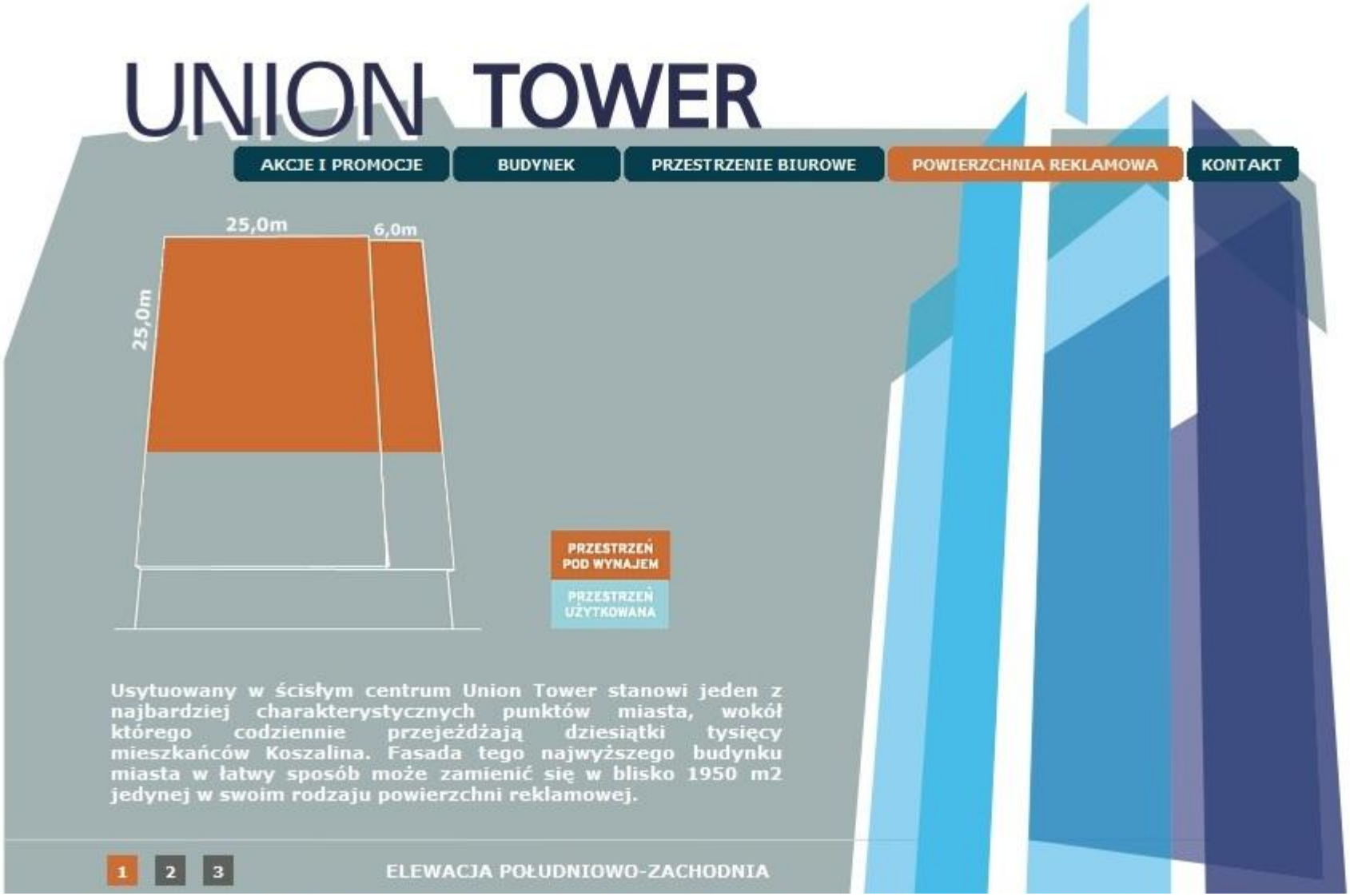
- Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (dane na 2008 r.) przewidywała, że ilość nośników reklamowych będzie się zwiększać o ok. 10% co rok w stosunku do poprzedniego.

- Kampanie reklamowe trzeba prowadzić na co raz większej liczbie nośników, by utrzymać podobna skuteczność.

To najlepsza droga do …całkowitego zaklejenia.

Przyczyny wizualnego chaosu: ślepa wiara w wolny rynek

Przyczyny wizualnego chaosu: dominacja interesu prywatnego nad dobrem wspólnym



Przyczyny wizualnego chaosu: niska świadomość estetyczna

źródło: facebook.com/SztuczneFiolki

Przyczyny wizualnego chaosu: niska świadomość estetyczna

Przyczyny wizualnego chaosu: dobry grafik to zbyteczny luksus?

PRZYKŁAD
PROSTEGO
PROJEKTU

Projekt ogłoszenia
GRATIS

WIELKA PROMOCJA !!!

Comic Sans MS
abcdefghijklmn
ABCDEFGHIJK

SPRZEDAM
DZIAŁKĘ
000 000 000

baner
do powieszenia 1m²
13 zł

PROJEKT GRATIS

Przyczyny wizualnego chaosu: przykład nie idzie z „góry”

młodzi i film
KOSZALIN
ŻEGNAJ LATO WITAJ JESIEŃ
Rynek Staromiejski 1.09.2012

90-lecie
PORTU
GDYNIA

TWOJE
MIEJSCE
NA
REKLAMĘ

KRAKÓW

Oszałamiająca kariera hasła „park kulturowy” to efekt ponad dziesięcioletniej batalii krakowskich urzędników, którzy w listopadzie 2010 roku przyjęli uchwałę o objęciu specjalną ochroną zabytkowego terenu staromiejskiego w obrębie Plant (uchwała weszła w życie w grudniu 2011 roku). Park kulturowy pochodzi z ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami a zatem ma zastosowanie przede wszystkim tam, gdzie należy wyeksponować ponadprzeciętne walory architektoniczne lub krajobrazowe okolicy. Mimo to, po sukcesie Krakowa mniejsze lub większe przymiarki do jego wprowadzenia zaczęto rozważać w Poznaniu, Tarnowskich Górach, Lublinie czy Wrocławiu. Krakowski model działania połączył determinację władz miasta z konsekwentną pracą plastyka miejskiego, medialną presją i oczekiwaniami mieszkańców. Tworzenie zasad funkcjonowania parku uzupełniano dialogiem z właścicielami lokali, którym proponowano np. promocję na miejskim portalu w zamian za dostosowanie swojego szyldu do nowych wymogów (akcja „Reklama za reklamę”).

PRZED

CENTRUM LAST MINUTE
NAJLEPSZE OFERTY W JEDNYM MIEJSCU!
www.damar.com.pl
1 piętro
DAMAR
Beauty Salon
Studio Kosmetyczne
GALERIA SZTUKI
CENTRUM LAST MINUTE
DAMAR
36
KSERO
MUSIC SHOP UNDERGROUND
SZALE SUKIENKI
Tattoo & Piercing
Euforia
KLATKA.BIZ

PO

CENTRUM LAST MINUTE
NAJLEPSZE OFERTY W JEDNYM MIEJSCU!
www.damar.com.pl
1 piętro
DAMAR
GALERIA SZTUKI
CENTRUM LAST MINUTE
DAMAR
36
TATTOO & PIERCING
Euforia
carton

PRZED

KRAKOWSKIE MINIATURY TEATRALNE 7-26 LIPCA
DERESZOWSKA • DAMIĘCKI • FIGURA • GORNOSTAJ
KILJAN • TKACZ • KASPRZYK • SZURMIEJ
KONCERTY
CHRZANOWSKA
KONIECZKOWSKA
w lipcu
KURSY 50+
KOMPUTEROWE
dla seniorów
BULL PUB

PO

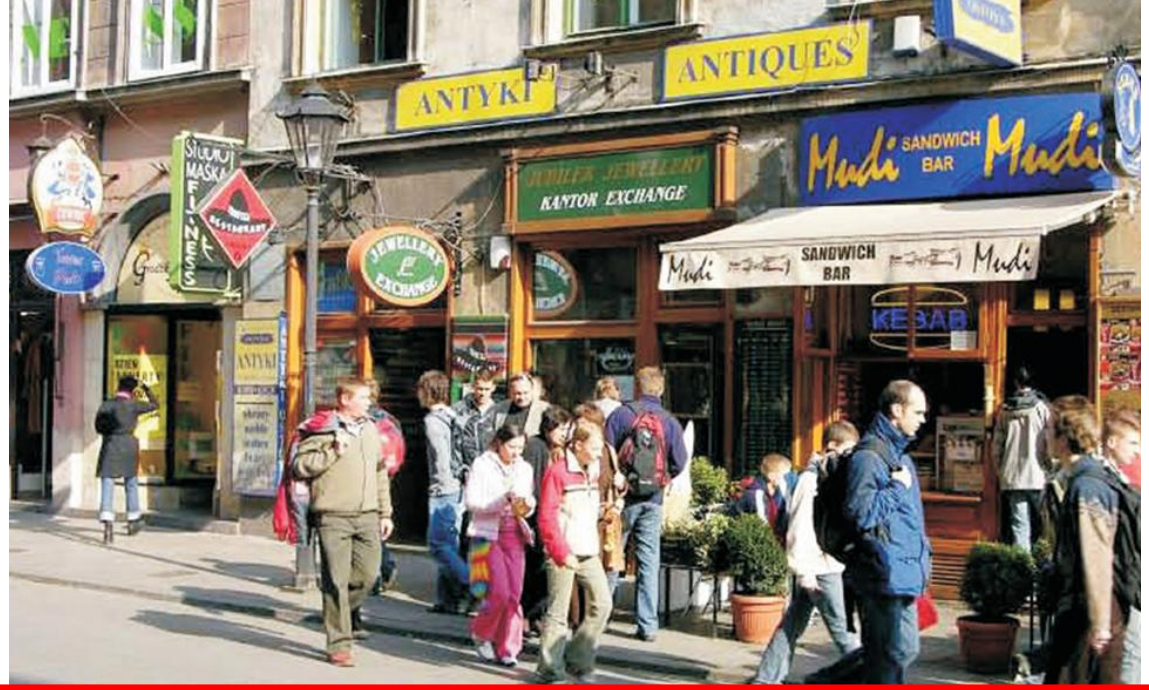
PRZED

SOUVENIRS
PAMIĄTKI
PAMIĄTKI
PAMIĄTKI
ANZO
SOUVENIRS

PO

SOUVENIRS
PAMIĄTKI
PAMIĄTKI
ANZO
SOUVENIRS

PRZED


ANTYKI
ANTIQUES
KANTOR EXCHANGE
Mudi SANDWICH BAR Mudi
SANDWICH BAR
KEBAB

PO

empik
SEPHORA
OPTYK

- Zakaz lokalizacji, obwożenia i obnoszenia nośników reklamowych w przestrzeni publicznej w obszarze Parku (wyjątkiem są nośniki okolicznościowe, informujące o imprezach).

- Dopuszcza się reklamy na czas remontu, nie dłużej niż na 12 miesięcy. Powierzchnia reklamy nie może przekraczać 50% powierzchni rusztowania; pozostała powierzchnia reklamy powinna przedstawiać wizerunek elewacji budynku, na którym się znajduje).

- Dopuszcza się słupy ogłoszeniowe z możliwą funkcją handlową – tzw. okrąglaki.

- Zakaz umieszczania na elewacjach budynków chorągwi, chorągiewek, proporczyków i banerów oraz innych nośników informacji handlowej i wizualnej, za wyjątkiem budynków instytucji, na których jest to dopuszczalne na podstawie przepisów odrębnych oraz w trakcie trwania imprez.

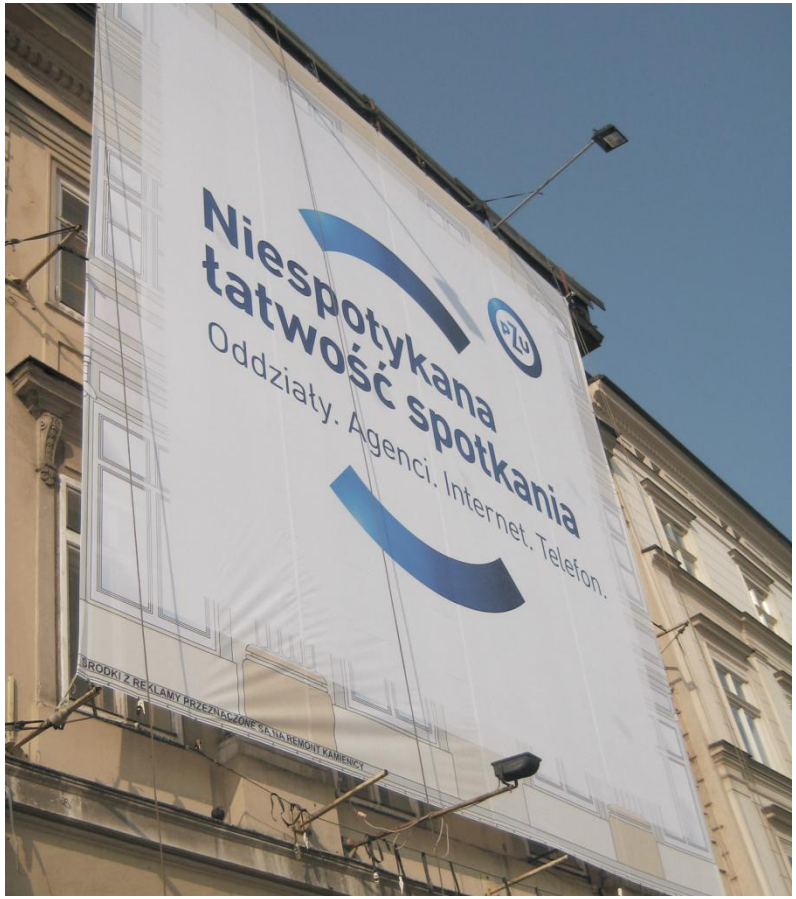
- Zakaz umieszczania banerów usytuowanych w słupie powietrza nad drogami publicznymi i placami (za wyjątkiem dekoracji świątecznej lub okolicznościowej).

KRAKOWSKI PARK KULTUROWY - ZASADY

Zakaz umieszczania nośników informacji wizualnej powyżej linii parteru, w tym w oknach na całej elewacji budynku oraz na dachach i kalenicach oraz ścianach szczytowych budynków.

KRAKOWSKI PARK KULTUROWY - ZASADY

Jeden lokal usługowy = jeden szyld.



Nośniki informacji wizualnej na budynku mogą być umieszczane płasko na elewacji lub witrynie lokalu (maksymalnie 20% powierzchni witryny) bądź na wysięgnikach. Nośniki winny być dostosowane do kompozycji architektonicznej i charakteru budynku. Podlegają regulacjom co do formatu (np. dla nośników płaszczyznowych maksymalnie 1m2) i odległości od lica elewacji oraz jakości wykonania (nie dla jaskrawej kolorystyki, projekcji świetlnych, neonów).

KRAKOWSKI PARK KULTUROWY - ZASADY

Napisy i inne elementy plastyczne na parasolach w ogródkach gastronomicznych mogą być usytuowane tylko na lambrekinach otaczających czasze parasoli.

Krakowski park kulturowy w liczbach:

- **Powiatowy Inspektorat Nadzoru Budowlanego** w roku 2013 podjął:
  34 czynności kontrolne:
  - 9 wezwań dla właścicieli lub zarządców kamienic,
  - aktualnie toczą się 3 postępowania,
  -18 urządzeń reklamowych zdemontowano.

- **Miejski Konserwator Zabytków** w roku 2013 wydał:
  -112 pozwoleń konserwatorskich na umieszczenie na zabytku urządzeń technicznych, napisów czy reklam,
  - 160 opinii w sprawach lokalizacji tablic, nośników informacji wizualnej, ogródków gastronomicznych i wydarzeń kulturalnych

- **Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu** w 2013 r. podjął następujące działania:
  - wydano 362 decyzje zezwalające na zajęcie pasa drogowego na terenie Parku Kulturowego, w tym;
  - 116 decyzji na umieszczenie szyldów
  - 131 decyzji pod lokalizację ogródków
  - 36 decyzji pod lokalizację stoisk handlowych
  - 79 decyzji dla artystów ulicznych
  - wydano 7 opinie dot. zezwolenia na lokalizację ogródków gastronomicznych (nowe lokalizacje)
  - odmówiono wydania decyzji dla 3 lokalizacji pod ogródki gastronomiczne
  - działania dyscyplinujące – wszczęcie postępowań podjęto wobec 14 podmiotów gospodarczych.

- **Straż Miejska** w roku 2013 podjęła następujące czynności:
  - 465 interwencji,
  - 104 mandaty karne,
  - 331 pouczeń,
  - 30 wniosków o ukaranie.

Poniższe dane przedstawiają sumaryczne zestawienie elementów (szyldy, wysięgniki, tablice, gabloty oraz markizy) umieszczonych na elewacjach kamienic. Wykaz obejmuje 4 ulice oraz Rynek Główny – jako przykład zmian zachodzących przestrzeni miejskiej po wprowadzeniu Uchwały Park Kulturowy Stare Miasto. Generalnie z pasa drogowego zniknęły potykacze oraz osoby z tablicami reklamowymi.

Ul. Floriańska

data	2011r	listopad 2012r	lipiec 2013r
ilość	342	228	211
ilość legalnych	86	123	115
procent legalnych	**25%**	**54%**	**54,5%**

Ul. Grodzka

data	2011r	listopad 2012r	lipiec 2013r
ilość	306	221	159
ilość legalnych	75	118	102
procent legalnych	**24,5%**	**53%**	**64,15 %**

Rynek Główny

data	2011 r.	październik 2012 r.	sierpień 2013 r
ilość	372	257	232
Ilość legalnych	82	137	132
procent legalnych	**22%**	**53,3%**	**57%**

Ul. Sławkowska

data	2011 r.	sierpień 2012 r.	sierpień 2013 r
ilość	213	182	179
Ilość legalnych	31	44	74
procent legalnych	**15%**	**24,1%**	**41,3%**

Ul. Szewska

data	2011 r.	sierpień 2012 r.	sierpień 2013 r
ilość	180	107	104
Ilość legalnych	17	21	50
procent legalnych	**9%**	**20%**	**48%**

BIAŁYSTOK

Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego dla rejonu Śródmieścia, czerwiec 2013 roku.

- Dla głównych ulic miasta, czyli ul. Lipowej, J. Kilińskiego, dr I. Białówny, H. Sienkiewicza, Alei Bluesa, ul. Suraskiej i wokół Rynku Kościuszki zostały stworzone projekty graficzne obrazujące ustalenia co do lokalizacji umieszczania nośników reklamy i szyldów.

- Zakazuje się umieszczania reklam i szyldów na obiektach wpisanych do rejestru zabytków oraz ujętych w gminnej i wojewódzkiej ewidencji zabytków – z wyjątkiem reklamy remontowo-budowlanej i szyldów (w tym typu „semafor"), na terenach zieleni urządzonej (oraz w szpalerach drzew i na drzewach, na ogrodzeniach.

- Zakazuje się przesłaniania nośnikami reklamy, szyldami reklamowymi i szyldami okien, drzwi i innych istotnych elementów budynku oraz detali ich wystroju architektonicznego m.in. balustrad, gzymsów, pilastrów, portali (nie dotyczy reklam remontowo-budowlanych).

- Zakazuje się umieszczania reklam w świetle witryn i okien oraz lokalizacji nośników reklamy i szyldów reklamowych ze zmienną ekspozycją obrazu, projekcji świetlnych i elementów ruchomych oraz światła o zmiennym natężeniu lub pulsującego.

BIAŁOSTOCKI PLAN MIEJSCOWY - ZASADY

▪ Jakiekolwiek nośniki reklamy dopuszczone są tylko na budynkach usługowych lub mieszkalnych wielorodzinnych z usługami. Ich wielkość ograniczać się musi do formatu małego (do 3m2) lub średniego (do 9m2), ale tylko w miejscach wskazanych planem.

▪ Sposób ich umieszczania - płasko na elewacjach frontowych budynków, wyłącznie w kondygnacji parteru (nad oknami pierwszej kondygnacji nadziemnej) z nakazem utrzymania jednakowej wysokości lokowania w obrębie poszczególnych budynków

▪ Szyldy reklamowe i szyldy typu „semafor" (do 0,3 m2) umieszczone nad wejściem/wejściami do lokalu usługowego (miejsca prowadzonej działalności) oraz nad witrynami. Dopuszcza się indywidualną formę, rozwiązania materiałowe semaforów z preferencją dla szyldów ażurowych, z elementami kutymi, metaloplastyki lub neonów. Dopuszcza się obecność literniczo-graficznych form przestrzennych (do 3m2) i neonów w miejscach wskazanych planem.

▪ Minimalna odległość między nośnikami - 1,2 m.

▪ Łączna powierzchnia wszystkich powierzchni szyldów i nośników reklamy na jednej ścianie budynku – nie więcej niż 5 % powierzchni tej ściany.

▪ Na kioskach dopuszcza się tylko małe nośniki reklamy nie przekraczające 15 % powierzchni ścian obiektu. Na każdym przystanku po dwa małe dwustronne nośniki reklamowe.

▪ Wolnostojące reklamy mogą przybierać tylko i wyłącznie formę słupów ogłoszeniowo-reklamowych. Takie słupy nie mogą być postawione bliżej niż 50 m od pomników, przez co chroni się widok na ten pomnik.

BIAŁOSTOCKI PLAN MIEJSCOWY - ZASADY

TYCHY

Zarządzenie prezydenta miasta, czerwiec 2013 roku.

- . Podział miasta na strefy (ochrony zabytków, śródmiejska, zieleni, mieszkaniowa, pozostałe tereny).

- Obowiązek uzgodnień z Koordynatorem Komisji ds. Estetyki Przestrzeni Miejskiej.

- Stworzenie definicji m.in. dla reklamy, szyldów, różnych rodzajów nośników reklamowych.

- W zależności od strefy – różne formaty dopuszczonych nośników reklamowych.

- Wyznaczenie miejsc, gdzie nie dopuszcza się lokalizacji reklam: mosty, wiadukty, ażurowe ogrodzenia posesji, barierki przy jezdniach i przystankach, na fasadach – jeśli przesłaniają detal, okna, w obrębie cmentarzy, na pojazdach posiadających konstrukcję z umieszczoną reklamą podczas ich postoju.

- Szyldy należy lokować w kondygnacji parteru, kierując się zasadą jednolitości a w przypadku szyldów semaforowych nie przekraczać formatu 0,5m2.

- Dopuszcza się lokowanie neonów lub liter przestrzennych na dachach, jeśli stylistyką i wielkością odpowiadają charakterowi budynku.

- Ustalenie minimalnych odległości pomiędzy nośnikami wolnostojącymi (od 30m dla małych po 150m dla wielkich).

- Dopuszcza się maksymalnie dwa nośniki reklamowe równej wielkości na ścianie szczytowej budynku, reklamy okolicznościowe, drobne reklamy na kioskach i przystankach oraz reklamy remontowe, ale eksponowane nie dłużej niż rok

ZARZĄDZENIE PREZYDENTA MIASTA TYCHY - ZASADY

POZNAŃ

W 2012 roku Miejska Pracownia Urbanistyczna przygotowała Koncepcję Polityki Reklamowej dla obszaru staromiejskiego. Jej celem było otwarcie społecznej dyskusji na temat poznańskiej estetyki jako część większego ruchu wokół poprawy ładu przestrzennego.

*mpu

Miejska Pracownia Urbanistyczna

KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU

Skład zespołu:
Małgorzata Kędziora (MPU)
Magdalena Kostencka – Burek (MPU)
Mirosława Pabel (MPU)
Olga Susicka – Banasiak (MPU)

Współpraca
Agnieszka Jakubowska (MKZ)
Joanna Czech (MKZ)
Krystian Spychała (ZDM)
Katarzyna Andrzejewska (WUIA)
Tadeusz Jurga
Jerzy Plejer (PINB)

Dariusz Patalas (PINB)

POZnań*

*Miasto know-how

Poznań, 5 listopada 2012 r.

UWARUNKOWANIA: OCENA STANU ISTNIEJĄCEGO

*mpu
Miejska Pracownia Urbanistyczna

KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU

WIELKOŚCI I PROPORCJE SZYLDÓW

POZnan*
* Miasto know-how

pozytywne

negatywne

UWARUNKOWANIA: OCENA STANU ISTNIEJĄCEGO

*mpu
Miejska Pracownia Urbanistyczna

KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU

NIEZGODNE Z OBOWIĄZUJĄCYM MPZP
W TYM REKLAMA OKAZJONALNA

pozytywne

negatywne

POZnań
* Miasto know-how

KATALOG DOBRYCH PRAKTYK - SZYLD
PROPOZYCJE LOKALIZACJI – STARY RYNEK

*mpu
Miejska Pracownia Urbanistyczna

POZnań
* Miasto know-how

PROPOZYCJA DZIAŁAŃ NAPRAWCZYCH

*mpu
Miejska Pracownia Urbanistyczna

KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU

POZnan*
* Miasto know-how

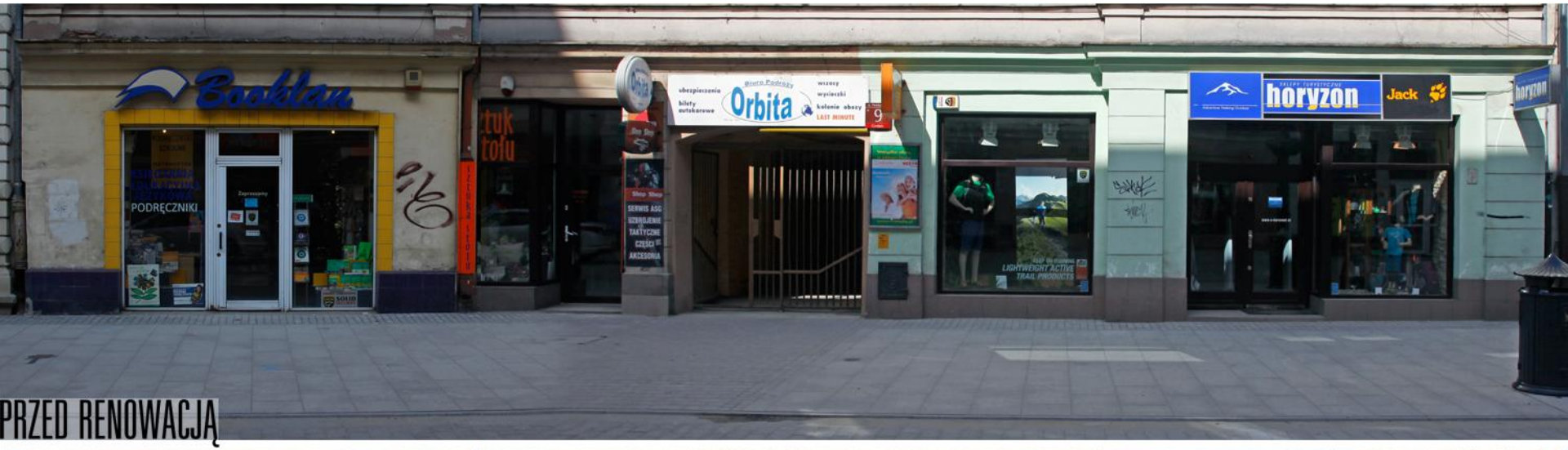
ŁÓDŹ

„Akcja witryna” to jeden z elementów modelowego działania „estetyzującego”, prowadzonego w związku z remontem ulicy Piotrkowskiej. Do końca sierpnia 2013 roku można było zgłaszać chęć udziału w projekcie – pracownia architektoniczna RWSL zobowiązała się do bezpłatnego zaaranżowania witryn dla dziesięciu najemców. Działania Miejskiego Konserwatora i Plastyka Miejskiego są podparte katalogiem dobrych praktyk dostępnym na stronie internetowej urzędu.

PRZED RENOWACJĄ

PO RENOWACJI

RWSL.EU



PRZED RENOWACJĄ

PO RENOWACJI

RWSL.EU

ulica
Piotrkowska
Centrum

pozytywny przykład ujednoliconych szyldów reklamowych

reklama umieszczona na szybach witryny nie zajmuje więcej niż 10 % powierzchni pojedynczego skrzydła

reklama wysięgnikowa / semafor

POZNAŃ

Projekt Miasto Reklamacja zaczął się od kilku zdjęć Poznania i wymazania w komputerze reklam, żeby zobaczyć, „co jest pod spodem”. Pierwsze retusze Marii Fenrych powstały z ciekawości, a efekt okazał się na tyle interesujący, że fotografie trafiły do Internetu. Mało tego, projekt okazał się na tyle przekonujący, że zainspirował administrację domu przy ulicy Dąbrowskiego 17 w Poznaniu do przyspieszenia pomysłu na uporządkowanie natłoku tablic informacyjnych na posesji. Grafiki przedstawiające budynek bez kolorowych reklam bardzo ułatwiły rozmowy z zarządcą i pozostałymi lokatorami w kwestiach współfinansowania oraz wyglądu nowego systemu komunikacji wizualnej.

kino domowe
stereo
projektory
multiroom
SHARP
harman kardon
FIBARO inteligentny dom
CENTRUM HOBBYSTYCZNE
Największe w Polsce!
HOBBY
SILVAPOL
ŻEGLARSTWO
LEŚNICTWO
MYŚLISTWO
WĘDKARSTWO
HONDA
300 m
SALON SPRZEDAŻY I MONTAŻU
RADIA SAMOCHODOWE
WZMACNIACZE, GŁOŚNIKI
ALARMY, ANTENY, NAWIGACJA
SPOŻYWCZY
KSERO
SPOŻYWCZO - MONOPOLOWY
PON.-SO 5-23
NIEDZIELA 7-19
TANIE PAPIEROSY
BILETY MPK
PRASA
KARTY TEL.
CREMIA
TASS

SPOŻYWCZY
KSERO
SPOŻYWCZO–MONOPOLOWY

eCAFE INTERNET KSERO 8gr
CYFRA +
509 835 666
OPRAWA RENOWACJA RAM
OBRAZÓW OBRAZÓW, LUSTRA
eCAFE INTERNET CLUB 1h od 2,2zł KSERO 8gr TANIE CD KOMPUTERY SERWIS/KOMIS
OBRAZY - OLEJ, AKWARELA OD 30 ZŁ
NFZ
„SANUS"
- STOMATOLOGIA ZACHOWAWCZA
- STOMATOLOGIA DZIECIĘCA
PROTETYKA STOMATOLOGICZNA
- CHIRURGIA
CZYNNE:
PON.-PT. 9 - 20
SOB. 9 - 14
8 480 824
totolotek
GABINET LEKARSKI LASEROTERAPIA
GABINET STOMATOLOGICZNY
KOMPLEKSOWE LECZENIE
SPECJALNOŚĆ PROTETYKA
8 480 824
totolotek
BIURO PROJEKTÓW
BIURO RACHUNKO
FRANKLINA
Automat parkingowy
POWER MASS
NAJSKI

FRANKLINA
Automat parkingowy

Projekt „Miasto Reklamacja” Marii Fenrych – wirtualne czyszczenie poznańskich domów i placów z nadmiaru reklamowego przekazu - był na tyle przekonujący, że właściciel działki zrozumiał korzyści, płynące z jej wizualnego uporządkowania.

JAROSŁAW

Na potrzeby filmu zamontowano na śródmiejskich budynkach stylizowane szyldy. Po skończeniu zdjęć nie zdjęto ich, bo tak spodobały się mieszkańcom.

SZEWC

CYGARA
PAPIEROSY

SPRZEDAŻ
WARZYW

LIKWIDACJA
SKLEPU

WARSZAWA

Nad warszawskim Traktem Królewskim rozpostarta jest ochrona podobna do tej, jaką szczyci się krakowski park kulturowy. Trakt Królewski to obszar uznany za pomnik historii a sama Starówka jest wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Dodatkowo, zarządzenia prezydent Warszawy z lat 2009-2012 określają m.in. dopuszczalną estetykę ogródków restauracyjnych (dopasowaną do historycznej architektury), miejsca lokalizowania wystaw czasowych czy sposobu prowadzenia handlu.

HONORE
Coca-Cola light

IX-11/3

Häagen-Dazs
cookies & cream

TARNÓW

Tarnów jest modelowym przykładem działalności miejskiego plastyka. Ład estetyczny w zabytkowym otoczeniu uzyskano tam dzięki wprowadzeniu klarownych zasad funkcjonowania informacji wizualnej w przestrzeni. W 2006 roku ogłoszono „abolicję reklamową” dla wszystkich tych, którzy gotowi byli dopasować swoją reklamę – dotąd nielegalną – do nowopowstałego Kodeksu Estetycznego. Ułatwieniem i motywacją było także stworzenie katalogu dobrych wzorców z przykładowymi szyldami z kraju i z zagranicy oraz organizacja konkursu „Kanon reklamy – kanon architektury”, promującego najładniejsze reklamy czy odnowione elewacje.

Newsweek

Lody

STARY SĄCZ

W ramach unijnego programu „Stary Sącz i Lewocza – karpackie miasteczka z klimatem” udało się wymienić kiczowate szyldy i bannery na stylizowane, w typie „szwajcarskim”. Inicjatorem działań była Fundacja Rozwoju Ziem Górskich. Lokalni sklepikarze wypowiedzieli się pozytywnie o inicjatywie – także dlatego, że nie musieli dołożyć do tego ani złotówki.

www.foto-bank.net | powielanie bez zgody autora zabronione!
TRAFIKA

KOSMETYKI
ZABAWKI
ART. PAPIERNICZ
KOSMETYKI
ZABAWKI
ART. PAPIERNICZE
ART. DLA NIEMOWLĄT
KANCELARIA RADCY PRAWNEGO
Aneta Grzegorzek
0-609 441 339
KOMPUTERY
Sprzedaż
Serwis
Usługi
SAKO
GEODETA
SALONIK FRYZJERSKI
w podwórzu
KANCELARIA NOTARIALNA
LUCYNA BARBARA BUKOWSKA
NOTARIUSZ
USŁUGI KRAWIECKIE
w podwórzu
MS UBEZPIECZENIA
GABINET KOSMETYCZNY
SOLARIUM
w podwórzu
OC TANIO
OPTYK

Restauracja Marysieńka

WARSZAWA

Działania stowarzyszenia Miastodwa w ramach projektu „Przeliteruj miasto” polegają na budowaniu platformy dialogu pomiędzy władzami dzielnicy Bemowo (inicjatorzy), spółdzielnią, najemcami remontowanego pawilonu handlowego oraz projektantami. W drodze konsultacji stare szpetne szyldy zostaną wymienione. Koszty pokryją spółdzielnia oraz zainteresowani sprzedawcy.

BAR
"U TADZIA"
PRASA
BAR U TADZIA
Browar Jabłonowo
Zapraszamy
w godz. 10-22
Coca-Cola
SOKI
PIWO
ALKOHOLE

LOTTO
gida
423 45 45

lotos
BAR RESTAURACYJNY
WARKA

LOTOS BAR
KUCHNIA WIETNAMSKA POLSKA
638-24-71
gida
423 45 45
PRALNIA CHEMICZNA
PRALNIA
PRALNIA
BAR
LOTTO

BEMOWO

UNIEJOWSKA 6

KONCEPCJA ELEWACJI PAWILONU HANDLOWO - USŁUGOWEGO PRZY UL. UNIEJOWSKIEJ 6

narożnik 1

Projekt i opracowanie graficzne: Katarzyna Zawacka
dla: Urząd Dzielnicy Bemowo 08.11.2013r.

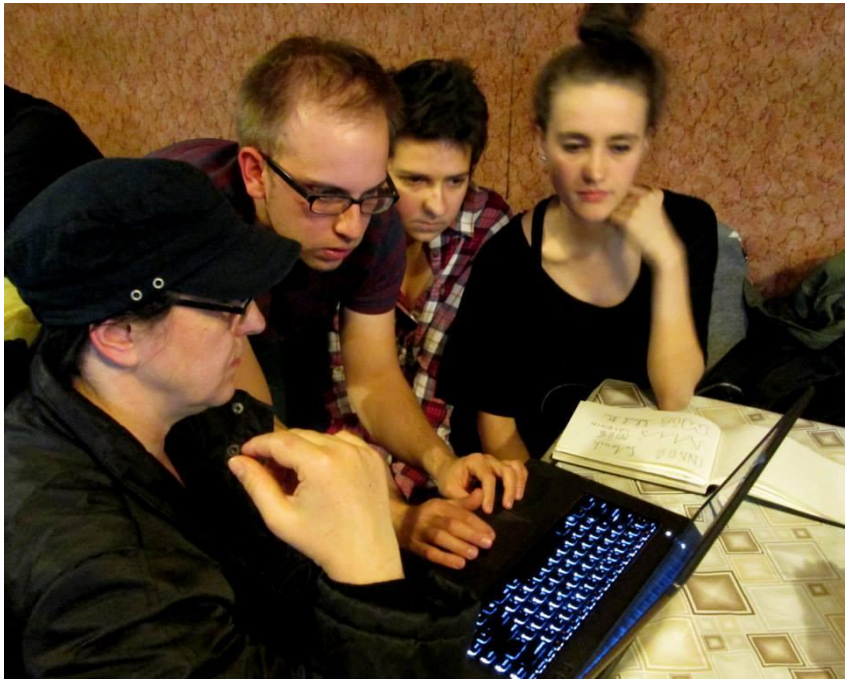
zmiany

stan istniejący

BOJĘ SIĘ KOSZTÓW
POPIERAM ESTETYKĘ
WYGLĄD PRZYCIĄGA
NYC

PONINNA
BYĆ ZMIANA
PRALNIA
6
11
gida

BAR
KUCHNIA WIETNAMSKA
NA TELEFON 638-24-71
EGIDA
423 45 45
gida
PRALNIA

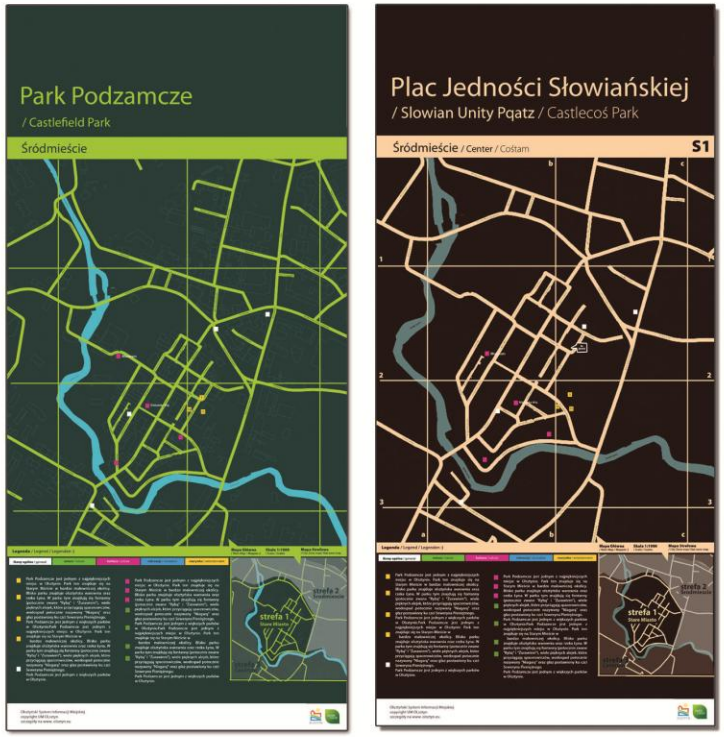


OLSZTYN

Specyficznym przykładem katalogu dobrych wzorców jest Księga Standardów Systemu Informacji Miejskiej, która – dzięki determinacji zaangażowanych osób – zacznie być wdrażana w Olsztynie. Jest to pierwsza część szerszego projektu Biblioteki Wizerunku czyli zbioru uchwał i regulacji określających metody zarządzania estetyką przestrzeni miejskiej i elementami wpływającymi na jego wizerunek (meble miejskie, system umieszczania reklam, system identyfikacji wizualnej itp.).

SIM Olsztyn

Kolorystyka tablic dla obszaru :

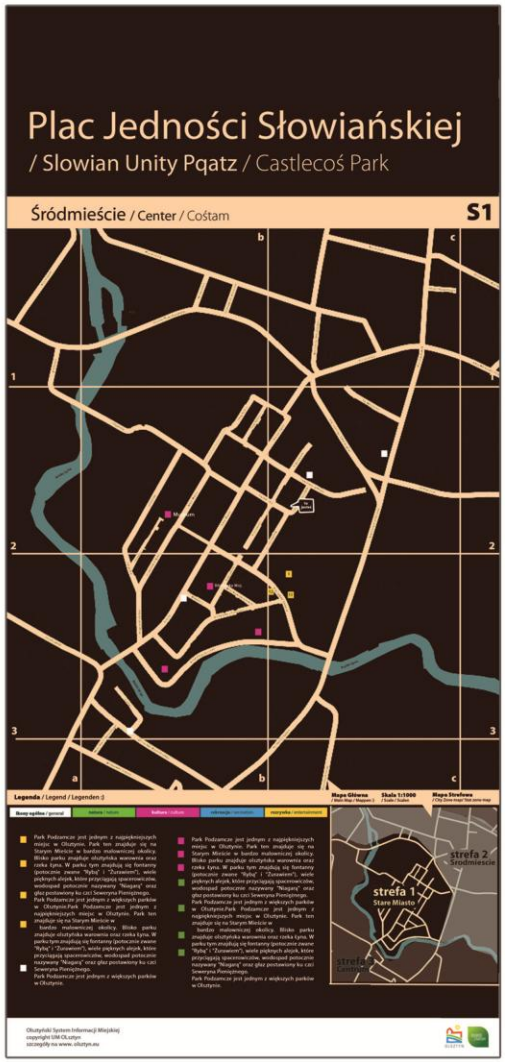


strefy miejskiej nowoczesnej i przyrodniczo rekreacyjnej

strefy miejskiej historycznej w tym strefy Stare Miasto

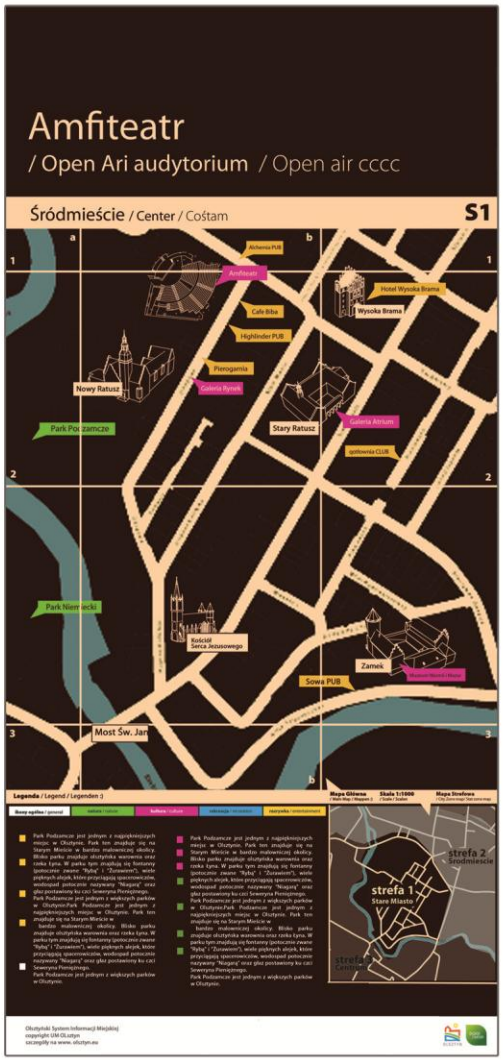
Olsztyn

na Tablic SIM na przykładzie linii CITY



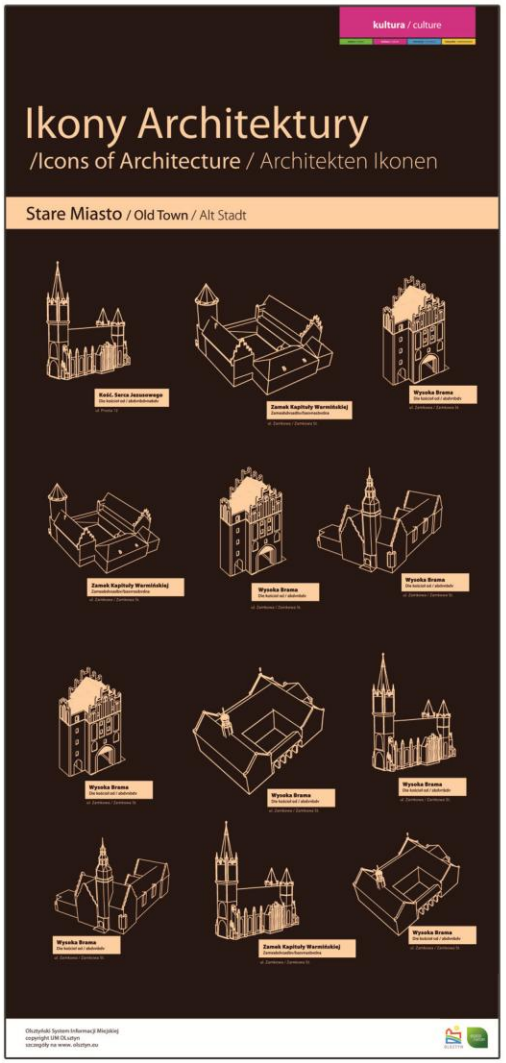
Mapa podstawowa

z podziałem na przestrzenie /natura,kultura, rekreacja/



Mapa z oznakowaniem tematycznym

w konkretnej przestrzeni kultura, natura, rekreacja ...



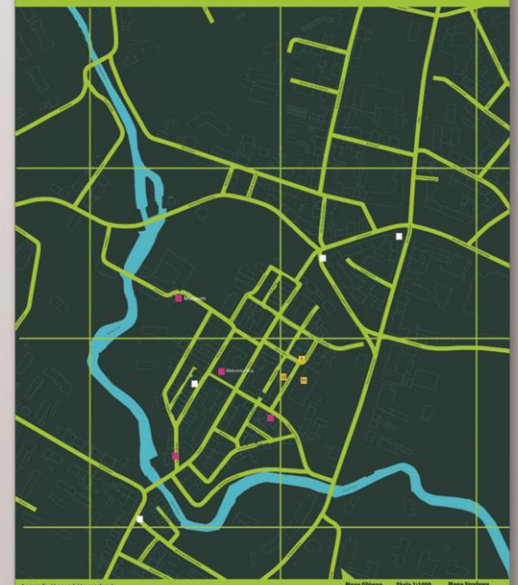
Tablica tematyczna

w konkretnej przestrzeni kultura, natura, rekreacja ...

Park Podzamcze

/ Castlefield Park

Śródmieście



Legenda / Legend / Legenden ()

Ikony ogólne / general | **natura** / nature | **kultura** / culture | **rekreacja** / recreation | **usługi** / entertainment

- Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
- Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
- Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
- Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
- Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.

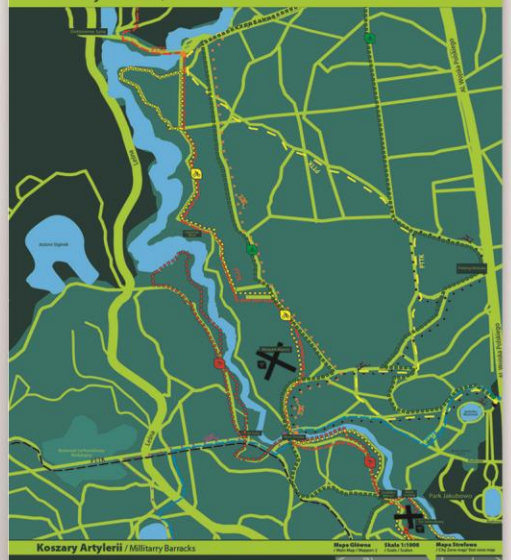
Mapa Główna / Main Map / Hauptplan () | **Skala 1:1000** / Scale / Scalar | **Mapa Strefowa** / City Zone map / Stadt zone map

Zakole Łyny

/ Łyna River Band

rekreacja / recreation

Las Miejski / The City Forest



Koszary Artylerii / Military Barracks

Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.

Mapa Główna / Main Map / Hauptplan () | **Skala 1:1000** / Scale / Scalar | **Mapa Strefowa** / City Zone map / Stadt zone map

Koszary

/ Military Barracks

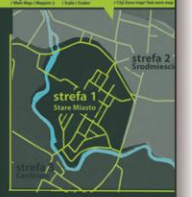
kultura / culture

Las Miejski / The City Forest

Koszary Artylerii / Military Barracks

Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.Park Podzamcze jest jednym z najgłośniejszych miejsc w Olsztynie. Park ten znajduje się na Starym Mieście w bardzo malowniczej okolicy. Blisko parku znajduje olsztyńska warownia oraz rzeka Łyna. W parku tym znajdują się fontanny (potocznie zwane "Rybka" i "Żurawiem"), wiele pięknych alejek, które przyciągają spacerowiczów, wodospad potocznie nazywany "Niagarą" oraz głaz postawiony ku czci Seweryna Pieniężnego.
Park Podzamcze jest jednym z większych parków w Olsztynie.

Mapa Główna / Main Map / Hauptplan () | **Skala 1:1000** / Scale / Scalar | **Mapa Strefowa** / City Zone map / Stadt zone map



W POSZUKIWANIU WZORCOWEJ REKLAMY / WZORCOWEGO SZYLDU

- Informuje
- Jest czytelna i zrozumiała
- Jest perswazyjna, skutecznie przyciąga
- Jest widoczna, ale nie jest nachalna
- Pasuje do otoczenia (zachowuje kontekst)
- Zachowuje hierarchię informacji
- Nie przeszkadza
- Jest legalna
- Jest estetyczna

Kluczowe jest zidentyfikowanie usługi/branży/nazwy firmy. Dokładniejsze informacje powinny znaleźć się we wnętrzu lokalu, w witrynie lub na jej szybach.

INFORMUJE

Dobrym pomysłem jest zastosowanie jednej formuły tablicy/ ramy dla szyldów różnych firm na elewacji danego obiektu. Tworzy spójne przestrzenie.

JEST CZYTELNA

Witryna – podobnie jak cała identyfikacja wizualna – powinna być wizytówką lokalu. Zachęcać do wejścia, otwierać się na klienta, promować towary i usługi. Zdecydowanie nie sprzyja temu zaklejanie szyb folią czy przeładowanie treścią.

JEST PERSWAZYJNA, SKUTECZNIE PRZYCIĄGA

Przyjmuje się, że reklamy, szyldy, kasetony, litery przestrzenne nie powinny wykraczać poza parterową część budynków albo też ich kształt i kolor musi być zharmonizowany z bryłą obiektu.

JEST WIDOCZNA, ALE NIE JEST NACHALNA

Powinna być dobrana do kompozycji elewacji pod względem gabarytów oraz kształtu. Powinna też uwzględniać charakter już istniejących nośników na danym obiekcie.

SZANUJE KONTEKST, POMAGA BUDOWAĆ TOŻSAMOŚĆ MIEJSCA

Nawet jeśli mamy do czynienia z firmą o ustalonej identyfikacji wizualnej, udaje się pogodzić promowanie jej logo z dbaniem o estetyczną spójność przestrzeni.

SZANUJE KONTEKST, POMAGA BUDOWAĆ TOŻSAMOŚĆ MIEJSCA

ZACHOWUJE HIERARCHIĘ INFORMACJI

Reklama w sąsiedztwie zabudowy historycznej nie powinna przesłaniać widoku na obiekt zabytkowy, musi szanować urbanistyczne osie kompozycyjno-widokowe i panoramę miasta,
Jej wymiary, kształt, kolorystyka, oświetlenie nie może dominować nad architekturą.

Wolnostojące, wielkogabarytowe billboardy w sąsiedztwie zabytkowej zabudowy lub na tle historycznej zieleni nie są wskazane.

NIE PRZESZKADZA

Siatki wielkoformatowe spełniają swoją rolę na czas remontów obiektów, ale dobrą praktyką jest ustalenie, ile procent takiej siatki może stanowić reklama (zwłaszcza na zabytku).

„- Niedobrze, kiedy zamiast pięknej secesyjnej architektury czy ciekawych nowoczesnych form, widzimy reklamy łodzi, samochodów, napojów czy ubrań – uważa Jacek Karnowski, Prezydent Sopotu. – Takie reklamy można spotkać wszędzie, a my chcemy podkreślić wyjątkowy charakter naszego miasta”.
Za: www.sopot.maszemiasto.pl

JEST LEGALNA

Powinna być wykonana z materiałów najwyższej jakości, dostosowanych do charakteru obiektu.

JEST ESTETYCZNA

W POSZUKIWANIU WZORCOWEJ REKLAMY / WZORCOWEGO SZYLDU

Przenoszenie istotnych treści reklam na system informacji miejskiej.

W POSZUKIWANIU WZORCOWEJ REKLAMY / WZORCOWEGO SZYLDU

Tworzenie miejsc dla lokalnych ogłoszeń.

W POSZUKIWANIU WZORCOWEJ REKLAMY / WZORCOWEGO SZYLDU

Dopuszcza się umieszczanie bannerów i innych tego typu nośników, jako formę reklamy tymczasowej, związanej np. z otwarciem lokalu, na ściśle określony czas.

MIASTO MOJE A W NIM
www.miastomoje.org
www.facebook.com/MiastoMoje
EURO2012
ZGŁADZIMY CAŁE MIASTO
KEBAB
FASHION
MISTERIUM
LIU JO
SAMSUNG
NAJTAŃSZE BILETY Z WARSZAWY