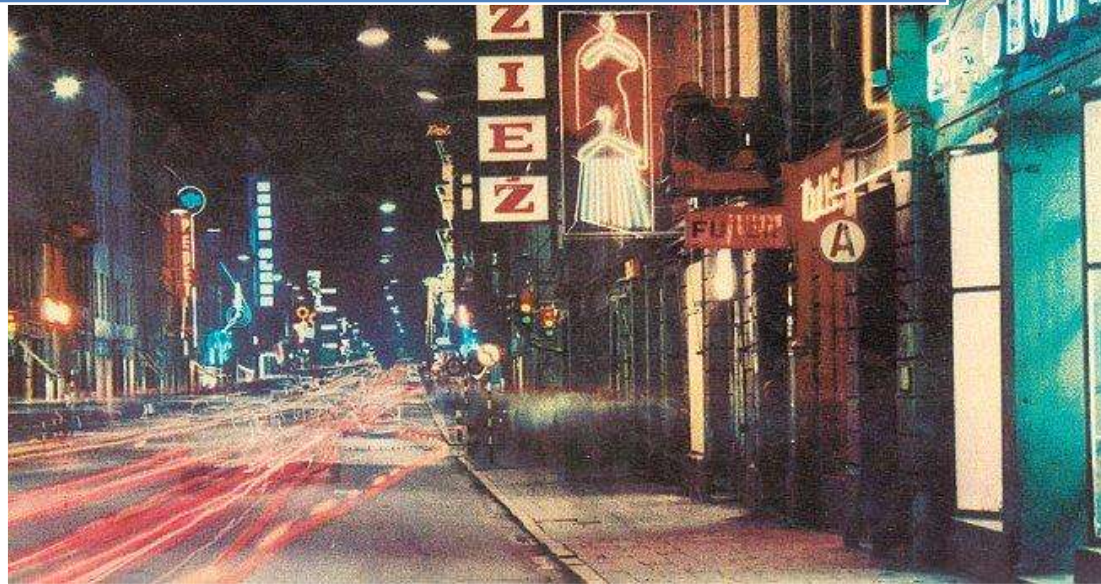


Alina Sybilska

Reklama świetlna stosowana przez placówki handlowe i usługowe na terenie m. Łodzi



Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno -
Socjologiczny

Praca dyplomowa napisana
w Instytucie Obrotu Towarowego UŁ
pod kierunkiem dr J. Witkowskiego

Łódź - 1974

WSTĘP.....	1
Rozdział I Rola reklamy świetlnej oraz oświetlenie okien wystawowych w aktywizacji sprzedaży.	2
Rola reklamy świetlnej i oświetlenie okien wystawowych	2
Formy reklamy świetlnej i zasady oświetlenia okien wystawowych.	3
Rozdział II Wymagania stawiane reklamie świetlnej.....	7
Wymagania techniczne.....	7
Wymagania plastyczne	8
Zadania ekonomiczne	10
Rozdział III Stan ilościowy reklam świetlnych na terenie m. Łodzi	12
Lokalizacja reklam w dzielnicach	12
Wskaźniki powierzchniowe neonów.....	13
Rozdział IV Charakterystyka reklam świetlnych.....	14
Reklamy stabilne i ruchome.....	14
Miejsce instalowania reklam świetlnych	16
Treść reklamy.....	18
Kolorystyka reklam świetlnych	26
Zakończenie	33
Bibliografia.....	34
Akty prawne.....	34
Inne materiały.....	34
Spis tabel.....	35
Załączniki	36

WSTĘP

Celem pracy jest próba oceny zakresu zastosowania reklam świetlnych na terenie m. Łodzi, Realizując wytyczony cel starano się w pracy odpowiedzieć na następujące pytania:

Jakie wymagania stawiane są reklamie świetlnej?

Gdzie zlokalizowane są reklamy świetlne?

Jakiego rodzaju reklamy świetlne stosuje się na terenie m.Łodzi?

W jakich kierunkach powinny pójść zmiany ulepszające stosowane formy reklam świetlnych na podstawie oceny stanu faktycznego?

Reklama świetlna jest bardzo ważnym elementem aktywizacji sprzedaży. W ostatnich latach zarysowuje się gwałtowny wzrost instalowania reklam świetlnych. Pojawiają się coraz nowocześniejsze, ciekawsze plastycznie reklamy. Wydaje się być celowym zapoznać się jak przedstawia się stan reklam świetlnych m. Łodzi, które jest drugim co do wielkości miastem Polski.

Sprawy reklamy świetlnej poruszane były niejednokrotnie w literaturze. Były to jednak ogólne założenia celowości istnienia tego rodzaju form reklamy, wymagania jakie są im stawiane. Brak jest jednak szczegółowego opisu stanu reklam w poszczególnych aglomeracjach miejskich.

Jedynie w prasie codziennej, tygodnikach, miesięcznikach pojawiają się artykuły traktujące bardzo wycinkowo zagadnienia reklam świetlnych.

Zakres czasowy niniejszej pracy obejmuje lata 1971-1973. Swoim zasięgiem terytorialnym obejmuje m. Łódź. Organizacyjne zaś placówki handlowe i zakłady usługowe.

W niniejszej pracy posługiwano się głównie następującymi materiałami źródłowymi prace nielicznych autorów, w których poruszana została problematyka funkcji reklamy świetlnej w gospodarce socjalistycznej, wymagań jakie stawiane są tym formom reklamy, materiały planistyczne Wydziału Przemysłu, Handlu i Usług Urzędu m. Łodzi, podstawowe akty normatywne, artykuły publikowane w prasie, kartoteka ilościowa Zakładów Reklam Neonowych.

Ponadto przeprowadzono kilka rozmów z kierownikiem Zakładu Reklam Neonowych.

Przeważającą część materiałów jak stan ilościowy w poszczególnych dzielnicach, miejsce instalowania, kolorystyka, treść zebrano samodzielnie poprzez własne obserwacje i obliczenia.

W niniejszej pracy w pierwszym rozdziale przedstawiono jak wielką rolę odgrywa reklama świetlna w aktywizacji sprzedaży oraz wskazano na celowość jej istnienia. Następnie ogólnie ujęto wymagania jakie stawiane są tym formom reklamy.

W dalszych rozdziałach przedstawiono szczegółowy stan łódzkich reklam uwzględniając ich rozmieszczenie w poszczególnych dzielnicach, miejsce instalowania, treść, kolorystykę.

Po dokładnym zapoznaniu się z łódzkimi reklamami świetlnymi, oceniono istniejący stan oraz przedstawiono kierunki w jakich powinny pójść zmiany ulepszające stosowane formy reklamy świetlnej.

Rozdział I Rola reklamy świetlnej oraz oświetlenie okien wystawowych w aktywizacji sprzedaży.

Rola reklamy świetlnej i oświetlenie okien wystawowych

Podstawowym celem gospodarki socjalistycznej jest zaspokajanie potrzeb społeczeństwa, podnoszenie dobrobytu materialnego i stworzenie warunków rozwoju kulturalnego. Zaspokojenie potrzeb umożliwia produkcja wytwarzająca dobra materialne przeznaczone do konsumpcji. Wyprodukowanie towaru i doprowadzenie go do sieci detalicznej nie zapewnia automatycznego zakupu przez konsumentów. Znaczny stopień zróżnicowania i zmienności popytu oraz skomplikowane warunki w których przebiega realizacja produkcji sprawiają, że doprowadzenie do zaspokojenia potrzeb i do ekonomicznej sprzedaży wymaga aktywnej postawy przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych w oddziaływaniu na rynek i pobudzaniu aktywności konsumentów.

Funkcja ekonomicznego pośredniczenia między sferą produkcji, wymiany i konsumpcji spełnia reklama.¹ Obiektywna konieczność reklamy wynika ze społecznego podziału pracy oraz z rozdzielania produkcji i konsumpcji w czasie i przestrzeni. Rozdzielenie miejsca, w którym towar jest sprzedawany konsumentom wywołuje potrzebę informacji o podaży towarów i usług, jako niezbędny warunek realizacji produkcji.

Cechą socjalistycznej reklamy jest jej związek z procesem planowego wiązania produkcji i konsumpcji. Współpracowanie reklamy w realizacji perspektywicznych zadań planowania polega na zwiększaniu chłonności rynku w długich okresach, na wytwarzaniu trwałych nawyków konsumpcyjnych na nowe artykuły, na budzeniu nowych potrzeb i przygotowaniu nabywców do ich zaspokajania.

Przy planowaniu krótkookresowym reklama przyczynia się do zmniejszenia powstających dysproporcji między podażą a popytem przez pobudzanie zainteresowania nabywców na towary niecieszące się dostatecznym popytem i popularyzowanie substytutów.²

W niniejszej pracy analizujemy pewne wybrane formy³ reklamy świetlnej wzięte z dużej grupy środków⁴ reklamy stosowane przez przedsiębiorstwa handlowe i usługi w Łodzi.

Za pomocą słowa pisanego, światła, barwy, ruchu, efektownej kompozycji, reklama świetlna sprzyja pobudzaniu aktywności konsumentów. Wskazuje wieczorem już z pewnej odległości lokalizację sklepu, informuje o branży prowadzonych przez sklep artykułów, o

¹ Reklama jest to planowa działalność polegająca na doprowadzaniu do konsumentów użytecznych informacji o towarach i usługach, w celu dokonania wyboru i zakupu tych towarów i usług, które najlepiej mogą zaspokoić istniejące potrzeby i pobudzone przez nią potrzeby,

T.Sztucki – „Miejsce i funkcje reklamy w gospodarce narodowej”, PTE, Warszawa 1969 s.17.

² T.Sztucki „Miejsce i funkcje reklamy w gospodarce narodowej” PTE, Warszawa 1969 r, s.12

³ Przez formy reklamy autor rozumie różne postacie i sposoby przekazywania informacji w ramach środków reklamy np. w ramach prasy formami będą: notatki i artykuły o treści reklamowej, ogłoszenia, slogany.

⁴ Przez środek reklamy autor rozumie określone urządzenie techniczno-organizacyjne służące do przekazywania wszelkiego rodzaju informacji.

T.Sztucki - "Środki i formy reklamy stosowane w handlu wewnętrznym na różnych szczeblach w różnych ogniwach i branżach", PTB, Warszawa 1965/66 r., s.

nazwie firmy. Barwne, ciekawe plastycznie neony lub szyldy utrwalają się w pamięci nabywcy.

Obok informacyjnej roli reklama świetlna odgrywa olbrzymią rolę w upiększaniu miasta oświetlając wieczorem ulice miasta, nadając mu wygląd efektowny i nowoczesny. Reklama świetlna nie jest jedynym informatorem wieczorem i nocą. Nie działa ona w zupełnym odosobnieniu. Obok niej bardzo istotną rolę odgrywa oświetlone okno wystawowe, na którym nabywca ma możliwość pierwszego, bezpośredniego zetknięcia się z eksponowanym towarem. Wrodzona chęć poszukiwania nowych wrażeń, zainteresowanie się wszystkim co nowe i modne tłumaczy fakt, że wzrok przechodnia bardzo często zatrzymuje się na oknach wystawowych. Dobrze skomponowana wystawa prezentuje towary prowadzone przez sklep, informuje o nich, wzbudza potrzeby oraz przypomina przechodniom o konieczności poczynienia zakupów, zwraca uwagę na nowości. Propagując nowe towary umożliwia masowość produkcji a tym samym przyczynia się do dalszego rozszerzenia rynku sprzedaży i do rozwoju konsumpcji.

Aby okno wystawowe było dobrym informatorem dla konsumentów nie tylko w ciągu dnia ale i wieczorem musi być prawidłowo oświetlone. Obok zapewnienia możliwości oglądania wystawy o zmroku, oświetlenie jest również elementem plastycznym wystawy. Strumieniem światła można wyeksponować pewne wybrane fragmenty wystawy. Można wyodrębnić i podkreślić ten towar, którego sprzedaż sklep jest szczególnie zainteresowany lub też wskazać na nowości.⁵

Formy reklamy świetlnej i zasady oświetlenia okien wystawowych.

Olbrzymi wzrost produkcji energii elektrycznej i szerokie jej wykorzystanie do celów oświetleniowych przyczyniło się do rozwoju reklamy świetlnej. Stała się ona popularna głównie na terenie dużych miast.

Reklama świetlna daje swoiste efekty barwne. Oddziałuje wieczorem i w nocy, kiedy działanie innych środków reklamy jest minimalne lub żadne.

Z punktu widzenia rozwiązań technicznych, poszczególne rodzaj reklam świetlnych można podzielić na cztery zasadnicze grupy:⁶

szyldy naświetlane reflektorami z zewnątrz

- mają one najprostsze rozwiązanie techniczne;

szyldy szklane podświetlane

- malowane na szkle, pod którym od spodu umieszczone jest źródło światła. Należą do nich szyldy elewacyjne, wywieszki uliczne tak zwane semaforów, reklamy wolno-stojące w kształcie pylonów, napisy na szybach okien wystawowych, gablot oraz przenośne świetlne urządzenia reklamowe, ustawiane w oknie lub we wnętrzu sklepów;

Szyldy i reklamy z liter płaskich i trójwymiarowych z podświetlonym tłem.

Tego rodzaju formy reklamy świetlnej coraz częściej stosowane są przez handel detaliczny na przykład na elewacjach nowych pawilonów handlowych;

Świetlne litery trójwymiarowe.

Są to wypukłe litery zaopatrzone wewnątrz lub zewnątrz w urządzenia żarówkowe.

Odrębną grupę reklamy świetlnej stanowi reklama z rur jarzeniowych potocznie zwana

⁵ H.i W., Torbus - "Reklamy" Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego - Warszawa, 1960. a.108-109.

⁶ J. Wojeński - "Szyldy i reklamy sklepowe" Watra WKŻC Warszawa 1969 r. s.55-80.

reklamą neonową.⁷ Szyldy i reklamy z rur jarzeniowych należą do najatrakcyjniejszych form współczesnej reklamy. Ze względu na duże walory wizualne, możliwość nadawania dowolnych kształtów literom oraz możliwość otrzymania szerokiego wachlarza barwnych światel - reklama neonowa stosowana jest we wszystkich miastach świata. Nadaje ona ulicom wielkomięski charakter i piętno nowoczesności.

Zasady oświetlenia okien wystawowych

Obok ekspozycji towarowej ważnym elementem okna wystawowego jest jego oświetlenie umożliwiające oglądanie towarów wieczorem. Przedstawione na wystawie towary niejednokrotnie znacznie efektowniej wyglądają przy świetle sztucznym niż dziennym.

Przy projektowaniu oświetlenia najistotniejszą sprawą jest ukrycie źródła światła (zarówno od strony ulicy jak i wnętrza) w celu umożliwienia swobodnego oglądania wystawionych towarów. Jeśli bowiem światło jest niezasłonięte - razi oczy oglądających utrudniając oglądanie. Z tych też względów nie instalujemy tuż przy szybie wystawowej nieosłoniętych rur jarzeniowych, których blask nie tylko razi ale wręcz oślepia przechodniów. Podobne skutki olśnienia bezpośredniego⁸ powoduje obramowanie szyby okiennej rurami neonowymi. Obok olśnienia bezpośredniego istnieje możliwość powstania olśnienia z odbicia⁹. Ukrycie źródeł światła zapobiega powstawaniu tego rodzaju olśnienia.

Niemniej istotną sprawą jest odpowiedni dobór siły natężenia światła. Siłę natężenia światła ustalam w ten sposób, aby wystawa wyróżniała się w elewacji budynku oraz była dobrze widoczna. Nie może ono razić wzroku przechodnia, jednocześnie nie może być zbyt słabe, zniechęcające do oglądania.

⁷ J. Wojeński – „Szyldy i reklamy sklepowe” Warta Warszawa 1969 r. s.81

⁸ Przez olśnienie bezpośrednie autor uważa olśnienie powstałe bezpośrednio od światła.
H.i W.Torbus - "Reklama" PWSZ Warszawa 1960 s.109.

⁹ Przez olśnienie z odbicia autor uważa olśnienie z odbicia od szyb, luster i błyszczących przedmiotów. Tamże s.109

Tabela 1 Minimalne normy natężenia światła na wystawach sklepowych (natężenie światła w luksach)

Rodzaj eksponatów	Boczne ulice słabo oświetlone	Główne ulice dobrze oświetlone - miast	
		dużych	małych
Białe tkaniny, srebro, porcelana	50-100	100-200	150-300
Jasne kolorowe tkaniny, bielizna damska	100-200	150-300	200-400
Ciemniejsze kolorowe tkaniny, owoce, meble	150-300	200-400	250-500
Ciemne tkaniny, artykuły spożywcze	200-400	250-500	300-600
Czarne tkaniny, futra, płaszcze	250-500	300-600	350-700

Źródło: H.i W.Torbus - "Reklama" PWSZ, Warszawa 1960 s.115.

Istnieje zróżnicowanie między normami natężenia światła na ulicach bocznych, słabo oświetlonych, a na ulicach głównych, dobrze oświetlonych. Okno wystawowe na bocznych, słabo oświetlonych ulicach nie wymaga zbyt dużego natężenia światła aby wyróżniało się, ono z elewacji budynku. Ponadto zbyt silne światło za bardzo wyróżniałoby się z otoczenia, stając się trudne do oglądania. Natomiast wystawy na głównych ulicach, dobrze oświetlonych sąsiadujące z licznymi światłami otoczenia muszą posiadać światło o znacznym natężeniu.

Istnieje również zależność między natężeniem światła a rodzajem oświetlanych eksponatów. Towary o kolorach jasnych (bez względu czy znajdują się na bocznych ulicach słabo oświetlonych, czy też na ulicach głównych, dobrze oświetlonych) oświetla się światłem o słabszym natężeniu ze względu na fakt odbijania przez nie światła. Natężenie użytego światła wzrasta przy barwach ciemniejszych, osiągając swe maximum przy kolorze czarnym najbardziej pochłaniającym światło.

Niezbędnym warunkiem właściwego oświetlenia jest dostosowanie jego rodzaju do charakteru eksponowanego towaru. Towary o formach stałych jak na przykład maszyny, naczynia metalowe, kryształy biżuteria, zegarki oświetla się światłem bezpośrednim¹⁰ dającym ostre kontrasty. Źródła światła umieszczamy w miejscach takich, aby cienie poszczególnych przedmiotów nie padały na inne towary. Do oświetlenia towarów o formach zmiennych na przykład tkaniny używamy oświetlenie pośrednie.¹¹ Takim światłem oświetlamy też przedmioty o dużych płaszczyznach a więc meble, lodówki.

Niemniej ważnym warunkiem właściwego oświetlenia jest dostosowanie rodzaju światła do kolorytu wystawy. Ten sam rodzaj stosowanego oświetlenia może dawać zarówno

¹⁰ Przez światło bezpośrednie autor rozumie światło biegnące najkrótszą drogą od źródła światła do oświetlanego przedmiotu.
H.i W.Torbus - "Reklama" PWSZ Warszawa 1960, s.110

¹¹ Przez światło pośrednie autor rozumie oświetlenie, które dochodzi do przedmiotu nie bezpośrednio od źródła światła a po uprzednim odbiciu od ścian lub sufitu.
H.i W.Torbus - "Reklama" - Warszawa 1960 3.110.

pozytywne jak i negatywne rezultaty w zależności od miejsca zastosowania.

W celu podkreślenia nastroju eksponowanych towarów bardzo często używamy kolorowe światła. Na przykład letnie wystawy sezonowe oświetlamy światłem żółtym, które daje wrażenie ciepła, zimowe wystawy sezonowe oświetlamy światłem niebieskim dającym odczucie zimna.

Do bardziej efektownych sposobów oświetlenia zaliczamy stosowanie dwóch lub kilku odcieni światła.

Coraz częściej stosujemy oświetlenia jarzeniowe. Przy użyciu tego rodzaju światła musimy zachować daleko idące środki ostrożności. Najwłaściwszym miejscem stosowania tego rodzaju oświetlenia są wystawy, na których kolor eksponowanych towarów odgrywa decydującą rolę, a więc okno wystawowe z obrazami, tkaninami, odzieżą. Utycie świetlówki o tak zwanym świetle dziennym w pełni oddaje wierność kolorystyki eksponowanych towarów. Nie zaleca się natomiast stosowania powyższych świetlówek w sklepach mięsnych, ponieważ światło takie sprawia wrażenie nieświeżości towaru.¹²

¹² Tamże s.113 i 114.

Rozdział II

Wymagania stawiane reklamie świetlnej.

Wymagania techniczne

Urządzenia reklamy świetlnej w większości przypadków są instalowane na zewnątrz obiektów budowlanych, dlatego też stawiane są im specyficzne wymagania techniczne, które muszą być rygorystycznie przestrzegane.

Wprowadzony jest ścisły nadzór urbanistyczno-architektoniczny, który czuwa nad zharmonizowaniem urządzeń reklamy świetlnej z otoczeniem to jest dostosowaniem ich zarówno do budynku jak i okolicy w której się dana reklama znajduje.¹³ Przed przystąpieniem do montażu reklamy Świetlnej jej projekt i miejsce zainstalowania zatwierdzany Jest przez władze architektoniczno-budowlane.¹⁴

Jeśli reklama Jest instalowana w zabytkowej części miasta to wymagana Jest dodatkowo zgoda konserwatora zabytków.¹⁵

Ze względu na przesłanianie architektury budynku, powierzchnia reklam ściennych nie może przekraczać jednej czwartej ścianek między oknami.¹⁶

Poza dostosowaniem urządzeń reklam świetlnych do budynku jak i okolicy, przy projektowaniu i montażu reklam uwzględnia się pełne bezpieczeństwo ludzi i ich mienia.¹⁷

Czasem pełnego działania reklamy świetlnej jest wieczór i noc a więc czas gdy większość ludzi odpoczywa, jest w domu. Dlatego też reklamy świetlne umieszcza się w miejscach, w których ze względu na barwę natężenie światła nie są w szkodliwy sposób uciążliwe dla użytkowników sąsiednich pomieszczeń.¹⁸ Natężenie światła dobiera się w wysokości nie powodującej oślepienia przechodniów.¹⁹ Często reklamy świetlne wywołują niedopuszczalne z punktu widzenia bezpieczeństwa publicznego zakłócenia radiowo-telewizyjne. Aby temu zapobiec każde urządzenie wyposażone jest w urządzenie eliminujące powstawanie tego rodzaju zakłóceń.²⁰

W przypadku niemożności zlikwidowania zakłóceń, reklamę trzeba zmienić, względnie zupełnie zlikwidować. Przykładem takiego właśnie przypadku jest unieruchamianie neonu na ulicy Piotrkowskiej. Neon ten przedstawiający ćwiczącego ciężarowca unieruchomiono ze względu na powodowanie nieczystego odbioru audycji radiowych i telewizyjnych.²¹

Mając na uwadze bezpieczeństwo publiczne urządzeń reklam świetlnych nie umieszcza się

¹³ Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r. Dziennik Budownictwa 1966 r, nr 10, poz.44 rozdział 23 § 114 ust..1

¹⁴ Tamże § 122

¹⁵ Tamże § 114 ust.2

¹⁶ J. Koprowicz - "Reklamy świetlne Jarzeniowe. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1966 s,63

¹⁷ Tamże s.117

¹⁸ Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r. Dziennik Budownictwa 1966 nr 10, poz.44, rozdział 23 § 118

¹⁹ Tamże § 119 ust.3

²⁰ J. Koprowicz - "Reklamy świetlne Jarzeniowe11 Wydawnictwo . Naukowo-Techniczne Warszawa 1966 r, s.66

²¹ Dziennik Łódzki nr 171 z 20 lipca 1972 r. "Łódzkie neony"

na balkonach, drzewach, krzewach eliminując możliwość zerwania się.²² Reklamy instalowane są w specjalnych przeznaczonych do tego celu miejscach. Jeśli tego rodzaju miejsc nie ma, to każda inne miejsce na montaż jest zatwierdzane przez organy państwowego nadzoru budowlanego.²³

Rury jarzeniowe pracują pod wysokim napięciem tak, że odprowadzenia do elektrod i odpowiednie części rur zabezpiecza się przed dotykiem bądź przez osłonę bądź przez umieszczenie ich poza zasięgiem osób postronnych.²⁴ Ma to na celu zabezpieczenie osób postronnych przed ewentualnym porażeniem prądem.

Praca urządzeń pod wysokim napięciem stwarza zagrożenie pożarowe. Dlatego też ustalone są i ściśle przestrzegane warunki ochrony przeciwpożarowej.²⁵

Obok spełnienia warunków pełnego bezpieczeństwa publicznego każda reklama musi być w pełni sprawna. Dlatego też jej miejsce instalowania uwzględnia łatwość dojścia w czasie przeprowadzania okresowej konserwacji jak i napraw.²⁶

Wymagania plastyczne

Reklama świetlna jest tworem plastycznym, od którego wymaga się indywidualnego charakteru. Opracowanie projektu reklamy powierza się plastynom - projektantom. Prawidłowo zaprojektowana reklama zapewnia dobrą czytelność zarówno w ciągu dnia jak i nocy, kontrastowości na tle innych źródeł światła, oryginalności wykonania. Harmonizuje ona oraz nawiązuje do otaczającej architektury budynków i charakteru ulicy.²⁷

Przy opracowywaniu projektu szczególny nacisk kładzie się na kolorystykę, liternictwo i kompozycję.

Kolorystyka

Kolorystyka czyni reklama bardziej atrakcyjną i czytelniejszą, Przy ustalaniu barw kierujemy się względami natury estetycznej i psychologicznej. Istotną rolę spełnia tu pewnego rodzaju symbolika barw, która według dokonanych badań kojarzy się niekiedy z treścią reklamy i tak na przykład:

barwę czerwoną stosujemy w reklamach sklepów mięsno-wędliniarskich.

barwę fioletową stosujemy w reklamach sklepów perfumeryjnych

barwę zieloną stosujemy w sklepach warzywno-owocowych

barwę żółtą stosujemy w sklepach z pieczywem

barwę białą stosujemy w sklepach nabiałowych.²⁸

Dobór kolorów jest uwzględniany zarówno w odniesieniu do liter jak i tła. Spośród wielu

²² Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r. Dziennik Budownictwa 1966 nr 10, poz.44t rozdział 23 § 115 ust.2

²³ Tamże § 116 ust.1

²⁴ PN-64/E-85004 "Wysokonapięciowe rury jarzeniowe" Monitor Polski nr 69, poz.323

²⁵ PN-57/S-05056 "Urządzenia rur Jarzeniowych na napięcie względem ziemi nie przekraczające 8 kW" Monitor Polski nr 15, poz.83

²⁶ J. Koprowicz - "Reklamy świetlne Jarzeniowe. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne Warszawa s.107

²⁷ Tamże s.50

²⁸ J. Koprowicz - "Reklamy świetlne jarzeniowe", Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1966 s.90

zestawień kolorystycznych tła i liter do najbardziej czytelnych zaliczamy czarne litery na tle żółtym, niebieskie litery na tle żółtym lub białym oraz litery białe na tle czerwonym lub niebieskim. Te zestawienia kolorów należą do najbardziej kontrastowych dzięki czemu zapewniają doskonałą czytelność zarówno z bliska jak i daleka.²⁹

Przy doborze barw w reklamie szczególną ostrożność zachowujemy przy stosowaniu barwy czerwonej, zielonej i żółtej. Unikamy stosowania tych barw w reklamach umieszczonych poniżej czterech metrów nad poziomem chodnika, w pobliżu skrzyżowania ulic. Spowodowane to jest koniecznością tworzenia ciemniejszego pasa przerwy oddzielającego sygnalizację uliczną.³⁰

Unikamy również stosowania barwy niebieskiej w neonach dachowych, ponieważ jest ona mało widoczna na tle nieba, szczególnie latem.

Unikamy też stosowania barwy pomarańczowej przy której napisy się zlewają i stają trudne do odczytania.³¹

Przy doborze barw uwzględniamy natężenie oświetlenia ulicy lub placu, na którym ma być reklama zainstalowana. Barwy intensywne stosujemy w miejscach o szczególnym nasileniu reklam celem przyciągnięcia wzroku przechodnia z całej gamy innych źródeł światła. Jeśli jednak nie mamy pewności, czy zastosowanie intensywnych barw wyróżni daną reklamę spośród innych, wprowadzamy na zasadzie kontrastu ciemną plamę. Ciemna plama z delikatnym napisem daje dobre wyniki i korzystnie wyróżnia się z całej gamy światła miasta.³²

Liternictwo

Jest ono bardzo ważnym zagadnieniem. Zazwyczaj nawet najbardziej komunikatywny rysunek jest wsparty napisem. Od właściwego doboru liternictwa zależy czytelność jak i estetyka napisu reklamy, Napisy na szyldach i reklamach neonowych odczytywane są ze znacznej odległości. Ażeby zapewnić łatwość i szybkość odczytywania³³ zarówno w ciągu dnia jak i wieczorem stosuje się krój liter odznaczający się prostotą, odpowiednią wielkością i wysokością liter.

Im bardziej prosta forma graficzna liter, napis jest bardziej czytelny, atrakcyjny, lekki w formie. Skomplikowana forma graficzna sprawia, że napis jest mniej czytelny, szczególnie we dnie, oraz nieestetyczny.³⁴

Dobór kroju pisma, liter uwzględnia charakter towaru jak i branżę sklepu, który reprezentuje. Istnieją pewne utarte i sprawdzone wzory pism³⁵ stosowane dla poszczególnych branż. W reklamie artykułów delikatnych, lekkich stosuje się podobne kroje pisma. Są to litery lekkie³⁶, bardziej ozdobne. Na przykład w sklepach branży perfumeryjno-drogerijnej, jubilerskiej, pasmanteryjnej, zabawkarskiej stosuje się kroje liter zbliżone do pism

²⁹ Tamże s.57

³⁰ Tamże s.90

³¹ J.Koprowicz – „Reklamy świetlne jarzeniowe” Wydawnictwo Naukowo-Techniczne s.58

³² Tamże s.90

³³ Ogólne warunki czytelności określane są wzorem –

J.Wojeński - "Szyldy i reklamy sklepowe. Wydawnictwo Kultura Życia Codziennego Watra s,65

³⁴ Tamże s.93

³⁵ H. i W.Torbus – „Reklama” - Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego s.24-31

³⁶ Pod pojęciem "liter lekkich. autor rozumie między innymi pisanekę angielską, ozdobne kursywy - tamże s.31

kaligraficznych, tak zwane pisanki narzędziowe. Podkreślają one lekkość sprzedawanych artykułowi

W sklepach z artykułami technicznymi, budowlanymi stosujemy wzory pism liter cięższych, statycznych.³⁷

Zadania ekonomiczne

Reklama świetlna jest pożyteczna zarówno dla konsumentów jak i dla podejmujących ją przedsiębiorstw. Z ekonomicznego punktu widzenia zadaniem reklamy jest aktywizacja sprzedaży. Reklama aktywizuje sprzedaż poprzez przypominanie o potrzebach, pobudzanie nowych potrzeb, wskazywanie miejsca zakupu przedmiotu, wytworzenie nawyków odwiedzania danej placówki handlowej.³⁸

Ażeby reklama rzeczywiście przyczyniała się do aktywizacji sprzedaży musi ona w pierwszym rzędzie zwrócić uwagę przechodnia, wskazać miejsce placówki handlowej. Zwrócenie uwagi konsumenta zapewni dobrze skomponowana reklama pod względem plastycznym, to jest prawidłowym doбором barw, krojem liter jak i swą odmiennością.

W celu odróżnienia się jednej reklamy od drugiej nie powtarza się poszczególnych motywów, kroju pisma ani barwy. Jeśli jedna z nich daje zmieniające się efekty świetlne, druga powinna być stabilna.

Żadna jednak, nawet najlepiej opracowana plastycznie i konstrukcyjnie reklama nie będzie w pełni spełniała swej roli, jeśli jej umieszczenie będzie wadliwe.

Sposób i miejsce zamocowania reklamy odgrywa istotną rolę we wskazaniu miejsca placówki handlowej jak i w jej odczytywaniu. Miejsce instalowania reklam zależne jest od otoczenia. Na wąskich ulicach, gdzie widoczność reklam ściennych jest stosunkowo niewielka - umieszcza się je zwykle nisko, na wysokości nie przekraczającej pięciu metrów. Najkorzystniejsza na tego rodzaju ulicach są reklamy poprzeczne mające układ pionowy co umożliwia zastosowanie większych liter i symboli zwiększając czytelność reklamy. Na budynkach położonych przy dużych placach lub skrzyżowaniach ulic istnieje możliwość instalowania reklam dachowych. Są one bardzo dobrze widoczne nawet z dalekiej odległości. Ażeby zapewnić dobrą widoczność każdej reklamy sąsiednie reklamy rozmieszcza się na różnych poziomach. Eliminuje to wzajemne zasłanianie się.³⁹

Następnym warunkiem niezbędnym do spełniania przez reklamę stawianych jej wymagań ekonomicznych to jest aktywizacji sprzedaży jest informowanie konsumenta o branży sklepu, a więc określenie towarów jakie może w danym miejscu kupić. Reklama informuje poprzez treść napisu bądź rysunek.

Treść napisu redaguje się zwięźle i syntetycznie, w powiązaniu z branżą sklepu lub nazwą towaru zgodnie z przyjętą nomenklaturą jak na przykład obuwie, odzież, meble, wina, warzywa. Klient musi od razu wiedzieć w obrębie jakiego sklepu się znajduje. Dla łatwiejszego odczytania unikamy umieszczenia w treści szyldu względni reklamy neonowej słowa sklep.⁴⁰

³⁷ Pod pojęciem "liter cięższych" autor rozumie pismo Beccart, Blok, Paneuropa - tamże s.28-29,70.

³⁸ T.Sztucki - "Miejsce i funkcje reklamy w gospodarce socjalistycznej" PTE Warszawa 1963 r. s.17-18.

³⁹ J.Koperski - "Reklamy świetlne jarzeniowe. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne Warszawa s.50

⁴⁰ J.Wojeński - "Szyldy i reklamy sklepowe. Wydawnictwo "Kultura Życia Codziennego" s.27

Drugorzędne znaczenie dla kupującego ma informacja o nazwie przedsiębiorstwa, do którego należy organizacyjnie dany sklep. Klienta nie interesuje, które z organizacji PSS czy MHD sprzedało mu towar, a zależy mu jedynie aby być dobrze obsłużonym.

Dlatego też nie umieszcza się nazwy przedsiębiorstwa na czołowym miejscu, ale przedstawia się ją w formie akronimu, to jest skrótu utworzonego z pierwszych liter lub wyrazów składających się na nazwę. Na przykład Miejski Handel Detaliczny zastępując skrótem MHD, Powszechną Spółdzielnię Spożyców zastępując skrótem PSS. W miejsce pełnej nazwy przedsiębiorstwa często wystarczy umieścić jedynie znak graficzny danej jednostki. Nie podajemy również z tych względów na czołowym miejscu numeru sklepu.

W niektórych jednak przypadkach podajemy samą nazwę przedsiębiorstwa i to na czołowym miejscu. Możliwe to jest jeżeli dana firma jest już na tyle znana, że nie budzi żadnych wątpliwości o charakterze oferowanych towarów na przykład 22 Lipca, d.E.Wedel, Wawel, Eldom.

Celem uniknięcia monotonności, powtarzalności jak również utrwalenia w pamięci konsumenta danego sklepu. i wytworzenia w nim nawyku nabywania w nim towarów, nadajemy sklepom odrębne, charakterystyczne nazwy. Trzeba jednak w takich przypadkach postępować bardzo ostrożnie. Uważamy aby tego rodzaju nazwy nie wyparły zupełnie napisów informacyjnych o branży sklepu. Klient, zwłaszcza nieznaną miastą błąka się między "Zosiami", "Marysiami" by dopiero patrząc na wystawę zorientować się co jest w danym sklepie. Nie ustalamy nazw, nawet jeśli to będą atrakcyjne nazwy, które nie wywołują żadnych skojarzeń z oferowanym towarem. Jeśli na przykład sklep z męskimi koszulami nosi nazwę "Ludwik" - szyld winien głosić "Ludwik - najmodniejsze koszule męskie", „Zosia - sukienki na każdą okazję”.⁴¹

⁴¹ J. Wojeński - "Szyldy i reklamy sklepowe" Wydawnictwo "Kultura Życia Codziennego" s.27

Rozdział III

Stan ilościowy reklam świetlnych na terenie m. Łodzi

Lokalizacja reklam w dzielnicach

Reklamy świetlne zlokalizowane są w pięciu dzielnicach m.Łodzi. Ilość reklam w poszczególnych dzielnicach jest bardzo zróżnicowana.

Tabela 2 Stan i lokalizacja reklam w dzielnicach m. Łodzi w roku 1973

Dzielnica	Ogółem w szt.	w tym		% -wy udział neonów dzielnic w stosunku do ogółu reklam	W tym	
		handlowych	usługowych		handlowych	usługowych
Ogółem	419	295	124	100	70,4	29,6
Bałuty	53	37	16	12,6	8,8	3,8
Górna	47	30	17	11,2	7,2	4,0
Polesie	20	13	7	4,8	3,1	1,7
śródmieście	289	208	81	69,0	49,6	19,4
w tym: ul.Piotrkowska	159	132	27	37,9	31,5	6,4
Widzew	10	7	3	2,4	1,7	0,7

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Ogólna liczba reklam świetlnych według stanu na dzień 20 grudnia 1973 r. wynosi 419, z czego reklamy placówek handlowych stanowią 70,4 %, zakładów usługowych zaś 29,6 %. Największe skupisko reklam znajduje się w dzielnicy śródmieście, gdzie stanowią one 69 % ogółu reklam.

Na tak dużą ilość reklam tej dzielnicy wpływają reklamy zlokalizowane na ulicy Piotrkowskiej, naszym głównym centrum handlowym. Zlokalizowano na niej 159 reklam a więc 37,9%. W pozostałych czterech dzielnicach znajduje się pozostałe 31 %.

W dzielnicy Bałuty i Polesie ilość reklam występuje na zbliżonym poziomie, W pozostałych dwóch dzielnicach reklamy świetlne występują sporadycznie.

Wskaźniki powierzchniowe neonów

Ze względu na brak danych ilościowych reklam świetlnych w miastach wydzielonych trudno przeprowadzić dokładne porównanie stanu ilościowego reklam miasta Łodzi. Odnosi się jednak wrażenie, że neonizacja miasta Łodzi występuje w o wiele mniejszym natężeniu niż w pozostałych miastach wydzielonych.

Tabela 3 Wskaźniki powierzchniowe neonów.

Dzielnica	Ilość neonów w szt. na 1000 m ² powierzchni ogółem	
	placówek handlowych	punktów usługowych
Bałuty	0,7	0,4
Górna	0,6	0,4
Polesie	0,4	0,2
Śródmieście	2,2	0,9
Widzew	0,4	0,2

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji oraz Program rozwoju sieci usług i placówek handlowych m.Łodzi w latach 1975-80, Łódź październik 1973 Urzędu m.Łodzi, Wydział Handlu, Przemysłu i Usług s.12-22.

Powierzchniowe wskaźniki neonów na 1000 m² wyrażone są bardzo niskimi liczbami.

Największy wskaźnik powierzchniowy neonów placówek handlowych posiada dzielnica Śródmieście, gdzie wyraża się on liczbą 2,2. W pozostałych dzielnicach wskaźniki te kształtują się na o wiele niższym poziomie, na przykład w dzielnicy Bałuty i Górna wskaźniki te w stosunku do dzielnicy Śródmieście są trzykrotnie mniejsze, zaś w pozostałych dzielnicach prawie pięciokrotnie,

W zakładach usługowych największym wskaźnikiem powierzchniowym odznacza się również dzielnica Śródmieście, W dzielnicy Bałuty i Górna wskaźniki te kształtują się na takim samym poziomie i są one ponad dwukrotnie mniejsze od wskaźnika dzielnicy Śródmieście,

Rozdział IV

Charakterystyka reklam świetlnych

Reklamy stabilne i ruchome

Reklamy świetlne dzielimy na reklamy stabilne i ruchome,

Reklamy stabilne

Reklamy stabilne należą do tradycyjnych form reklamy świetlnej. Stanowią one dominującą część w łódzkich reklamach.

Tabela 4 Struktura reklam stabilnych w Łodzi w roku 1973.

Dzielnica	Reklamy stabilne			
	Razem reklam w szt.	w tym		% - wy udział reklam stabilnych w stosunku do ogółu reklam
		handlowych	usługowych	
Bałuty	51	36	15	96,2
Górna	46	29	17	97,9
Polesie	20	13	7	100,0
Śródmieście	278	201	77	96,1
w tym: ul. Piotrkowska	154	127	27	96,8
Widzew	10	7	3	100,0
Razem:	405	286	119	96,6

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Ogólna liczba reklam stabilnych 405 - co stanowi 96,6 % ogółu reklam. W dzielnicach Widzew i Polesie stanowią one 100 %. W pozostałych dzielnicach ich udział występuje na zbliżonym poziomie i waha się, od 96,1 do 97,9%.

Reklamy ruchome

Reklamy ruchome należą do nowocześniejszych form reklamy świetlnej. Poprzez ruch światła odznaczają się. od innych reklam, zwracają uwagę przechodnia, utrwalają się w pamięci.

Tabela 5 Struktura reklam ruchomych

Dzielnica	Reklamy stabilne			% - wy udział reklam ruchomych w stosunku do ogółu reklam
	Razem reklam w szt.	w tym		
		handlowych	usługowych	
Bałuty	2	1	1	3,8
Górna	1	1	-	2,1
Polesie	-	-	-	-
Śródmieście	11	7	4	3,9
w tym: ul. Piotrkowska	5	5	-	3,2
Widzew	-	-	-	-
Razem:	14	9	5	3,4

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Czynnych reklam ruchomych posiadamy jedynie 14 szt. co stanowi 3,4%/. Największa ich koncentracja występuje w dzielnicy Śródmieście - 11 sztuk, z czego na ulicy Piotrkowskiej - 5 szt.

Porównując reklamy świetlne m.Łodzi z reklamami innych miast wydzielonych odnosi się wrażenie, że łódzkie reklamy są najbardziej stabilne.

Główną przyczyną tak małej ilości czynnych reklam ruchomych są zakłócenia radiowotelewizyjne wywoływane przez stosowane w tego rodzaju reklamach przekaźniki mechaniczne. Na częste interwencje mieszkańców decyzją Państwowej Inspekcji Radiowo-Telewizyjnej unieruchomiono na terenie Łodzi 150 neonów.

Obecnie wprowadza się w miejsce przekaźników mechanicznych przekaźniki elektroniczne. W takie przekaźniki wyposażona jest między innymi reklama zamontowana na Spółdzielczym Domu Handlowym "Central". Mankamentem tych przekaźników jest bardzo wysoki koszt (1 cykl to jest jedno zapalenie lub zgaszenie światła kosztuje od 5 do 6 tys. zł.) oraz trudności w nabyciu.

Zakłada się systematyczne przywracanie ruchliwości łódzkim reklamom ruchomym. W Zakładach Reklam Neonowych prowadzono próby projektowania i wykonywania przekaźników nie powodujących zakłóceń. Tą drogą uruchomiono pięć reklam a mianowicie przy ul. Piotrkowskiej Obr. Stalingradu, Zachodniej. Obecnie prace te przerwano z powodu zerwania stosunku pracy z jedynym zatrudnionym w Zakładzie Reklam Neonowych specjalistą.⁴²

⁴² Na podstawie rozmowy przeprowadzonej z kierownikiem Zakładu Reklam Neonowych Wł. Kowalskim.

Miejsce instalowania reklam świetlnych

Reklamy świetlne instalowane są na elewacji budynku, wysięgniku lub na dachu budynku. Stosuje się również połączenie w jednej reklamie tych trzech rozwiązań.

W łódzkich reklamach dominują reklamy instalowane na elewacji budynku. Stanowią one 41,% reklam. Największa koncentracja reklam elewacyjnych występuje w dzielnicy Śródmieście. Na tak wysoką liczbę tych reklam wpływają reklamy ul. Piotrkowskiej, gdzie stanowią one niemal połowę reklam tej ulicy.

Tabela 6 Struktura reklam świetlnych wg miejsca instalowania

Dzielnica	Elewacja		Wysięgnik		Dach		Elewacja + wysięgnik		Elewacja + dach		Dach + wysięgnik		Dach + elewacja + wysięgnik	
	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam	Razem w szt	% udział w stos do ogółu reklam
Bałuty	22	41,5	1	1,9	8	15,1	20	37,7	2	3,8	-	-	-	-
Górna	17	36,2	2	4,3	17	36,1	7	14,9	4	8,5	-	-	-	-
Polesie	9	45,0	-	-	5	25,0	3	15,0	2	10,0	1	5,0	-	-
Śródmieście	124	42,9	45	15,6	9	3,1	100	34,6	9	3,1	-	-	-	0,7
w tym Piotrkowska	78	49,0	15	9,4	2	1,3	61	38,4	3	1,9	-	-	-	-
Widzew	2	20,0	1	10,0	4	40,0	3	30,3	-	-	-	-	-	-
Razem:	174	41,5	49	11,7	43	10,3	133	31,4	17	4,1	1	0,2	2	0,5

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Z technicznego punktu widzenia elewacja budynku jest najłatwiejszym miejscem instalowania urządzeń reklamy. Jediną trudność przy instalowaniu urządzenia sprawia wysokość na jakiej ma być ono zamocowane. Posiadany sprzęt przez Łódzkie Zakłady Reklam Neonowych sięga jedynie do 16 metrów wysokości. Praktycznie więc nie realizuje się zamówień na reklamy powyżej tej wysokości. Przykładem takiego przypadku jest nie zrealizowany do tej pory projekt reklamy neonowej na elewacji gmachu „Textilimpex’u”.

Drugie miejsce pod względem ilości zajmują reklamy instalowane na elewacji i wysięgniku. Stanowią one 31,7%. Reklamy o takim miejscu instalowania należy do najskuteczniejszych. Umieszczenie reklamy na wysięgniku zapewnia zauważalność z dalekiej odległości, zaś jednocześnie zainstalowanie na elewacji wskazuje wejście do sklepu. Największy % reklam o takim miejscu instalowania jest na ulicy Piotrkowskiej,

Reklamy instalowane na wysięgniku umieszczane są w górnej linii fasady sklepu. Są one dostrzegalne z dość dalekiej odległości. Przy takim miejscu instalowania należy przestrzegać zasady żeby nie gromadzić ich na jednej elewacji budynku oraz na jednej wysokości aby poprzez wzajemne zasłanianie się nie traciły swej treści reklamowej. Zasada ta w praktyce nie jest w pełni przestrzegana.

Reklamy instalowane na wysięgniku narażone są w większym stopniu niż reklamy na elewacji na działanie wiatru. Dlatego też wymagają dodatkowych urządzeń zabezpieczających przed zerwaniem. Reklamy instalowane na wysięgniku zajmują trzecią pozycję w łódzkich reklamach, przy czym największy ich procent znajduje się na ulicy Piotrkowskiej.

Reklamy instalowane na dachu budynku zajmują czwartą pozycję. Reklamy instalowane na dachu dostrzegalne są z dalekiej odległości, szczególnie gdy zastosowane są światła, barwy i złudzenie ruchu. Z reklam o takim miejscu instalowania korzystają przeważnie Poczta, PKO, Kina, stacje benzynowe, domy towarowe.

Najwięcej reklam instalowanych na dachu spotykamy w dzielnicy Górna - 17 sztuk, najmniejszy procent stanowią one w reklamach ulicy Piotrkowskiej, gdzie jest ich jedynie 2, a mianowicie reklama Poczty i Banku Ludowego. Taki stan wydaje się być słuszny, gdyż zagęszczona zabudowa ulicy Piotrkowskiej oraz jej mała szerokość nie stwarzają dogodnych warunków dla reklam o takim miejscu instalowania.

Istnieją jednak reklamy obok tych dwóch, instalowane na dachu, ale połączone są one z reklamami instalowanymi na elewacji. Przykładem takiego połączenia jest reklama na „Centralu”.

Reklamy, których miejscem instalowania są połączenia elewacji i dachu, dachu i wysięgnika oraz dachu, elewacji i wysięgnika spotykamy w Łodzi sporadycznie.

Treść reklamy

Treść reklam świetlnych odgrywa bardzo ważną rolę. Dobrze zaprojektowana treść reklamy zapewnia łatwą czytelność zarówno z bliska jak i daleka, informuje o branży sklepu, zwraca uwagę przechodnia.

Treść reklamy może stanowić napis, rysunek bądź linie dekoracyjne. W celu zwiększenia stopnia atrakcyjności i oddziaływania wizualnego na przechodnia często stosuje się w jednej reklamie połączenie tych trzech elementów treści.

Z technicznego punktu widzenia żaden z tych elementów treści nie stwarza trudności wykonawczych. Praktycznie każda reklama zawierająca napis, rysunek bądź linie dekoracyjne jest możliwa do wykonania przez Zakład Reklam Neonowych.

Treść reklamy nie wpływa na poniesione koszty, bowiem koszt zależny jest od metra bieżącego zużytego surowca a nie od nadanego kształtu.

Treść reklamy zależy w pełni od inwencji plastyka-projektanta. Do niedawna sprawa zatwierdzania projektu reklamy leżała w gestii Wydziału Urbanistyki. Doprowadzało to do częstych nieprawidłowości jak na przykład odrzucanie nowych, nowatorskich projektów, a jednocześnie zatwierdzanie projektów tradycyjnych, mało atrakcyjnych. Obecnie nastąpiła zmiana w tej dziedzinie. Zatwierdzanie projektu włączono w kompetencje Głównego Plastyka m.Łodzi. Funkcję Głównego Plastyka utworzono w 1972 r. Faktycznie zaczął ją sprawować w czerwcu 1973 r. Należy się spodziewać, że już wkrótce pojawi się w naszym mieście więcej ciekawych plastycznie reklam.⁴³

Napis

Reklamy świetlne zawierające w swej treści napis stanowią dominującą pozycję w łódzkich reklamach.

Tabela 7 Reklamy świetlne zawierające w swej treści napis.

Dzielnica	Reklamy stabilne			
	Razem reklam w szt.	w tym		% - wy udział reklam ruchomych w stosunku do ogółu reklam
		handlowych	usługowych	
Bałuty	2	1	1	3,8
Górna	1	1	-	2,1
Polesie	-	-	-	-
Śródmieście	11	7	4	3,9
w tym: ul. Piotrkowska	5	5	-	3,2
Widzew	-	-	-	-
Razem:	14	9	5	3,4

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Na terenie m. Łodzi jest 244 reklam świetlnych zawierających w swej treści napis.

Nie jest to korzystna liczba dla łódzkich neonów. Dowodzi ona, że reklamy neonowe nie należą do najciekawszych, są ubogie treściowo, ograniczają się do lakonicznego stwierdzenia jaką branżą sklepu reprezentują.

Największy procent takich reklam w stosunku do ogółu reklam występuje w dzielnicy Polesie. Najniższy zaś procent ale i tak stosunkowo wysoki bo 54,0 w stosunku do ogółu reklam spotykamy w dzielnicy Śródmieście. Wpływają na niego niewątpliwie reklamy na ulicy

43 Na podstawie rozmowy przeprowadzonej z kierownikiem Łódzkiego Zakładu Reklam Neonowych Wł. Kowalskim.

Piotrkowskiej, gdzie spotykamy reklamy bardziej urozmaicone treściowo. Niemniej jednak i na ulicy Piotrkowskiej, która jest naszą reprezentacyjną ulicą, reklamy te stanowią przewagę.

Napis i rysunek

Aby podnieść atrakcyjność reklamy stosuje się połączenie napisu i rysunku. Oba te elementy treści uzupełniają się wzajemnie potęgując działanie reklamy.

Tabela 8 Reklamy świetlne zawierające w swej treści

Dzielnica	Razem reklam w szt.	w tym		% udziału w stosunku do reklam ogółem
		handlowych	usługowych	
Bałuty	17	12	5	31,1
Górna	4	4	-	8,5
Polesie	3	2	1	15,0
Śródmieście	83	63	20	29,1
w tym: Ul. Piotrkowska	45	40	5	28,3
Widzew	2	2	-	20,0
Ogółem:	109	83	26	26,0

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Reklamy zawierające w swej treści napis i rysunek zajmują drugą pozycję. Największy ich procent znajduje się w dzielnicy Bałuty - 31,1% oraz w dzielnicy Śródmieście - 28,3%. Dane te potwierdzają się z ogólnym obrazem reklam w tych dzielnicach, które wydają się być najciekawszymi.

Jako przykład prawidłowego wykorzystania w treści napisu i rysunku świadczą reklamy: branży aptekarskiej, gdzie występuje połączenie napisu "apteka" ze znakiem aptekarskim
branży warzywno-owocowej
branży art. sportowych

Napis i linie dekoracyjne

Obok połączenia w treści reklamy napisu i rysunku stosowane jest połączenie napisu z liniami dekoracyjnymi. Połączenie takie jest z pewnością mniej atrakcyjne. Linie dekoracyjne nie informują o branży danej placówki. Jedynie barwą i światłem wzbogacają reklamę.

Tabela 9 Reklamy świetlne zawierające w swej treści napis i linie dekoracyjne.

Dzielnica	Razem reklam w szt.	W tym:		% udziału w stosunku do reklam ogółem
		handlowych	usługowych	
Bałuty	5	5	-	9,4
Górna	6	4	2	12,8
Polesie	-	-	-	-
Śródmieście	43	36	7	14,9
W tym Ul. Piotrkowska	30	27	3	18,9
Widzew	2	1	1	20,0
Ogółem:	56	46	10	13,4

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Reklamy o treści napisu i linii dekoracyjnych stanowią 13,4% ogółu reklam. Jest ich o połowę mniej niż reklam z napisem i rysunkiem, w większości przypadków jeśli reklama ma zawierać nie tylko napis. Projektant decyduje się na konkretny rysunek, rzadziej na linie

Rysunek

W niektórych reklamach ich treść stanowi wyłącznie rysunek. Tego rodzaju reklamy spotykane są u nas sporadycznie.

Tabela 10 Reklamy świetlne zawierające w swej treści rysunek

Dzielnica	Razem reklam w szt.	W tym		% udziału w stosunku do reklam ogółem
		handlowych	usługowych	
Bałuty	-	-	-	-
Górna	3	2	1	6,4
Polesie	-	-	-	-
Śródmieście	7	6	1	2,4
W tym Ul. Piotrkowska	-	-	-	-
Widzew	-	-	-	-
Ogółem:	10	8	2	2,4

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Liczba reklam zawierających w swej treści rysunek wynosi ogółem 10 co stanowi zaledwie 2,4%. Zgrupowane są one jedynie w dwóch dzielnicach: Śródmieście (7 szt) oraz Górna (3 szt). Zaprojektowanie rysunku jako jedynego elementu treści reklamy wymaga wnikliwego i przemyślanego projektu. Dobrze zaprojektowany projekt rysunku może być samowystarczający, nie wymagający dodatkowego uzupełnienia napisem. Jako uzasadnienie takiego stwierdzenia służą nasze łódzkie reklamy na przykład:

reklama przy ul. Nawrot 2

reklama przy ul. Zachodniej 2

reklama przy pl. Pokoju

Rysunki reklam umieszczone na wysięgniku są z daleka widoczne, informują o reprezentowanej branży. Nie wymagają dodatkowego uzupełnienia napisem. Zdarzają się jednak i nieprawidłowości. Na przykład reklama sklepu branży bielizniarsko-dziewiarskiej przy ul. Główniej przedstawiająca rysunek kwiatu - kojarzy się raczej z niedaleko znajdującą się kwaciarnią.

Treść reklam placówek handlowych

Treść reklam świetlnych poszczególnych branż handlowych jest bardzo zróżnicowana.

Tabela 11 Treść reklam świetlnych placówek handlowych w szt.

Branża	Napis	Napis i rysunek	Napis i linie dekoracyjne	Rysunek
Włókno	9	9	7	-
Odzież	10	8	6	1
Obuwia	6	10	2	-
Pasmanteria	3	5	-	-
Perf. – drogeryjna	2	1	1	-
Mydlarsko-farb.	3	2	-	-
Art. gosp. domowego	4	1	-	-
Metalowa	-	-	1	-
Elektrotechniczna	9	9	5	1
Księgarska	5	3	2	-
Apteki	7	2	-	1
Papiernicza	2	2	-	-
Art. Sportowe	3	5	-	-
Motoryzacyjna	4	1	1	-
Meblarska	3	3	-	-
Art. precyz. - optyczne	2	1	2	-
Art. jubil. - zegarmist.	5	-	-	-
Zabawkarska	-	3	-	-
Domy towarowe	6	2	-	-
Art .ludowe	1	-	1	-
Upominki	1	-	-	-
Muzyczna	2	-	-	-
Filatelistyka	1	-	1	-
Ruch	9	-	1	-
Stacje benzynowa	9	-	1	-
Nasiennie-ogrodnicze	-	1	-	-
Ogólno-spożywcze	25	4	10	-
Mięsno-wędliniarska	7	2	1	-
Warzywno-owocowa	4	4	-	3
Garmażeryjna	1	-	1	-
Rybna	-	1	-	2
Cukiernicza	6	1	1	-
Kwiaciarska	9	2	-	-
Razem:	158	83	46	8

Większość branż ogranicza się do zastosowania dwóch lub trzech spośród czterech wyżej wymienianych elementów treści. Spotyka się również branże, gdzie wykorzystuje się jedynie jeden z tych elementów.

Wykorzystanie wszystkich czterech rozwiązań treści spotyka się jedynie w dwóch branżach, a mianowicie w branży włókienniczej i elektrotechnicznej.

Najczęściej pojawiającym się elementem treści jest napis. Wyjątek stanowią tu branże: obuwnicza, pasmanteryjna, artykułów sportowych i zabawkarska, gdzie dominują reklamy zawierające w swej treści obok napisu, rysunek.

W niektórych branżach jak: włókienniczej, odzieżowej, obuwniczej, elektrotechnicznej stosuje się na zbliżonym poziomie wszystkie możliwe rozwiązania treści. Reklamy tych branż należą do najciekawszych treściowo.

Treść reklam zakładów usługowych

Reklamy zakładów usługowych są bardziej ubogie treściowo niż reklamy placówek handlowych.

Wykorzystanie wszystkich elementów treści stosują jedynie placówki kulturalne. Zastosowanie trzech elementów spotyka się w dwóch rodzajach usług, dwóch elementów w sześciu i aż siedem rodzajów zakładów usługowych ogranicza się do zastosowania w swych reklamach jednego elementu.

Placówki usługowe preferują w treści swych reklam napis. Odstępstwo stanowią reklamy zakładów zegarmistrzowsko-jubilerskich oraz służby zdrowia, w których dominuje połączenie napisu i rysunku.

Tabela 12 Treść reklam świetlnych zakładów usługowych w szt.

Rodzaj usługi	Napis	Napis i rysunek	Napis i linie dekoracyjne	Rysunek
Gastronomia	17	6	-	-
Kulturalne	19	6	3	1
Służba zdrowia	3	4	-	-
Telekomunikacyjna	8	1	3	-
Fryzjersko-kosmetyczne	9	-	1	-
Pralnicze	3	-	1	-
Kuźn - krawieckie	6	-	2	-
Radiowo-telewizyjne	1	-	-	-
Zegarmistrz.- Jubiler.	2	4	-	1
Metalowe	-	1	-	-
Motoryzacyjne	-	1	-	-
Fotograficzne	2	-	-	-
Szklarskie	-	1	-	-
Turystyczne	2	-	-	-
Informacyjne	2	-	-	-
Razem:	86	26	10	2

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Kolorystyka reklam świetlnych

Ilość stosowanych kolorów

Teoretycznie ilość stosowanych kolorów w danej reklamie równać się może ilości wszystkich możliwych do otrzymania kolorów. Zastosowanie kilku kolorów w jednej reklamie podnosi jej atrakcyjność. W praktyce w łódzkich reklamach świetlnych ograniczamy się do stosowania od 1 do 5 kolorów. Zdarza się również iż w jednej reklamie występuje kilka odcieni tego samego koloru,

Ilość stosowanych kolorów w łódzkich reklamach jest bardzo ograniczona. Reklamy nasze są małokolorowe. Najczęściej są to reklamy jednokolorowe. Stanowią one 44% ogółu reklam. Największy ich udział w stosunku do reklam w danej dzielnicy występuje w dzielnicy Polesie, gdzie stanowią 70%. Najmniejszy procent reklam jednokolorowych spotyka się w dzielnicy Bałuty,

Zastosowanie dwóch kolorów w jednej reklamie spotyka się w 33,6% reklam, z czego największy udział procentowy mają dzielnice Bałuty i Śródmieście, najmniejszy zaś dzielnica Polesie, Znacznie mniej jest reklam trójkolorowych (15%). Największy procent reklamy tego rodzaju stanowią w dzielnicy Polesie, najmniejszy zaś w dzielnicy Widzew,

Reklamy posiadające więcej niż trzy kolory spotykane są w Łodzi bardzo sporadycznie. Reklam czterokolorowych mamy jedynie 16, przy czym aż 11 skoncentrowanych jest w dzielnicy śródmieście, z czego na ul. Piotrkowskiej 7.

Reklam 5-cio kolorowych posiadamy jedynie 10. Skoncentrowane one są głównie w dzielnicy Śródmieście - 7 szt. z czego aż 6 znajduje się na ulicy Piotrkowskiej.

Tabela 13 Struktura ilościowa stosowanych kolorów

Dzielnica	1 kolor		2 kolory		3 kolory		4 kolory		5 kolorów	
	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu
Bałuty	18	33,9	21	39,6	9	17,0	3	5,7	2	3,8
Górna	27	57,4	12	25,5	6	12,9	1	2,1	2	2,1
Polesie	14	70,0	2	10,0	4	20,0	-	-	-	-
Śródmieście	122	42,2	103	35,7	46	15,9	11	3,8	7	2,4
W tym: ul. Piotrkowska	69	43,4	52	32,7	25	15,7	7	4,4	6	3,8
Widzew	5	50,0	141	30,0	1	10,0	7	10,0	-	-
Razem	186	44,4	279	33,6	66	15,8	16	3,8	10	2,4

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Rodzaj stosowanych kolorów w reklamach świetlnych

Możliwość otrzymania szerokiego wachlarza barw zapewnia reklamie świetlnej dużą atrakcyjność.

Teoretycznie istnieje możliwość otrzymywania wszystkich kolorów. W praktyce jednak ogranicza się ilość stosowanych kolorów. Jedyne trudności stwarza otrzymanie koloru fioletowego. Do otrzymania tego koloru niezbędny jest proszek luminoforowy, nieprodukowany przez przemysł polski. Jego minimalny import stwarza barierę w jego stosowaniu. Istnieje co prawda możliwość uzyskania mieszanki kilku proszków o właściwościach podobnych do proszku luminoforowego. Stosuje się ją jednak w sporadycznych przypadkach ze względu na uzyskiwanie nierównego koloru.⁴⁴

Analizując stosowane kolory w łódzkich reklamach podzielono je na siedem, to jest kolor: czerwony, żółty, zielony, niebieski, biały, różowy i fioletowy. Pod ich pojęciem umieszczono również ich odcienie.

Najczęściej stosowanym kolorem jest kolor biały. Występuje on w 46 procentach ogółu reklam. Rozpatrując jego udział w poszczególnych dzielnicach stwierdzamy, że w czterech dzielnicach stanowi on największy %. Jediną dzielnicą gdzie nie dominuje kolor biały jest dzielnica Śródmieście,

Drugim co do ilości występowania jest kolor niebieski. Intensywność występowania tego koloru jest bardzo zbliżona do koloru białego i wynosi 43,6%. Największy odsetek koloru niebieskiego występuje w dzielnicy Śródmieście. W pozostałych dzielnicach jest on drugim co do ilości stosowania. Następnymi ilościowo kolorami są: kolor czerwony, żółty oraz zielony. Pozostałe dwa kolory: różowy i fioletowy występują sporadycznie. W dzielnicy Polesie brak obu tych kolorów, natomiast w dzielnicy Widzew brak koloru różowego.

⁴⁴ Na podstawie rozmowy z kierownikiem Zakładu Reklam Neonowych

Tabela 14 Struktura stosowanych kolorów

Dzielnica	Czerwony		Żółty		Zielony		Niebieski		Biały		Różowy		Fioletowy	
	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu	Razem w szt.	% udziału w stos. Do ogółu
Bałuty	17	32,0	15	28,3	16	30,1	22	41,5	30	56,6	7	13,2	2	3,7
Górna	11	25,5	10	21,2	9	19,1	17	36,1	22	46,8	8	17,0	1	2,1
Polesie	5	25,5	2	10,0	5	25,0	8	10,0	10	50,0	-	-	-	-
Śródmieście	56	29,7	90	30,7	78	26,9	132	45,6	124	42,5	33	11,4	4	1,4
W tym: ul. Piotrkowska	54	33,9	52	32,6	47	29,5	77	48,4	62	38,9	12	7,4	3	1,8
Widzew	3	30,0	2	20,0	1	10,0	4	40,0	7	70,0	-	-	1	10,0
Razem	122	29,3	119	28,3	109	26,0	183	43,6	193	46,0	48	11,4	8	1,9

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji

Kolory reklam świetlnych placówek handlowych

Kolory stosowane w reklamach placówek handlowych poszczególnych branż są bardzo zróżnicowane.

Tabela 15 Struktura kolorów w reklamach placówek handlowych w szt.

Branża	Czerwony	Żółty	Zielony	Niebieski	Biały	Różowy	Fioletowy
Włókno	11	6	1	16	12	3	2
Odzież	8	7	8	11	15	8	1
Obuwniczo -galanter.	4	7	6	8	9	3	-
Pasaanteryjna	3	3	2	2	4	1	-
Perfum. - drogeryjna	1	2	2	1	1	1	1
Art. gosp. domowego	1	1	-	3	4	-	-
Metalowa	1	1	-	1	-	-	-
Elektrotechniczna	8	2	4	17	11	2	-
Księgarska	1	2	6	-	5	2	1
Papiernicza i pism.	1	2	1	5	2	-	-
Art. sportowe	3	4	5	2	3	-	-
Motoryzacyjna	1	2	1	6	1	-	-
Meblarska	3	2	2	3	5	-	-
Muzyczna	-	-	-	1	-	-	-
Mydlarsko-farb.	2	-	2	1	1	-	-
Stacje benzynowe	3	-	1	9	10	-	-
Dony towarowe	1	4	2	4	5	1	-
Ruch	5	2	-	7	6	1	1
Filatelistyka	1	-	1	-	-	-	-
Art. precyz. -optyczna	1	2	1	2	2	-	-
Art. jubiler.- zegarm.	-	2	1	-	3	-	-
Art.przem. ludow.-artyst.	-	1	-	-	-	1	-
Zabawkarska	2	3	-	2	-	-	-
Upominki	-	1	-	-	-	-	-
Ogólnospożywcza	1	17	7	8	22	5	-
Warzywno-owocowa	3	7	8	5	2	-	-
Mięsno – wędliniarska	8	3	2	1	3	-	1
Rybna	2	-	1	3	3	-	-
Garmażeryjna	-	1	-	-	1	1	-
Cukiernicza	5	3	2	3	3	2	-
Kwiaciarska	2	4	4	-	3	1	-
Nasiennie-ogrodnicza	-	1	1	-	-	-	-
Apteki	-	1	1	2	8	-	-
Razem:	91	93	82	123	144	32	7

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Dominującym kolorem w reklamach placówek handlowych jest kolor niebieski i biały. Analizując rodzaj koloru reklamy w poszczególnych branżach stwierdzamy, że nie ma koloru, który byłby stosowany wyłącznie przez jedną branżę. Wszystkie stosowane kolory powtarzają się w kilku branżach. Daje się jednak zauważyć w niektórych branżach dominanta pewnych kolorów. Dany wybrany kolor występujący obok innych powtarza się z większym natężeniem. Przykładem tego są między innymi:

- branża elektrotechniczna i włókiennicza gdzie występuje przewaga koloru niebieskiego,
- ogólnospożywcza z przewagą koloru białego i żółtego,
- mięsno-wędliniarska z przewagą koloru czerwonego,
- apteki z przewagą koloru białego,
- warzywno-owocowa z przewagą koloru zielonego i żółtego,

Dobór powyższych kolorów pokierowany jest względami natury psychologicznej. Istotną rolę spełnia tu również pewnego rodzaju symbolika barw kojarząca się z daną branżą.

Zauważyć daje się również stosunkowe ujednoczenie kolorów w reklamie stacji benzynowych. Stosuje się w nich kolor biały i niebieski bądź czerwony i biały.

Kolory reklam świetlnych zakładów usługowych

Podobnie jak w reklamach placówek handlowych w reklamach zakładów usługowych zauważa się zróżnicowanie stosowanych kolorów.

Tabela 16 Struktura kolorów w zakładach usługowych w szt.

Rodzaj usługi	Czerwony	Żółty	Zielony	Niebieski	Biały	Różowy	Fiolet
Gastronomiczne	5	3	9	13	11	5	-
Kulturalne	11	9	2	15	5	4	1
Służba zdrowia	2	1	1	4	4	-	-
Telekomunikacyjne	3	-	1	5	1	-	-
Fryzjersko - kosmet.	-	1	1	2	5	4	-
Pralnicze	1	-	-	2	2	-	-
Kuśniersko - kraw.	3	2	2	4	3	1	-
Radiowo - telewiz.	1	-	1	1	2	-	-
Zegara.-jubiler.	-	3	2	2	5	-	-
Metalowe	-	-	1	1	3	-	-
Motoryzacyjne	-	-	-	1	1	1	-
Fotograficzne	-	1	1	1	1	-	-
Szklarskie	2	2	2	2	-	-	-
Turystyczne	-	-	-	2	1	-	-
Informacyjne	-	-	-	2	1	-	-
Inne	3	4	4	3	5	1	-
Ogółem:	31	26	27	60	49	16	1

Źródło: dane na podstawie własnych obserwacji.

Najczęściej stosowanym kolorem w reklamach zakładów usługowych jest kolor niebieski, biały i czerwony.

Podobnie jak w reklamach placówek handlowych, stosowane są różne kolory bez wyłączenia danego jednego koloru. Zauważamy jednali w niektórych reklamach zakładów usługowych dominancę pewnych kolorów. Na przykład w reklamach usług gastronomicznych przeważa kolor niebieski i biały, w placówkach usług kulturalnych kolor niebieski i czerwony, w punktach fryzjersko - kosmetycznych kolor biały i różowy.

Zakończenie

W niniejszej pracy starano się przedstawić stan reklamy świetlnej stosowanej przez placówki handlowe i usługi na terenie m.Łodzi z uwzględnieniem! stosowanych for reklam świetlnej, ich rozmieszczenia oraz szczeblowej charakterystyki.

Oceną objęto reklamy świetlne istniejące do 1975 r. Należy podkreślić, że stan ilościowy reklam świetlnych ulega ciągłym zmianom. Zdarzyć się więc może, że niektóre z uwzględnionych w pracy reklam w chwili obecnej uległy zdemontowaniu, Jak również że przybyły nowe reklamy.

Po przedstawieniu dokładnej analizy można stwierdzić, że stosowanie reklam świetlnych na terenie m.Łodzi nasuwa wiele zastrzeżeń. Zauważa się ich stosunkowo małe nasilenie, Jak również nierównomierność ich rozmieszczenia w poszczególnych dzielnicach. Należy się Jednak spodziewać^ że obecna sytuacja Już w najbliższym czasie ulegnie zmianie poprzez opracowywanie planów neonizacji m.Łodzi, Do chwili obecnej tego rodzaju plany nie istniały.

W dobie szybkiego rozwoju stosowania reklam świetlnych, jak również pojawiania się coraz nowocześniejszych, atrakcyjniejszych ich form, Łódzkie reklamy przedstawiają się niekorzystnie. Duże zastrzeżenia nasuwa jakość stosowanych reklam. Większość stosowanych reklam Jest bardzo tradycyjna, nieciekawa pod względem rozwiązań technicznych i plastycznych. Poza kilkoma wyjątkami brak jest nowatorskich, atrakcyjnych reklam. W treści przeważającej ilości reklam wykorzystano jedynie napis.

Należy jednak sądzić, że i na tym odcinku reklam świetlnych już w najbliższym okresie zarysują się zmiany. Wpłynąć na to powinno utworzone niedawno stanowisko Głównego Plastyka m. Łodzi.

Jego ścisła współpraca z plastykami - projektantami, jak również z Przedsiębiorstwem Reklam Neonowych przy projektowaniu i zatwierdzaniu każdej nowej reklamy świetlnej wpłynie niewątpliwie na podniesienie jej jakości.

Już dawno udowodniono, że o wiele bardziej nowocześniejszymi jak również o większym oddziaływaniu na psychikę człowieka są ruchome reklamy. Niestety, łódzkie reklamy w ogólnym przekroju są reklamami stabilnymi. Konstruktorzy napotykają na ciągłe trudności przy próbach instalowania ruchomych reklam. Wydaje się być niezrozumiałe dlaczego w innych miastach Polski potrafiono zlikwidować tego rodzaju trudności i instaluje się coraz więcej ruchomych reklam.

Reasumując należy stwierdzić, że dalszy proces stosowania reklam świetlnych na terenie m.Łodzi wymaga dokładnego przeanalizowania i uwzględnienia wielu zmian w zakresie ich ilości, lokalizacji oraz jakości,

W niniejszej pracy analizowano jedną z form reklamy związanej z miejscem sprzedaży - reklamę świetlną. Reklama świetlna nie działa jednak w odosobnieniu. Obok niej bardzo ważną rolę odgrywa w miejscu sprzedaży ekspozycja w oknie wystawowym. Ta forma reklamy obejmuje bardzo złożone i obszerne zagadnienie. Tematyką tą chciano by objąć pracę magisterską.

Bibliografia

- T. Sztucki - "Miejsce i funkcje reklamy w gospodarce narodowej", PTS Warszawa 1959
T. Sztucki - Środki i formy reklamy stosowane w handlu wewnętrznym na różnych szczeblach w różnych ogniwach i branżach", PTE Warszawa 1963/66
T. Sztucki - "Miejsce i funkcje reklamy w gospodarce socjalistycznej", Warszawa 1936
H. i W. Torbus - "Reklama", Państwowe Wydawnictwa Szkolnictwa Zawodowego 1971
J. Wojański - "Szyldy i reklamy sklepowe" Watra, Wydawnictwo Kultura życia Codziennego, Warszawa 1969
J. Koprończak - "Reklamy świetlne jarzeniowe" Wydawnictwo Naukowo Techniczne Warszawa

Akty prawne

Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r, Dziennik Budownictwa 1966 nr 10, poz.44 rozdz.23 § 114, 115, 116, 118, 119, 122.

Inne materiały

Przeprowadzona rozmowa z kierownikiem Zakładu Reklam neonowych
Program rozwoju sieci usług w Łodzi w latach 1975-80
Prezydium Rady Narodowej m.Łodzi, Wydział Handlu, Przemysłu i Usług
Dziennik Łódzki nr 175 z dnia 20 lipca 1972 r.

Spis tabel

Tabela 1 Minimalne normy natężenia światła na wystawach sklepowych (natężenie światła w luksach).....	5
Tabela 2 Stan i lokalizacja reklam w dzielnicach m. Łodzi w roku 1973.....	12
Tabela 3 Wskaźniki powierzchniowe neonów.....	13
Tabela 4 Struktura reklam stabilnych w Łodzi w roku 1973.	14
Tabela 5 Struktura reklam ruchomych.....	15
Tabela 6 Struktura reklam świetlnych wg miejsca instalowania.....	17
Tabela 7 Reklamy świetlne zawierające w swej treści napis.	19
Tabela 8 Reklamy świetlne zawierające w swej treści.....	20
Tabela 9 Reklamy świetlne zawierające w swej treści napis i linie dekoracyjne.	21
Tabela 10 Reklamy świetlne zawierające w swej treści rysunek.....	22
Tabela 12 Treść reklam świetlnych zakładów usługowych w szt.....	25
Tabela 13 Struktura ilościowa stosowanych kolorów.....	27
Tabela 14 Struktura stosowanych kolorów.....	29
Tabela 15 Struktura kolorów w reklamach placówek handlowych w szt.	30
Tabela 16 Struktura kolorów w zakładach usługowych w szt.	32

Załączniki

Załącznik 1 Reklamy świetlne placówek handlowych dzielnicy Łódź Bałuty

Załącznik 2 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Górna

Załącznik 3 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Polesie

Załącznik 4 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Śródmieście

Załącznik 5 Reklamy świetlne placówek handlowych ul. Piotrkowska

Załącznik 6 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Widzew

Załącznik 7 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Bałuty

Załącznik 8 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Górna

Załącznik 9 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Polesie

Załącznik 10 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Śródmieście

Załącznik 11 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Widzew

Załącznik 1 Reklamy świetlne placówek handlowych dzielnicy Łódź Bałuty

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Aleksandrowska 35	rys. bieg. sylw. + paczki	-	Dom Handlowy TEOFIL x 2	x	x	x		x	x	
2	Boj. Getta 13	Meble	rys. taboret i napis: taboret	-	x	x		x	x		
3	Boya Żeleńsk. 12	Pasmanteria	-	-					x		
4	Brukowa 2	-	-	Meble			x				
5	Duńska 1	-	-	Agroma			x				
6	Limanowskiego 52	Ruch	-	-				x			
7	Lutomierska 8	Eldom	-	-				x			
8	Łagiewnicka	-	-	CPN	x				x		
9	Marynarska 4/6	Salon ZURT	Anteny telew.	-			x	x			
10	Ogrodowa	-	-	CPN				x	x		
11	parking										
12	Pl. Kościelny 4/6	Spoż MHD	strzałka	-	x			x	x		
13	Pl. Kościelny 6	MHD Mięso Węd.	-	-	x						x
14	Pl. Kościelny 6	Meble Bazar	strzałki i rys. fotela	-	x			x	x		
15	R. Luksemburg 2	Bawełna	Bawełna i l. dekorac.	-	x		x				
16	R. Luksemburg 3	Apteka x 2	-	-					x		
17	Snycerska 1	Ruch	Ruch	-		x	x		x	x	
18	Snycerska 1	Salon ZURT	T i antena telewiz.	-							

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
19	Snycerska 1	MHD Mlecz. i lit. dekorac.				x		x	x		
20	Snycerska 5	Księgarnia i lit. dekor.	-	-					x	x	
21	Sporna 83	Apteka x 2	-	-					x		
22	Strykowska	-	-	CPN				x	x		
23	Szczecińska	-	-	CPN	x				x		
24	Wielkopolska 53	-	-	SDH Świt		x		x			
25	Wł. Bytomskiej 31	Drogeria	Butelki i lit. dek.	-		x	x		x		
26	Wł. Bytomskiej 31	MHD Art. Sport.	rys. sylwetka sport.	-		x	x		x		x
27	Wojska Polsk.70	Warzywa Owoce	rys. winogrona	-		x	x				
28	Wojska Polsk.72	Jedwab_Wełna	rys. tkaniny	-				x	x		
29	Wojska Polsk.58	2x Art. Spoż	rys. butek i but.	-		x	x	x	x	x	
30	Wojska Polsk.130	Delikatesy	Delikatesy i lit. dek.	-			x		x		
31	Wojska Polsk.150	Słodycze	PSS	-	x				x		
32	Wojska Polsk.146	„ELDOM”	-	-					x		
33	Wojska Polsk.152	Odzież	-	-		x			x		
34	Wojska Polsk.152	Gospod.	-	-					x		
35	Zgierska 7	Obuwie x 3	rys. bucika	-					x		
36	Zgierska 24	Tkan. dek.	20 x MHD	-				x			

Załącznik 2 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Górna

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Al. Politechniki 42	Ruch	-	-						x	
2	Broniewskiego 69	-	-	Spożywczy		x					
3	Broniewskiego 69	-	-	Eldom				x			
4	Ciasna 18	-	-	Meble					x		
5	Cieszkowskiego 4	-	2 x cytryna +	-		x	x				
6	Cieszkowskiego 4	Mięso_Wędliny	-	-	x		x				
7	Cieszyńska/Politechniki	-	-	CPN				x	x		
8	Ciołkowskiego 3	Eldom i znak	-	Eldom	x			x	x		
9	Dąbrowskiego 91	-	-	Kwiaciarnia			x				
10	Dąbrowskiego 91	-	-	Dąbrówka i MHD			x		x		
11	Gagarina 6	ZURT	-	nie				x			
12	Pabianicka 126	-	-	C P N	x		x	x	x		
13	P. Skargi 12	Motozbyt	-	Motozbyt							
14	Pl. Niepodległości	-	-	Uniwersal PDT (ruchomy)				x	x		
15	Pl. Reymonta	WPHOb. Obuwie	2xrys. Bucika	-			x		x	x	
16	Przybyszewskiego 1	Delikatesy	2xrys.cytryn	-		x	x				
17	Przybyszewskiego 29	Delikatesy	2xjabłka	-	x		x				
18	Przybyszewskiego 16	Sklep cukierniczy	-	-						x	
19	Przybyszewskiego 49	Obuwie	Kobra i rys.	-				x	x		
20	Przybyszewskiego 65	Art. Spoż.Nab.	-	-					x		
21	Strzelczyka 34	Art. Spoż.	-	-	x	x					
22	Rzgowska 2	Meble	-	-					x		
23	Rzgowska 5	Wyr. Piekarnicze	-	-					x		x
24	Rzgowska 52	Księgarnia i lit. Dek.	-	-		x					

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
25	Rzgowska 53	PSS i lit. Dek.	Żelazo	-	x	x		x			
26	Rzgowska 59	Art. Spoż.	-	-		x					
27	Rzgowska 68/70	Art. Spoż.	SAM i lit. Dek.						x	x	
28	Zaolziańska 1	-	-	włókno					x		
29	Zapolska 2	-	-	Społ. Pionier		x		x	x		
30	Zapolska 37	ZURT	lit. Dek.	-				x	x	x	

Załącznik 3 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Polesie

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Bratysławska 20	Sp. Dom. Handl.	„Gosia”	-		x		x			
2	Bratysławska 29	nie	-	Eldom					x		
3	Gdańska 90	Apteka x 2	-	-					x		
4	Kasprzaka 19	Radio_telewiz.	rys. ant. Telew.	-			x	x	x		
5	Kasprzaka 27	Kwiaty	3x kwiatki rys	-	x	x	x				
6	Kopernika 23	Obuwie	-	PSS	x			x	x		
7	Kopernika 53	-	Ruch	Ruch				x	x		
8	M. Fornalskiej 5	Ruch	-	-				x			
9	Ossowskiego 17	Wyroby Piekar,	-	-					x		
10	Ossowskiego 4	Ruch	-	-				x			
11	Perła 1/3	-	-	2 x PSS	x						
12	Żeromskiego 8	-	-	CPN				x			

Załącznik 4 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Śródmieście

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	A. Struga 3	Spożywczy	-	-							
2	Główna 9	Art. Sport	rys. kolarz na rowerze	-		x	x		x		
3	Główna 33	-	rys. kwiatka	-		x				x	
4	Jaracza 3	Nici	rys. szpuli	-	x	x	x				
5	Jaracza 15	-	Wyroby garm.	-		x					
6	Jaracza 18	-	Kwiaciarnia	-	x				x		
7	Jaracza 18	Barwniki x 2 i rys.	-	-	x			x	x		
8	Kilińskiego 82	MHD Włók.i lit. Dekor.	-	-	x		x	x	x	x	
9	Kilińskiego 113	Spożywczy	M H D	-	x				x		
10	Kościuszki	ZURT	-	-				x			
11	Kościuszki 41	Bawełna	-	-		x					
12	Kościuszki 48	-	Apteka	-					x		
13	Kościuszki 100	Radio i Telew.	-	ZURiT		x		x			
14	Kościuszki 120	Delikatesy	-	-			x				
15	Moniuszki 1a	Technozbyt i lit.dek	-	-			x	x			
16	Narutowicza 6	Zabawki	rys. główki	-	X	X		X			
17	Narutowicza 6	nie	rys. kiel.	-		x					
18	Narutowicza 12	Futra	lisek rys.	-				x			
19	Narutowicza 16	Spoż, i l. Dek.	-	-		x		x			
20	Narutowicza 14	Mięso_Wędl. X 2 SAM	-	-	x			x			
21	Narutowicza 32	Tkaniny weł.	-	-	x						
22	Narutowicza 34	Ruch	Ruch	-	x				x		
23	Narutowicza 50	Księg.Dom Ks. x 2	rys. sowa	-			x		x		
24	Narutowicza 137	MHD Spoż. MHD	-	-					x		
25	Nawrot 1	-	2xrys. Ryb	-	x			x	x		

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
26	Nawrot 4	-	Motozbyt	-				x	x		
27	Nawrot 7	-	Dod. kraw.i rys. nożyc i styl.tkan	-		x			x		
28	Nowomiejska 3	Elegant	Sylw. Osób i lit. Dek.	-		x				x	
29	Nowomiejska 1	Pasmant.	szpule_rys,	-		x	x	x		x	
30	Nowomiejska 6	Upominki_pap.	I. dekor.	-	x						
31	Nowotki 3	Art. Spoż.	MHD i I. Dek.	-		x			x	x	
32	Nowotki 4	warzywa_owoce kwiaty_rys.buraka	rys. buraka	-	x	x	x	x			
33	Nowotki 8	Chelmek	rys. buta	-			x	x	x		
34	Nowotki 22	Samosia	-	-		x					
35	Nowotki 91	Spożywczy	-	-						x	
36	Obr. Stalingradu 17	-	Ciżemka rys.cieżemki	-	x	x				x	
37	Obr. Stalingradu 24	-	Art. Spoż.	-					x		
38	Obr. Stalingradu 30	Warz.Owoce.Kw	-	-			x				
39	Obr. Stalingradu 30	MHD Zabaw.	-	-				x	x		
40	Obr. Stalingradu 71	Eldom x 3	-	-					x		
41	Obr. Stalingradu 58	Kwiaciarnia	Kaktus	-			x		x		
42	Obr. Stalingradu 48	Pasmanteria	-	-				x			
43	Pl. Pokoju 2	nie	2 x rys. papryki	-	x			x			
44	Pl. Pokoju 3 / 4	rys.węża z kiel.	-	-				x	x		
45	Pl. Wolności 2	Apteka x 2	-	-					x		
46	Pl. Wolności 9	Drogeria	-	-			x				
47	Północna 5	Motozbyt	lit. Dekorac.	-	x	x		x			
48	Północna 5	-	Mięso_Wędliny SAM lit. Dek.	-	x	x			x		

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
49	Próchnika 1	2x 1001 drob.	2x 1001 drob.	-	x				x		
50	Rewolucji 1905 2	Motozbyt	Motozbyt	-		x		x			
51	Sienkiewicza 18	Filatelist.	-	-			x				
52	Sienkiewicza 38	Spożywczy	MHD	-	x				x		
53	Traugutta 21	Chemia	-	Chemia i rys.	x		x				
54	Tuwima 2	Ruch	Ruch	-	x			x			
55	Tuwima 7	-	-	CPN i lit. Dek.				x	x		
56	Tuwima 36	-	-	ZURiT i ant, telew.				x			
57	Więckowskiego 3	Balbinka	rys, Balbinki	-		x					
58	Więckowskiego 10	-	Czuj_Czyn	-					x		
59	Więckowskiego 7	Madzia	nie	-			x				
60	Więckowskiego 10	nie	Ludwik	-				x	x		
61	Wschodnia 51	Mięso_Wędliny	nie	-					x		
62	Wschodnia 76	nie	Cepelia	-		x				x	
63	Zachodnia 10	Obuwie	rys. buta	-		x			x		
64	Zachodnia 16	Wełna_bawełna_jedwab	nie	-				x	x		
65	Zachodnia 16	Pasmanteria	-	-					x		
66	Zachodnia 20	Sprzed._Komis	Kangur_rys.	-		x		x	x		
67	Zachodnia 22	Słodycze	-	-						x	
68	Zachodnia 22	PSS	Sylw. Sport.	Art.sport.	x	x	x	x			
69	Zachodnia 23	Drogeria	rys. kół	-	x	x		x			
70	Zachodnia 23	-	wirnik z wt.	-			x	x			
71	Zachodnia 24	Moda 2x1. Dek.	-	Moda			x				x
72	Zachodnia 25	-	rys.ryb	-			x	x	x		
73	Zielona 25	Tkaniny PSS	lit. Dek.	-						x	x
74	Zielona park.	-	-	CPN				x	x		

Załącznik 5 Reklamy świetlne placówek handlowych ul. Piotrkowska

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Piotrkowska 5	Bawełna	Baweł. I kwiatek	-	x		x	x			
2	Piotrkowska 6	Telewizja	linie dekorac.	-	x			x			
3	Piotrkowska 8	MHM	MHM	-	x						
4	Piotrkowska 8	Wólczanka	Wólcz.i rys.koszul	-	x	x	x	x			
5	Piotrkowska 10	Jubiler	-	-					x		
6	Piotrkowska14	2 x Dom ModyCars	linie dekorac.	-				x	x		x
7	Piotrkowska 16	MHD	Kosmetyki	-						x	
8	Piotrkowska 16	-	Eldom_znak fir,	-	X			X			
9	Piotrkowska 18	Warszawa i owoce	-	-		x					
10	Piotrkowska 19	Bawełna	linia dekorac.	-		x		x			
11	Piotrkowska 20	Art. Spożywcze	-	-		x					
12	Piotrkowska 21	Sklep futrz. Sobol	Futra	-			x		x	x	
13	Piotrkowska 23	Księgarnia	-	-			x				
14	Piotrkowska 26	Sławuś	-	-			x			x	
15	Piotrkowska 26	Foto-optyka Foto Atelier	Fotooptyka i linie dek.	-	x			x			
16	Piotrkowska 27	Radioaparaty	ZURT i lin. Dek.	-				x	x		
17	Piotrkowska29	Delikatesy	linie dek. Strzałki	Delikat.	x	x			x		
18	Piotrkowska 29	PSS	Edward	-					x		
19	Piotrkowska 32	Warzywa Owoce	Kwiaciarnia	-		x					
20	Piotrkowska 33	Mariolka (lit. p.)	MHD	-	x				x		
21	Piotrkowska 33	MHD	Oscypka	-				x	x		

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
22	Piotrkowska 34	PSS	Wena_Elana	Tkaniny				x	x		
23	Piotrkowska 35	Perfum.	Lit._Muza	-				x			
24	Piotrkowska 37	Merino	M i lit. Dekor.	-			x	x	x		
25	Piotrkowska 37	Bawełna	Sylw. Kobiety	-	x		x		x		
26	Piotrkowska 40	PSS Odzież	-	-					x		
27	Piotrkowska 41	PSS Obuwie	rys. buta	-			x	x			
28	Piotrkowska 41	Paryżanka	nie	-				x			
29	Piotrkowska 44	Art. Keśl.	rys.globus i cyrkiel	-		x		x	x		
30	Piotrkowska 20	Art. Piśm.	Rys. kałam.pióra	-		x	x	x			
31	Piotrkowska 25	Apteka	wąż z kielich.	-				x	x		
32	Piotrkowska 43	Odzież	Sylwetka	-	x			x			
33	Piotrkowska 45	3 x Ruch	nie	-	x						
34	Piotrkowska 46	Jedwab	Milanówek	-			x	x	x		
35	Piotrkowska 47	Jubiler	-	-					x		
36	Piotrkowska 51	Wełna	-		x						
37	Piotrkowska 51	Włókno	Sezam i Turek rys	-	x		x	x			
38	Piotrkowska 53	Instrum. Muz.	-	-		x					
39	Piotrkowska 53	Spółdz.Dom Hand.	Odzież	-		x	x	x	x		
40	Piotrkowska 55	-	4xPolski LEN	-		X	X		X		
41	Piotrkowska 52	Jedwab_Jedwab	-	-						x	
42	Piotrkowska 56	Obuwie damskie	-	-	x		x				
43	Piotrkowska 57	Konwalia	-	-				x			
44	Piotrkowska59	Gronostaj	-	-				x			

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
45	Piotrkowska 63	Konfekcja	Konf.męska i lit. Dek.	-	x		x		x		
46	Piotrkowska 64	Warz. Owoce	Jabłko	-		x	x	x	x		
47	Piotrkowska 64	Art. Spoż	-	-		x					
48	Piotrkowska 64	-	Paged	-	x			x			
49	Piotrkowska 64	Dobra Gospod,	rys. czajnik	-				x			
50	Piotrkowska 72	Fotoptyka	Foton_Fot. i lit. Dok.	-		x			x		
51	Piotrkowska 63	-	Ruch i czł. czyt. p.	-		x		x			
52	Piotrkowska 78	Telimena	linie dek.	-				x			
53	Piotrkowska 80	Nasiona	2xrys. Słonecz..	-		x	x				
54	Piotrkowska 81	Central	-	-					x	x	
55	Piotrkowska 84	Chinka	-	-		x					
56	Piotrkowska 82	Delikatesy	-	-				x			
57	Piotrkowska 83	Dom Mody	-	-				x			
58	Piotrkowska 84	Elastikana	linie dek.	-				x	x		
59	Piotrkowska 85	Szarotka	-	-				x			
60	Piotrkowska 86	Fotoptyka	rys. okulary	-		x		x			
61	Piotrkowska 86	Księgarnia	-	-					x		
62	Piotrkowska 87	Parada	Parada i rys. gł.	-					x	x	
63	Piotrkowska 87	Extra	-	-				x			
64	Piotrkowska 88	WPHOb. Obuwie	linie dek.	-		x					
65	Piotrkowska 89	Obuwie	-	-		x			x		
66	Piotrkowska 93	Pieczywo PSS	Keks	-	x	x					
67	Piotrkowska 93	Wędliny	-	-		x	x				
68	Piotrkowska 95	Jubiler	-	-		x					
69	Piotrkowska 95	Konwalia	-	-						x	

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
70	Piotrkowska 97	Cukryczekolady	Wawel i kogut	-	x	x	x	x	x		
71	Piotrkowska 98	Buty_ruchoma	WPHOb.lin. Dek.	-	x	x	x	x	x		
72	Piotrkowska 100	Kryształ	-	-				x			
73	Piotrkowska 100	Warzywa Owoce	-	-			x				
74	Piotrkowska 101	Mleczkaeski i l.d.	-	-				x			
75	Piotrkowska 101	Nesesor	-	-		x					
76	Piotrkowska 102	Księgarnia	-	-		x	x				
77	Piotrkowska 106	Filatelistyka	linie dek.	-	x						
78	Piotrkowska 105	Księgarnia	-	-			x		x		
79	Piotrkowska 107	Jubiler	-	-		x	x				
80	Piotrkowska 103	Cezas	-	-				x			
81	Piotrkowska 111	Foto-Optyka	-	-			x				
82	Piotrkowska 111	Obuwie	Tęcza kol. i napr, obuwia	-	x	x	x	x	x		
83	Piotrkowska 113	Odzież	-	-					x		
84	Piotrkowska 113	Apteka	-	-					x		
85	Piotrkowska 115	Elektra	linie dek.	-	x			x			
86	Piotrkowska 119	Krawaty	-	-	x						
87	Piotrkowska 117	Tkaniny	Nowość_tkaniny	-	x		x	x			
88	Piotrkowska 118	Warzywa Owocwe	-	-		x		x			
89	Piotrkowska 120	Ruch_Salon wyd.	linie dek.	-	x	x		x	x		
90	Piotrkowska 121	Art. Spoż.	-	-	x						
91	Piotrkowska 122	Sport	-	-	x						
92	Piotrkowska 122	Wełna_baw_jedw.	rys.bele mat.	-				x	x		

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
93	Piotrkowska 123	ZURiT i TV	TV na tle l.d.	-	x			x	x		
94	Piotrkowska 124	Pasmanteria	wątek nici	-	x			x			
95	Piotrkowska 124	Ruch i lit.dek.	-	-				x			
96	Piotrkowska 125	Motpzbyt	2x Motozbyt	-				x			
97	Piotrkowska 130	Nina	Syl. Bluzka Nina	-	x				x		
98	Piotrkowska 132	Fotooptyka	-	-					x		
99	Piotrkowska 134	Spożywczy	PSS i kółka dek.	-	x	x		x	x		
100	Piotrkowska 142	-	Odzież_rys Pana	-							
101	Piotrkowska 147	Ksiegar, Powsz.	Zuch_Dom.Ks.	-	x		x				
102	Piotrkowska 152	Art. Spoż.	-	-		x					
103	Piotrkowska 153	Koszule kraw.	Krawaty i l. Dek.	-	x			x	x		
104	Piotrkowska 162	Wala	-	-	x	x					
105	Piotrkowska 163	PSS i l.d.S.Paw. Ruchomy	-	Central	x		x	x	x	x	
106	Piotrkowska 164	Zabawki	Rys. pajaca	-	x	x		x			
107	Piotrkowska 175	Jaworzynka	-	-					x		
108	Piotrkowska 181	Eldom	Znak Eldomu	-	x				x		
109	Piotrkowska 192	Mięso	Kurczak MHM	-	x						
110	Piotrkowska 190	Domus i Meble	Meble	-	x	x	x	x	x		
111	Piotrkowska 196	Ryby	Rybki w rybie	-	x			x	x		
112	Piotrkowska 199	Warzywa Ow.	Sp.jabl . Dok.	-		x	x		x		
113	Piotrkowska 200	-	2xRuch	-	x				x		
114	Piotrkowska 200	Rolada	Rolada i l.dek	-						x	
115	Piotrkowska 207	Dom Odzieży	Imitacja ceg.	-						x	
116	Piotrkowska 209	Spożywczy	-		x	x					
117	Piotrkowska 225	Skl. mięsno_wędł.	Kobieta PSS	-	x	x			x		

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
118	Piotrkowska 228	Art. Spoż.	Rys.	-		x	x				
119	Piotrkowska 228	Wełna_bawełna	Tkaniny i napis tk.nie			x		x			
120	Piotrkowska 240	Włókno	2xrys. Motyli	-	x	x	x	x			x
121	Piotrkowska 255	-	Wełna i l. Dek.	-	x			x			
122	Piotrkowska 277	Kwiaciarnia	-	-			x				
123	Piotrkowska 278	-	Znak Eldomu	-	x			x			
124	Piotrkowska 287	Słodycze i kółka lit. Dek.	-	Słodycze	x	x	x	x			
125	Piotrkowska 290	Art. sport.tur.	2xrys. Kajaki	-	x	x	x	x	x		
126	Piotrkowska 294	-	Dom Książki	-							x
127	Piotrkowska 307	Jubiler	-	-					x		
128	Piotrkowska 325	-	Apteka	-			x				
129	Piotrkowska 325	Wawel	-					x			
130	Piotrkowska 317	Hala Targowa l. dek.	-	-			x	x			

Załącznik 6 Reklamy świetlne placówek handlowych w dzielnicy Łódź Widzew

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam							
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy	
1	Armii Czerwonej 4	Salon Radiotelew.	Radio i rys anteny	-	x			x	x			
2	Armii Czerwonej 4	„Bawełna”	rys tkanin	-	x	x			x		x	
3	Armii Czerwonej 9	„Eldom”	„Eldom”	-				x				
4	Armii Czerwonej	-	-	Pawilon Spoż.					x			
5	Armii Czerwonej 105	-	-	„Widzewianka”		x						
6	Konstytucyjna 1	PSS i linie dekoracyjne	-	nie					x			
7	Rokicińska	-	-	CPN				x	x			

Załącznik 7 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Bałuty

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Bałucki Rynek 5	Kino Świt	-	Słońce i I. Dek		x	x				
2	Boya Żeleńskiego. 12	Kuśnierz	-	-					x		
3	Franciszkańska 29	Kino „Pionier”	-	-	x	x		x			
4	Krawiecka 3/5	Kino Halka	-	-		x			x	x	
5	Limanowskiego 42	-	Restauracja i st	-	x	x					
6	Lutomierska 25	Sp.P.Salon Fryzjerski	-	-					x		
7	R. Luksemburg 4	Zakł. Usług.	znak Eldomu	-	x			x	x		
8	Sporna 12	Poczta_ Telegr. Telefon	-	-	x			x			
9	Sporna 12	Foto	Foto	-			x	x			
10	Wielkopolska	-	-	SOS i rys.klucza Autoserwis				x	x	x	
11	Wł. Bytomskiej 39	Jutrzenkas	Restauracja	-				x			
12	W. Polskiego 152	Stylowa	-	-				x			
13	Zgierska 4	2 x Poczta	-	-	x						
14	Zgierska 7	Wyrób biżut.	-	-		x					
15		napr.									
16	Zgierska 24	Usługi	Rys.klucza i I.dek	-	x	x	x	x			
17	Zgierska26	KINO Zachęta	-	-	x			x			

Załącznik 8 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Górna

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Ciasna 49	-	-	Fryzjer, Jubiler					x		
2	Dąbrowskiego 91	Gabinet Kosmet.	-	nie						x	
3	Dąbrowskiego 91	Zegar podświetl.	-	nie					x		
4	Dąbrowskiego 91	-	-	Biblioteka				x			
5	Dąbrowskiego 91	-	-	Poczta, Tel., Tel.				x			
6	Pabianicka 173	Kino Muza	-	nie	x						
7	Pl. Niepodległości. 4	-	-	Rarytas	x						
8	Pl. Reymonta 1 /2	Restauracja	Gwarna	nie		x	x	x	x	x	
9	Pl. Reymonta 1 /2	Czystość	-	nie			x				
10	Przybyszewskiego 16	-	-	Kino Wolność				x	x		
11	Rzgowska 2	-	-	Kino Rekord	x			x	x		
12	Rzgowska 34	Zakład Kąpiel.	-	nie					x		
13	Rzgowska 34	Kawiarnia	-	nie				x			
14	Rzgowska 79	-	-	Dom Mody Nestor					x	x	
15	Rzgowska 84	Kino Roma	-	-							
16	Tatrzańska 32	PKO x3 obr.st.	-	PKO		x					
17	Tatrzańska 181	-	-	Salon Fryzjer.						x	

Załącznik 9 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Polesie

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Bratysławska 20	-	-	Usługi Pralnicze				x			
2	22 Lipca	Hotel Mały	-	-					x		
3	Gdańska 169	Caffe Biblioteka	FILIŻ Z Kawą	-				x			
4	Gdańska 100	Totaliz. Sport.	-	-				x			
5	Kopernika 22	Lecznicza Zwierząt	-	-			x				
6	Żeromskiego 74	-	-	Kino Przedwiośnie			x				

Załącznik 10 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Śródmieście

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	A. Struga 7	Naprawa zegarków	rys. zegarka			x		x	x		
2	A. Struga 6/10	Bar Balaton	-	rys. fal				x	x		
3		i strzałka									
4	Kilińskiego 15	Rest.Pod Szewczykiem	rys. kucharza	-		x				x	
6	Kilińskiego 123	Kino Stylowy	-	-		x				x	
7	Kilińskiego 178	Kino 1 Maja	„Kino”	-	x				x		
8	Aleja Kościuszki 15	-	4xPKO	-		x			x		
9	Aleja Kościuszki 37	Kwiaciarnia	Agawa i rys.filiż. Kawy				x			x	
10	Aleja Kościuszki59/61Bank PKO		-	-							
11	Aleja Kościuszki 67	-	Lecznica i rys krzyża	-					x	x	
12	Aleja Kościuszki 100	Kawiarnia,Bar Rest,i rys. kieliszków	-	„EUROPA”			x		x	x	
13	Moniuszki 4	Poczta_Telegr.	Poczta	-	x			x			
14	Moniuszki 1	-	Restauracja	-				x			
15	Narutowicza 8/10	Klub MPiK	-	KMPiK				x			
16	Narutowicza 18	Zegarmistrz	rys, sprężyny	-					x		
17	Narutowicza 20	Strzałki	-	-				x			x
18	Narutowicza 22	Naprawa Telev.	TV	-			x		x		
19	Narutowicza 51	-	-	Rteatr Wielki				x			
20	Narutowicza 78	-	-	Irena						x	
21	Nawrot 1	-	Uroda i Zdrowie	-		x					

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam							
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy	
22	Nawrot 3	-	Zakład Krawiecki	-		x						
23	Nowotki 87	Strzałki	nie	Teatr Muzyczny		x		x				
24	Nowotki 88	Szkoło Usługi	3x rys. brył	-	x	x	x	x				
25	Nowotki 96	Foto Atelier	-	-		x				x		
26	Obr. Stalingradu 2	„Sim”	-	-				x				
27	Obr. Stalingradu 16	-	BAR Kęs					x	x			
28	Obr. Stalingradu 21	Teatr i strzałki	-	-	x			x				
29	Pl. Wolności 6	Orbis	-	-				x				
30	Pl. Wolności 14	Muzeum	-	-			x					
31	Piotrkowska 5	Lecznica	2 krzyże	-	x			x				
32	Piotrkowska 12	Mariolka (lit. p.)	-	-				x				
33	Piotrkowska 24	Peszt	-	2x kielich	x		x		x			
34	Piotrkowska 27	Fryzjerski	-	-				x				
35	Piotrkowska 40	Gab. Kosmet.	Uroda i dek.	-			x		x	x		
36	Piotrkowska 40	-	Kuśn. I l.dek.	-	x			x				
37	Piotrkowska 61	Salon krawiecki	-	-	x			x				
38	Piotrkowska 66	Usługi zegar. Jub.	Zegar rys,	-				x	x			
39	Piotrkowska 68	-	Orbis	-				x	x			
40	Piotrkowska 72	-	Grand Hotel	-			x		x			
41	Piotrkowska 85	Analizy lekar.	-	-			x		x			
42	Piotrkowska 92	Bnar Rekord	-	-	x							
43	Piotrkowska 90	Bar Balaton	-	-	x				x			
44	Piotrkowska 102	Dom Mody Nestor	-	-	x				x			
45	Piotrkowska 104	Infor,Turyst.	-	-					x			

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
46	Piotrkowska 108	Rest Słoń	-	-					x		
47	Piotrkowska 114	Tot. Sport. Bud.Ob. Sport. I Zarys stad.	-	-	x	x	x	x			
48	Piotrkowska 116	Ubezpieczalnia	-	-	x			x			
49	Piotrkowska 116	Pralnie Eksp.i I. Dek.	-	-	x			x			
50	Piotrkowska 120	Ośr. Inf. Usługowej	-	-				x			
51	Piotrkowska 161	Kolektura	-	-				x			
52	Piotrkowska 180	Pralnia Exp.,„Czystość”	-	-					x		
53	Piotrkowska 250	-	-	Oszczędz. W			x				
54	Piotrkowska 243	Bar mleczny		b. handl.		x					
55	Piotrkowska 243	-	Kino Lutnia	nie		x					
56	Piotrkowska 311/313	-	-	Telef. Poczta			x	x	x		
57	Piotrkowska 45	Toto-Lotek	-	-		x		x	x		
58	Podrzeczna 2	„Kawiarnia”	-	-				x			
59	Próchnika 16	„Włóknierz”	-	-				x			
60	Rewolucji 1905 5	Lecznica, Dent.	„Krzyż”	-	x				x		
61	Sienkiewicza 40	Kino Tatry	Kino i linie dek.	-		x		x			
62	Sienkiewicza 63	-	Biblioteka i B	-		x		x	x		
63	Sienkiewicza 137	Pogot.Rat, i Kółk,	Kółko z krzyż,	-				x	x		
64	Traugutta 6	Hotel-Hotel	-	-					x		
65	Traugutta 6	-	Hotel Sawoy	-			x		x		
66	Tuwima 1	Gab. Kosmet.	nie	-						x	
67	Tuwima 1	Kino Wisła	nie	-		x					
68	Tuwima 1	nie	Rest, Tivoli	-			x	x		x	

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam							
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy	
69	Tuwima 2	Kino Gdynia	-	-	x							
70	Tuwima 8	Napr. Jubiler	rys zegar.z pask.	-		x	x			x		
71	Tuwima 34	napr. Jubiler	Kino Oka	-						x		
72	Tuwima 34	nie	nie	Klub Garniz.							x	
73	Tuwima 38	nie	Tel. Telegr. i lt. Dek.	-				x				
74	Więckowskiego 6	nie	Sp.J.Krasickiego	-			x					
75	Więckowskiego 15	Mała Sala	linie dek.	-				x				
76	Wschodnia 76	Łodzianka	Strzałki		x					x		
77	Zachodnia 10	Dom Mody Nestor	-	-								
78	Zachodnia 22	-	-	KMPiK i znak						x		
79	Zachodnia 91	-	-	-	x							
80	Zielona 1	Gab. Kosmet.	-	-						x		
81	Zielona 2	Młoda Gwardia	Kino	-	x				x			
82	Zielona 19	Zegarmistrz	-	-			x					
83	Zielona 77	-	-	PKO Twiom Bank. i lionie dek.					x			

Załącznik 11 Reklamy świetlne zakładów usługowych w dzielnicy Łódź Widzew

Lp.	Adres	Miejsce zainstalowania reklam oraz ich treść			Kolory reklam						
		Elewacja	Wysięgnik	Dach	czerwony	żółty	zielony	niebieski	biały	różowy	fioletowy
1	Armii Czerwonej 4	-	„Restauracja”	-			x		x		
2	Kazimierza 6	Kino „Pokój”	-	-							
3	Wodna 25	-	-	Zakład Kąpiel. „Zdrowie”					x		

<http://lodzkieneony.prv.pl>