



# Методические рекомендации по проекту навигации и визуальному оформлению общественного пространства (парка)



# Введение

## **Фирменный стиль общественного пространства имеет характерные отличия от других видов брендинга**

Фирменный стиль общественного пространства имеет характерные принципы построения, отличающие его от коммерческого брендинга и брендинга мероприятий. Эти принципы помогут сделать более качественное функциональное решение конкретных задач.

Фирменный стиль территории в плане подхода имеет прямую наследственность от любого навигационного стиля (стиль торговых и бизнес-центров, городской брендинг). С другой стороны, из-за того, что территория общественного пространства чаще всего — это зона посещения, проведения мероприятий и досуга, стиль сильно завязан на событий-

ности и сезонности, а следовательно имеет некоторые черты событийного брендинга. Усложняет ситуацию потенциальная работа с носителями разного типа/масштаба/пропорций, разброс по техническим требованиям, появление в ходе эксплуатации территории новых задач и сценариев. В итоге получается одновременно и обширный список потенциальных возможностей стиля, и не менее обширный список требований/ограничений.

Чтобы разобраться в этом многообразии функций, необходимо определить характерные черты фирменного стиля общественного пространства.

# Характерные черты

Сервисность

Адаптивность/гибкость

Генерация нового  
визуального контента

Целостность

Экологичность

Структурность

Уникальность

Доступность



# Сервисность

## **Фирменный стиль общественного пространства в первую очередь должен выполнять функцию сервиса**

Под этим понятием подразумевается не только удобство взаимодействия посетителя с территорией, но и удобство использования/масштабирования стиля самой управляющей компанией. Это значит, что стиль должен выполнять поставленные задачи, быть функциональным, иметь в своем арсенале простые и понятные инструменты для масштабирования.

Хороший сервисный стиль учитывает потребности разных групп населения, предугадывает различные сценарии взаимодействия с посетителем, при необходимости дублирует свой же функционал, а также уменьшает возможность испортить макет при неправильной реализации.

# Адаптивность и гибкость

## Гибкость фирменного стиля необходима для работы с разной спецификой носителей

Чаще всего стиль общественного пространства охватывает множество различных по типу и формату макетов. Носители стиля могут решать свои первостепенные задачи, а могут нести и дополнительную функцию. Например информационные афиши могут быть, в том числе, имиджевыми. Кроме того, так как общественные пространства часто меняют свои сценарии взаимодействия с посетителями в разные сезоны, желательно иметь возможность адаптировать стиль под сезонную афишу.

Такой разброс по функции создаст предпосылки к созданию гибкого визуального языка.

Для решения всех этих задач стиль должен уметь работать с разными типами графики (фотография, иллюстрация, пиктограмма и прочее), а также иметь инструменты быстрого брендинга, такие как паттерны или уникальная типографика. Также хорошо работают модульные решения.

При разработке весь графический язык тестируется на применение для всех типов функций, смену сезона и изменение пропорций/масштабов носителей, даже тех, которые заложены на будущую перспективу и не будут внедрены в общественное пространство здесь и сейчас.

# Генерация нового визуального контента

## При разработке трудно учесть все возможные варианты использования стиля и сформировать контент под каждый запрос

Сложно нарисовать все пиктограммы для любых задач навигации на этапе разработки. Необходимо заранее предположить, что стиль может развиваться самостоятельно, без дальнейшего участия разработавшего его дизайнера.

Для любого типа визуального контента, имеющего перспективы развития, желательно дать понятный инструмент генерации новой графики. Для пиктограмм должны быть прописаны правила и сетки. Для паттернов нужно дать четкие инструкции, как с этими паттернами работать в зависимости от носителя стиля. При вводе в стиль фотографий необходимо унифицировать механизмы выбора и обработки, например предоставить

фото-фильтр для графического редактора, дать инструкцию по сюжетам, кадрированию, цветам и критериям выбора фотографий.

В качестве генерируемой графики нежелательно вводить в фирменный стиль ресурсоемкие типы графического контента — 3D-графика, иллюстративная высокодетализированная графика (например, гравюра), завязанные на конкретном исполнителе иллюстрации, сложные фото-манипуляции, требующие специальных технических навыков. Такая графика может усложнить само использование стиля, увеличить стоимость/время генерации нового контента, а также ограничить технические возможности в использовании.

# Целостность

**Из-за разброса функций и форматов носителей, на любом из этапов фирменный стиль имеет большие шансы потерять свою целостность**

Вот несколько советов для сохранения цельной картины бренда в ходе разработки и эксплуатации стиля.

1. Грамотно прописанная бренд-платформа поможет идейно связывать разрозненные элементы стиля.
2. Для всех типов используемого графического языка необходимо находить что-то общее, что будет визуально объединять графику. Это может быть графическая рифма, правила построения или толщина линий.
3. На целостность также влияют и общие базовые характеристики, например композиция, цвет, масштаб.
4. Для полноты картины можно выйти за рамки макетов, и поработать с общим подходом к выбору материалов форм-факторов, типу нанесения графики, и даже выработать единый стиль общения с посетителем.
5. По возможности, нужно обеспечить авторский контроль от самого разработчика стиля на этапе реализации носителей. Так как он продумывал и объединял всю графическую систему в единое целое, он сможет дать наиболее полную обратную связь.

# Структурность

## **Заранее заложенные четкая структура и иерархия визуального языка помогут из разрозненных стилевых решений создать систему**

Удобная система может автоматизировать типовые процессы верстки контента и уменьшает возможности для ошибки.

Визуальный язык разбивается на категории и типы графики, для каждого из которых прописываются функции, границы взаимодействия друг с другом и возможные варианты использования. Сетки помогут быстро формировать макеты типовых носителей, а также адаптировать контент под новые, уменьшая влияние человеческого фактора на качество результата. Важно прописывать в инструкциях не только то, что можно, но и то, что нельзя.

Чем более конкретно и понятно сформулированы правила использования, тем легче будет впоследствии масштабировать такой стиль.

Для формирования общей информации по структуре фирменного стиля делаются специальные документы. Идейная структура, фундамент бренда и общие положения формируются в брендбуке, визуальный язык и правила его использования, а также носители стиля — в руководство по использованию фирменного стиля.

# ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

**Следуя мировым тенденциям, в брендинге идет естественный массовый переход на натуральные, долговечные материалы**

Для парков это особенно актуально и логично, так как натуральные материалы наиболее органично вписываются в среду. Возможность использования графики в монохrome, экологичные типы нанесения, а также изначальный ввод натуральных материалов в качестве элемента стиля, сильно увеличит функционал и долговечность самих носителей.

Также не стоит забывать и о социальном эффекте. Такие решения повышают лояльность широкой аудитории, привлекают на территорию людей и бизнес, разделяющих одни и те же ценности, что положительно влияет на все сферы жизни общественного пространства, от более качественного состава арендаторов до уменьшения уровня вандализма.

# Доступность

## **Доступная универсальная городская среда увеличивает количество групп населения, которые могут ее использовать**

Если территория обладает туристическим потоком, необходимо дублировать самую важную информацию сервисов и навигации парка на международном или национальном языках, а также использовать понятные вне языка инструменты взаимодействия, например пиктограммы.

Необходимо обратить внимание на безопасность используемых материалов, интуитивную простоту использования и восприятия информации для детей и людей пожилого возраста.

Также нельзя забывать о людях с ограниченными возможностями. Это касается доступности и информативности ключевой информации (или ее дублирование) для слабовидящих или людей с ограничениями по зрению, разработка форм-факторов и их местоположения для маломобильных групп населения.

# Уникальность

## Фирменный стиль играет большую роль в формировании уникального образа общественного пространства

Стиль может быть сформированным под определенную целевую аудиторию или, наоборот, стать точкой притяжения для людей широкого круга интересов. Однако при разработке имиджевая функция может войти в конфликт с сервисной, а реализация — пострадать от усложнения визуального языка.

Для проверки результата можно воспользоваться данным чек-листом:

1. Есть ли у уникальности стиля конкретная задача? Выполняет ли визуальный язык эту задачу сам по себе?
2. Сколько смыслов заложено в визуальном языке? Все ли они так важны для ввода в фирменный стиль, или какими-то идеями можно пожертвовать ради усиления основной?
3. Насколько сложно будет технически реализовать графику стиля в навигации? Теряется ли при этом считываемость символики по сравнению со стилистически нейтральной подачей.
4. Можно ли еще утрировать графический язык так, чтобы осталась смысловая нагрузка, но упростилась реализация стиля и генерация нового контента?
5. На сколько графическая система проста для адаптации под любые носители, без потери узнаваемости?

# Графический язык

Логотип

Использование логотипа

Цвета

Шрифты

Паттерн

Сетки и отступы

Пиктограммы/иконки

Фирменная графика



# Логотип

**Логотип общественного пространства должен отвечать современным требованиям таким как лаконичность, графичность, читаемость и удобство**

Руководствуясь данным принципом, можно получить функциональный логотип на долгосрочную перспективу. Следует обратить внимание на некоторые моменты:

1. Хороший логотип имеет связь с территорией. Следует учитывать предпосылки заложенных в логотип смыслов и стилей.
2. Не стоит перегружать логотип большим количеством деталей, он будет сложен в использовании и в восприятии посетителями.
3. Большинство общественных пространств имеет широкую аудиторию, поэтому логотип должен быть понятным, а шрифт — хорошо читаться.
4. Часто знак/шрифт на территории используется в монохромном виде (например, перфорация в навигационной табличке), поэтому лучше сразу разработать логотип с учетом монохрома, а уже после — включать в него цветовые решения.
5. Чем проще логотип в использовании, тем сложнее будет его испортить при реализации.



**ПАРКИ  
ИЖЕВСКА**



**ПАРКИ  
ИЖЕВСКА**



**ПАРКИ  
ИЖЕВСКА**

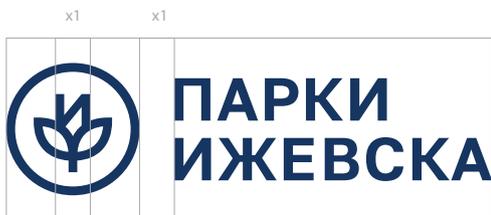
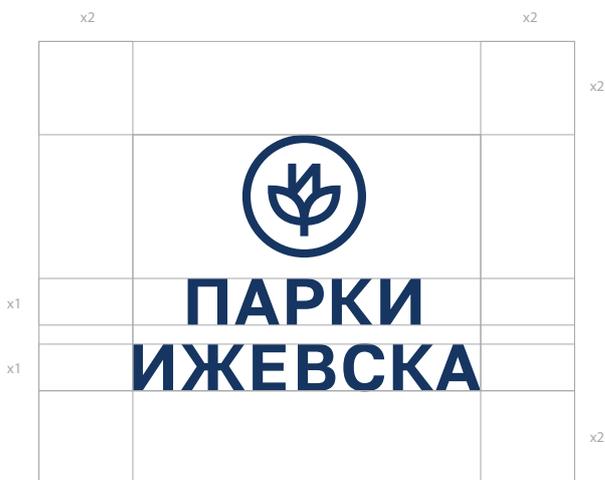
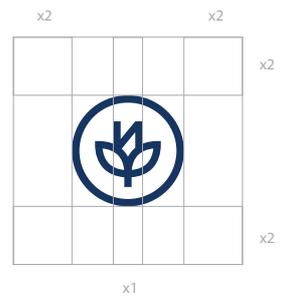
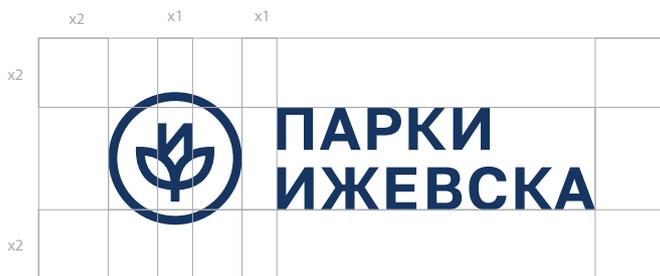


# Использование логотипа

**Для корректного использования логотипа важно разработать инструкции, где указаны все особенности его эксплуатации**

К таким особенностям относятся: построение, композиционные варианты, шрифтовое написание, фирменные цвета, отступы, варианты использования в блоках партнеров. Также необходимо показать, как нельзя работать с логотипом, на примере распространенных ошибок. Вот несколько советов по разработке такой инструкции.

1. С точки зрения функционала стоит заранее продумать композиционные решения для логотипа. Не стоит вводить сложные композиции, если нет уверенности в их правильной реализации на макетах.
2. Следует заранее продумать, как логотип будет выглядеть на самых малых масштабах, например на карандаше или favicon для сайта.
3. Правильные охранные поля защитят лого-блок от пересечения с другим контентом, что позволит корректно расположить его на макете.
4. Стоит зафиксировать масштаб знака относительно шрифта, чтобы они оба воспринимались на одинаковом расстоянии, работая как единое целое.
5. При наличии вариантов с подстроком следует указать характеристики шрифта, отступы и возможные композиции.
6. Если существуют какие-то неочевидные особенности логотипа, они обязательно должны быть отражены в инструкции.



# Цвета

## Фирменные цвета — один из важнейших элементов фирменного стиля

За счет хорошо подобранных цветовых решений носители стиля могут быть узнаваемы даже без присутствия в них графики или какого-либо контента. Цвета, как и другие элементы стиля, должны иметь предпосылки своего присутствия в нем, например решать какую-то задачу или связывать стиль с историей данного общественного пространства. Подбор цветов и их реализация укладываются в несколько базовых принципов:

1. В цветовую схему должен быть заложен хороший контраст, так как большая часть взаимодействия со стилем территории происходит на расстоянии.
2. Цвета должны органично работать друг с другом, с местностью и материалами носителей стиля.
3. Важно заложить гибкую цветовую схему, но при этом не перегружать основную гамму большим количеством цветов.
4. Цвета нужно подбирать с учетом большинства цветовых моделей, в частности веб-цвета (RGB), цвета для печати (CMYK) и цветовые стандарты (Pantone, RAL), чтобы цвета не искажались при переходе с одной цветовой модели на другую.

R 244  
G 231  
B 219

PANTONE P 31-1 C

C 5  
M 10  
Y 15  
K 0

#F4E7DB

R 30  
G 50  
B 92

PANTONE P 103-16 C

C 100  
M 85  
Y 35  
K 25

#1E325C

R 129  
G 193  
B 133

PANTONE P 145-5 C

C 55  
M 0  
Y 60  
K 0

#81C185

# Шрифты

**Большая часть информационного взаимодействия с посетителями происходит с помощью текста, поэтому особенно важно уделить внимание шрифтам**

Правильно выбранный шрифт может повлиять на удобство получения этой информации. Работа со шрифтами регламентирована некоторым рядом правил:

1. Шрифты не должны конфликтовать с контекстом фирменного стиля.
2. Шрифтовая пара может содержать от 1 до 3х шрифтов, больше использовать не рекомендуется (за исключением ситуаций, имеющих предпосылки для такого решения).
3. Несмотря на имиджевую составляющую, шрифты должны быть универсальными в использовании и хорошо читаться, это позволит полноценно использовать их в навигации.
4. Типовой шрифт для текстов выполняет по большей части утилитарную функцию, так что ни в коем случае нельзя использовать акцидентные решения.
5. Шрифты должны иметь в своем арсенале символы латиницы и кириллицы, а в некоторых случаях расширенный набор языковых символов (например, для больших туристических точек притяжения, или для национальных парков).
6. В инструкции по использованию стиля следует указать назначение каждого из шрифтов, их характеристики и принципы взаимодействия друг с другом.

**Aa** HELIOS  
BOLD

Шрифт для заголовков

**Aa** GOLOS  
MEDIUM

Типовой текстовый шрифт

**Aa** GOLOS  
REGULAR

Альтернативный  
дополнительный шрифт

**Aa** ARIAL  
REGULAR  
/BLOND

Альтернативный,  
системный шрифт

30 pt | 30 pt

# Ежегодный велопарад

10 pt | 14 pt

Территория парка регулярно обрабатывается от клещей и грызунов. Однако, в целях исключения укусов клещей, убедительно просим вас не заходить в чащу леса и не сидеть на траве.

18 pt | 20 pt

# ПРАВИЛА ПОСЕЩЕНИЯ ПАРКА

10 pt | 14 pt

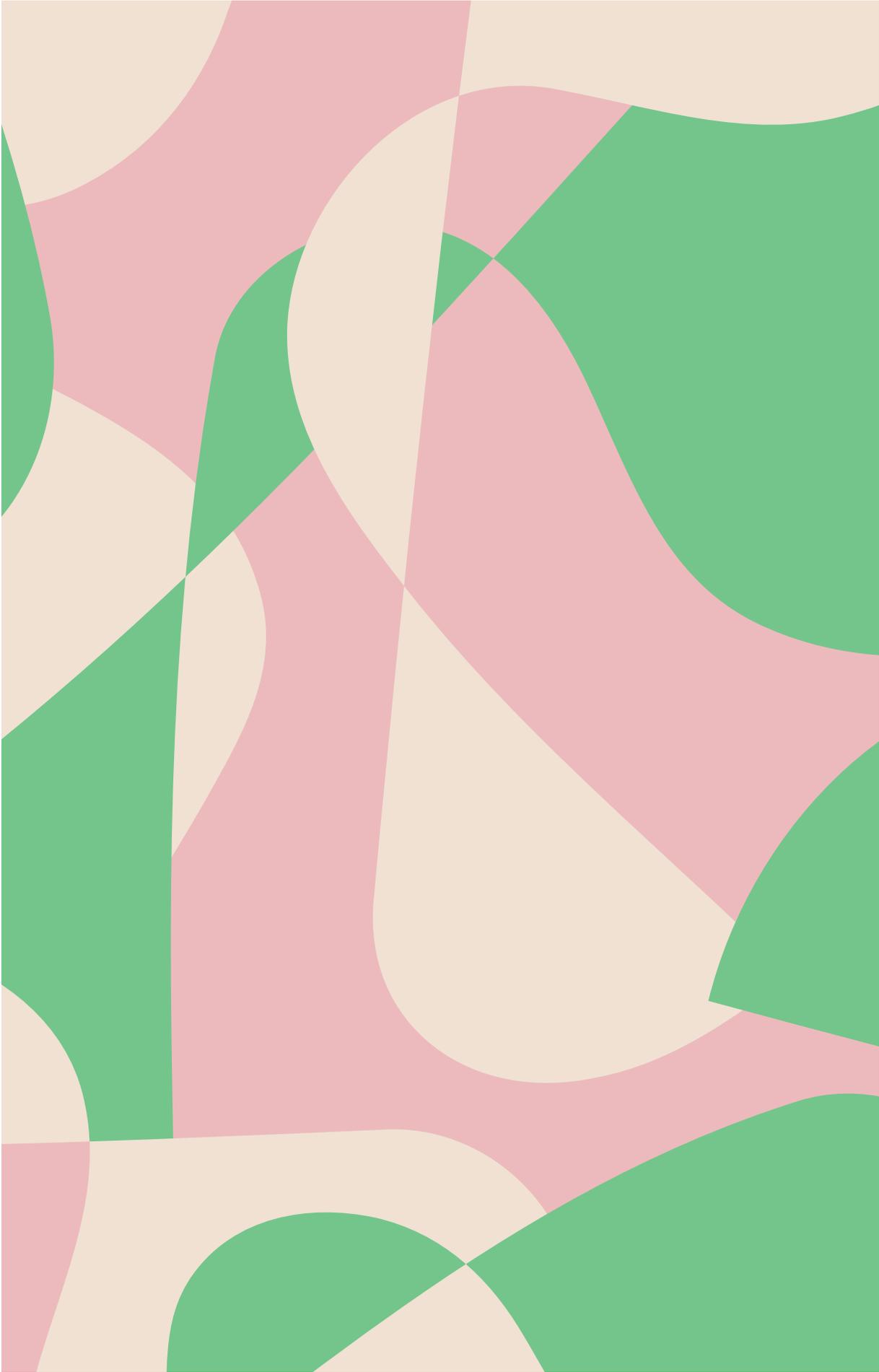
Территория парка регулярно обрабатывается от клещей и грызунов. Однако, в целях исключения укусов клещей, убедительно просим вас не заходить в чащу леса и не сидеть на траве.

# Фирменный паттерн

**Специально разработанный графический паттерн (или система паттернов) дает отличный инструмент быстрого брендинга носителей**

Паттерн позволяет масштабировать стиль малыми усилиями и в небольшой срок. Кроме того, он имеет более широкий функционал и гибкость в использовании, в отличие от других типов визуального языка. Чтобы паттерн был корректно внедрен в систему фирменного стиля, необходимо соблюсти несколько важных принципов:

1. Необходимо заранее продумать, как будет вести себя паттерн в качестве графики для перфорации, тиснения и других типов нанесения посредством деформации материала.
2. Бесшовность паттерна позволит брендировать носители любого масштаба и пропорций, практически без ограничений.
3. Минимализм, геометричность, монохром и симметрию легко переносить даже на архитектурные элементы. Детализированную графику – сложно.
4. Слишком тонкие или слишком толстые элементы в паттерне могут накладывать большие технологические ограничения на использование, нужно это учитывать.

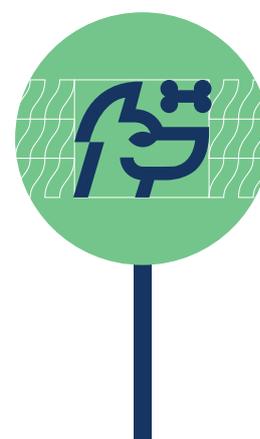
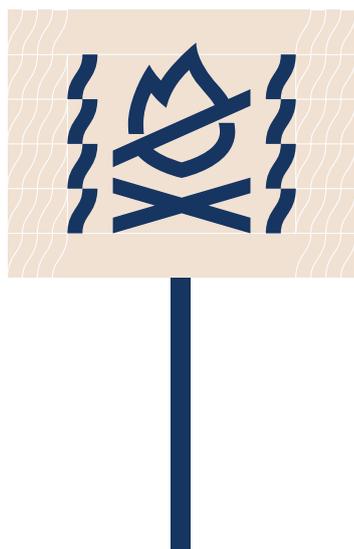


# Сетки и отступы

**Какими бы хорошими не были элементы визуального языка сами по себе, их общая работа на стиль невозможна без системы сеток и отступов**

Именно сетки позволяют собирать в единую структуру информационный и визуальный контент, а правильные отступы — выстраивать иерархию и не давать контенту конфликтовать друг с другом. Также единая система сеток позволяет унифицировать расположение меняющегося контента на одном и том же типе носителя.

1. Основа для любой системы сеток и отступов — теория близости: объекты, расположенные близко друг к другу, воспринимаются связаны.
2. Чем сетка будет понятнее, тем проще будет ее реализовывать и подгонять под новые носители стиля.
3. Размеры желательно указывать не в истинных числовых значениях, а в относительных, что позволит создать гибкую модульную систему, не делая замеры для каждого отдельного носителя.
4. Сетки для инфо-контента необходимо проверять на работоспособность с помощью максимально возможного количества этого контента в границах блока.
5. Также можно проверить правильность иерархии и теории близости с помощью перевода макета в монохром. Если от этого не теряется восприятие контента на макете, значит система работает правильно.

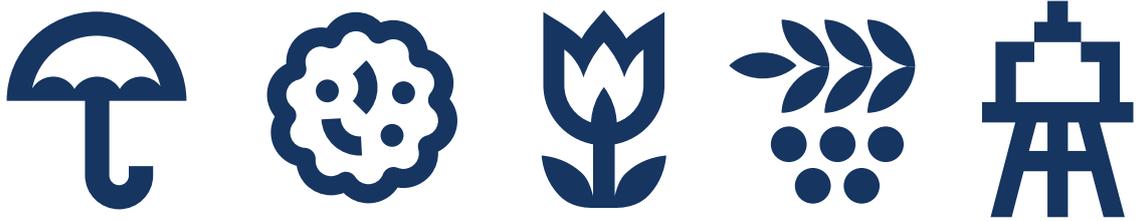
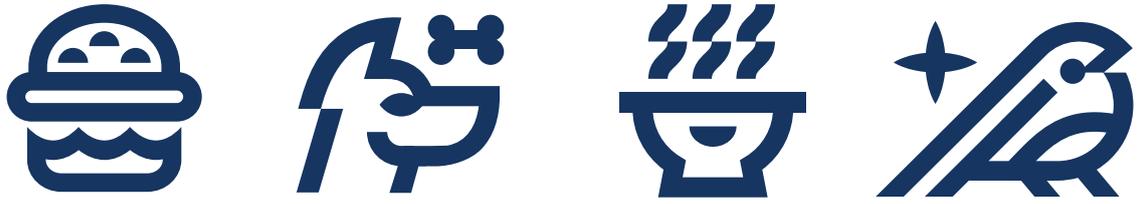


# Пиктограммы и иконки

## Пиктограммы — один из ключевых элементов фирменного стиля общественного пространства

Пиктограммы и иконки могут нести в себе только информационную функцию, а могут работать и как полноценный имиджевый инструмент для работы со стилем. Обычно в стиль пиктограмм закладывается возможность для генерации новых объектов, так как сложно охватить заранее весь спектр необходимых образов. Вот несколько советов для работы с этим типом визуального языка:

1. Пиктограммы не должны терять своей функции в монохроме.
2. Стилизация пиктограмм не должна негативно влиять на восприятие и четкость образов, заложенных в них.
3. Модульная система и фиксированная толщина линий поможет быстрее генерировать новые иконки.
4. Желательно подгонять все пиктограммы в модуль с конкретными пропорциями, чтобы было удобнее их использовать в сетке фирменного стиля
5. Для тестирования гибкости графики иконок обычно необходимо не менее 20-30 образцов для разных задач, от навигации до веба.
6. В инструкции по фирменному стилю необходимо прописать принципы генерации новых пиктограмм, а также границы их использования.

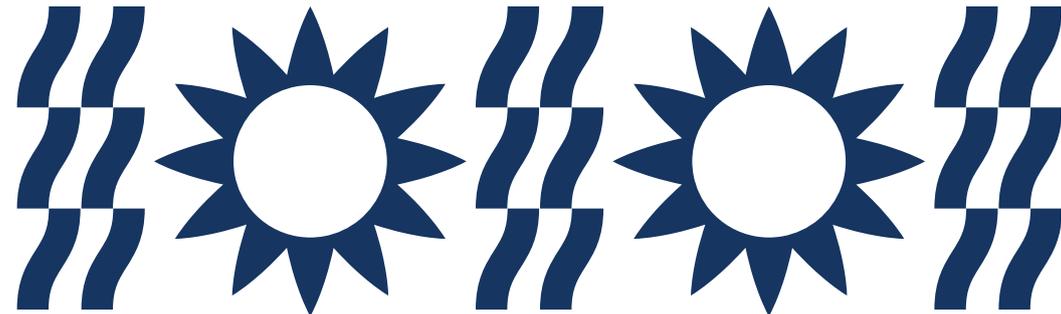
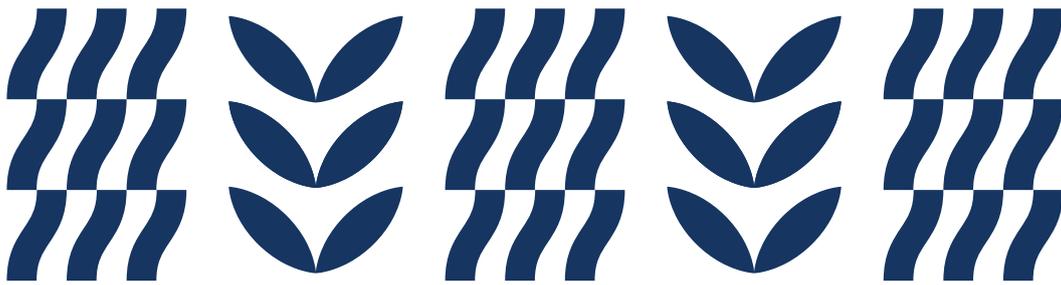


# Фирменная графика

**Под фирменной графикой, в данном случае, имеется в виду любая графика, которая не попадает под базовые категории визуального языка**

Это могут быть и отдельные графические фрагменты, и иллюстративная графика, и фотообработка, и типографические приемы, и 3D-рендеры, и прочее. Несмотря на то, что у каждого из этих типов графики могут быть свои правила, тем не менее можно обозначить общие для всех принципы:

1. Любой тип уникальной графики должен быть органично и понятно вписан в общую систему визуального языка, иметь инструкции по использованию.
2. Детализированная графика должна соответствовать своему масштабу относительно всего стиля.
3. Чем больше деталей, тем сложнее вписывать графику в среду, и тем больше ограничений имеет такой контент.
4. Не стоит перегружать стиль большим количеством типов визуального языка, это может привести к перенасыщению общей картины и усложнению правил использования, что скорее всего приведет к проблемам при реализации.
5. Нежелательно привязывать стиль графики к конкретному автору, это может впоследствии усложнить возможность генерации нового графического контента.



# Носители фирменного стиля

Карты и схемы территории

Принципы работы с картой

Навигационные таблички и знаки

Информационные стенды

Имиджевое наружное  
оформление

Оформление сцены

Наружная реклама

Корпоративные носители,  
брендирование персонала

Сувенирная продукция

Веб и социальные сети

Архитектурные элементы



## Карты и схемы территории

**Карта является одним из самых сложным по разработке носителем фирменного стиля территорий**

Основная функция карты не имиджевая, а утилитарная, при этом объем и точность графики сильно выше, чем у других навигационных носителей.

Карта должна помогать посетителям ориентироваться в пространстве парка, и хороший стиль должен способствовать этому процессу.

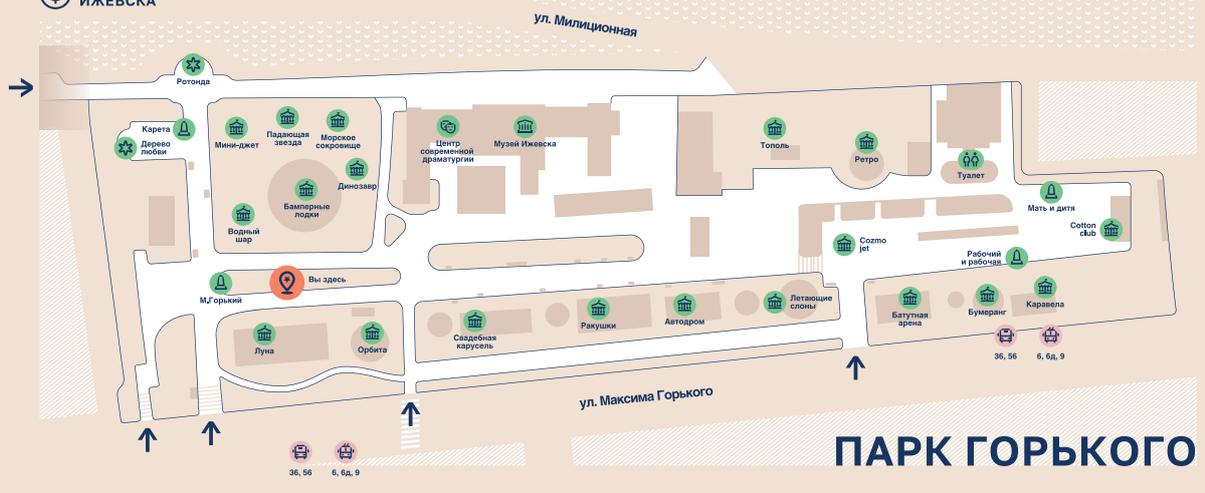
В зависимости от детализации и стиля карты состав используемых элементов может варьироваться, чаще всего используются следующие: цветовое и/или паттерновое кодирование, сетка, универсальные пиктограммы, шрифты.



С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений прогрессивного развития. Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров, соответствует насущным потребностям.

С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений прогрессивного развития. Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров, соответствует насущным потребностям.

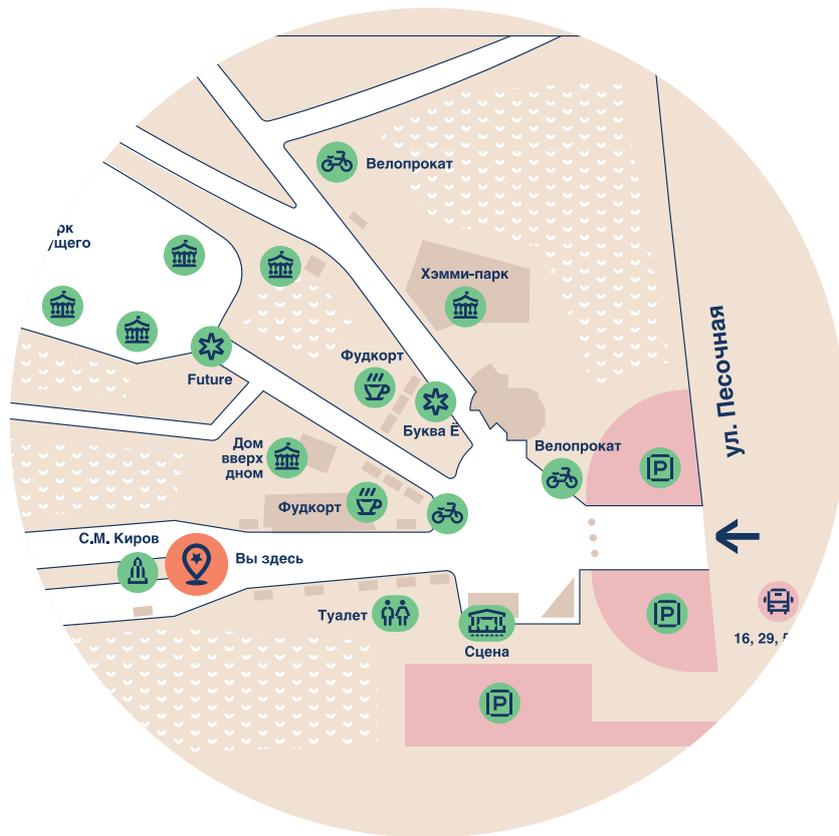
С другой стороны постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности представляет собой интересный эксперимент проверки систем массового участия. Разнообразный и богатый опыт рамки и место обучения кадров способствует подготовке и реализации направлений прогрессивного развития. Повседневная практика показывает, что постоянное информационно-пропагандистское обеспечение нашей деятельности играет важную роль в формировании системы обучения кадров, соответствует насущным потребностям.



# Принципы работы с картой

**Нижеописанные принципы помогут сосредоточиться на важных моментах до начала работы с картой, а также определиться с детализацией и стилем:**

- На первом этапе важно категоризировать типы элементов (здания, дорожки, газон, лес), чтобы выявить потребность в уровне детализации и предел упрощения контента.
- Карта должна располагаться в хорошо просматриваемом месте, в точках выбора пути.
- Информация на карте должна быть легко читаемой и понятной для всех групп населения, вне зависимости от выбранной графики.
- Необходим понятный принцип расстановки акцентов, чтобы пользователь смог потратить минимум времени на поиск важнейших точек притяжения и функциональных мест. Это могут быть акцентные цвета, выделение за счет масштаба, изменения стиля и т. д.
- Элементы карты должны быть разборчивы и при ярком дневном свете и при ночном искусственном освещении.
- 3D-рендеры ключевых точек территории могут хорошо работать, но их разработка занимает много времени и они плохо масштабируемы.
- Если территория предполагает большой разброс точек притяжения и неочевидные маршруты, следует указать их на карте, чтобы посетитель не пропустил ничего важного.
- Большим плюсом будет возможность использования карты людьми с ограниченными возможностями по зрению, например объемные элементы и шрифт Брайля.



## Навигационные таблички и знаки

**Хорошая система табличек и знаков позволяет посетителю быстро ориентироваться в любой точке своего местоположения**

Работа над навигацией происходит не только в плоскости графики, это обязательно поиск оптимальной формы и масштаба, расстановка акцентов, использование долговечных материалов, гибкая сетка для верстки контента, инструмент быстрого брендирования.

При этом навигация должна корректно вписываться в среду и дополнять имидж территории.

Пиктограммы являются важнейшей частью универсального языка навигационной системы. Они сами по себе являются мультязычным и образным инструментом, поэтому правильно разработанные пиктограммы с большего расстояния считаются лучше пояснительного текста. Весь визуальный контент должен иметь хороший контраст и однозначную смысловую интерпретацию.



**ВОРКАУТ /  
БЕГОВАЯ ДОРОЖКА**

WORKOUT / TREADMILL

400 M



**ФУДКОРТ**

FOOD COURT

400 M



**ПТИЧЬЯ  
СТОЛОВАЯ**

DINING ROOM FOR BIRDS

400 M



**АТТРАКЦИОН  
НЕ РАБОТАЕТ**

**ПАРК ЗАКРЫТ**

## Информационные стенды

**Часто в систему навигации требуется вписывать не только общепринятые символы и быстрые сообщения, но и текстовый контент среднего/большого объема**

К информационным стендам относятся правила посещения парка, услуги, предоставляемые самой территорией или их партнерами, инструкции пользования стационарными объектами, режим работы и т. д.

В отличие от быстрой навигации, такой тип носителя изучается посетителем продолжительное время, и поэтому он должен содержать понятную структурированную сетку и иерархию контента, а также правильные акценты.

Не стоит также забывать и про имиджевый контент — это его графическая целостность в рамках стиля.

Еще один важный пункт информационного контента — стиль подачи. Технический текст, имеющий юридическую силу, должен быть в том виде, в котором он эту силу имеет. Однако весь остальной текст желательно писать доступным и понятным языком, не используя сложные термины и витиеватые формулировки.



## ПРАВИЛА ПОСЕЩЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «ФАН-ЗОНА В ПАРКЕ ИМЕНИ С.М.КИРОВА»



1.2. Положения, закрепленные настоящими Правилами, являются обязательными для всех посетителей. В случае нарушения положений настоящих Правил Администрация имеет право отказать посетителю в посещении Фан-зоны и предоставлении услуг.

2. Порядок входа и нахождения на территории Фан-зоны.

2.1. Вход посетителей на территорию спортивно-развлекательного комплекса «Фан-зона Ижевска» осуществляется со вторника по воскресенье через организованные входы и выходы с 10:00 до 22:00, по понедельникам – технический день, территория закрыта для посещения.

2.2. Посетители Фан-зоны должны вести себя в соответствии с общепринятыми правилами общественного порядка, соблюдать чистоту, не использовать в своей речи нецензурную лексику, а также не предпринимать действий, создающих угрозу безопасности жизни и здоровью других посетителей Фан-зоны.

2.3. Администрация Фан-зоны настоятельно рекомендует соблюдать меры безопасности при использовании спортивных объектов и не несет ответственности за вред, причиненный здоровью посетителей в результате использования любого спортивного инвентаря.

2.4. В случае причинения вреда здоровью или ущерба имуществу посетителей третьими лицами ответственность несет лицо, причинившее ущерб или вред. Сотрудники Фан-зоны не несут ответственности за утерю или оставление без присмотра имущества посетителей.

3. Запрещается:

3.1. Въезд на территорию Фан-зоны на любых видах авто и мототранспорта (за исключением спецтехники, служебного транспорта и автомобилей аварийной службы), использование звуковых сигналов, кроме спецсигналов.

3.2. Передавание на территории спортивно-развлекательного комплекса «Фан-зона Ижевска» на велосипедах и роликовых коньках. Пребывание на самокатах и скейтбординге только для ручной персоналии.

3.3. Выгул домашних животных (собак, кошек и др.) и транзитный приход посетителей с собаками через территорию Фан-зоны возможен только с поводком.

3.4. Пронос оружия, огнеопасных, легковоспламеняющихся, взрывчатых, ядовитых, лающих и радиоактивных веществ, колющих, режущих, крупногабаритных предметов на территорию Фан-зоны.

3.5. Использование пиротехнических средств и фейерверков, в том числе самодельных.

3.6. Пронос и употребление крепких и слабоалкогольных спиртных напитков, в частности: употребление любых алкогольных напитков.

3.8. Пронос на территорию любых напитков в стеклянной таре.

3.10. Разведение костров, сжигание сухой листвы и травы, использование любых пожароопасных средств и устройств с использованием открытого пламени, а также использование открытого огня (в целях освещения и т.п.).

3.14. Самовольная организация: – торговых, сервисных, фотографических, прокатных, досугово-развлекательных и других услуг населению, проведение зрелищных, спортивных, игровых и иных акций без письменного согласования с администрацией Фан-зоны; – расклейки объявлений и иных рекламно-информационных материалов, распространения рекламной продукции, установки плакатов, других материалов рекламного или агитационного содержания.

3.17. Курение на территории Парка.

3.23. Передавание по территории Фан-зоны на сигаретах, электронных сигаретах, пироксиулах, гранолах, коньяках, электросигаретах и иных электронных персональных средствах передавания.

5. Заключительные положения

5.1. За травмы, ухудшение здоровья и несчастные случаи, связанные с нарушением настоящих Правил, несоблюдением мер предосторожности и правил техники безопасности, администрация Фан-зоны ответственности не несет.

Полная версия Правил размещена на официальном сайте [park.izhevsk.ru](http://park.izhevsk.ru) и является обязательными для соблюдения всеми посетителями Фан-зоны.



## ПРАВИЛА ПОСЕЩЕНИЯ



1 Территория парка регулярно обрабатывается от клещей и грызунов. Однако, в целях исключения укусов клещей, убедительно просим вас не заходить в чащу леса и не сидеть на траве. При посещении парка пользуйтесь средствами от клещей;

2 Выгул собак может производиться только на поводке и в наморднике. Хозяева собак обязаны убирать мусор и отходы жизнедеятельности, образовавшиеся в процессе выгула животного;

3 На территории парка запрещено распитие алкогольных напитков, в том числе пива, кроме территорий кафе;

4 На территории парка запрещено разведение костров.



## ПРАВИЛА ПОСЕЩЕНИЯ ПАРКА



1 Территория парка регулярно обрабатывается от клещей и грызунов. Однако, в целях исключения укусов клещей, убедительно просим вас не заходить в чащу леса и не сидеть на траве. При посещении парка пользуйтесь средствами от клещей;

2 Выгул собак может производиться только на поводке и в наморднике. Хозяева собак обязаны убирать мусор и отходы жизнедеятельности, образовавшиеся в процессе выгула животного;

4 На территории парка запрещено разведение костров.



## ОСТОРОЖНО КЛЕЩИ



Территория парка регулярно обрабатывается от клещей и грызунов. Однако, в целях исключения укусов клещей, убедительно просим вас не заходить в чащу леса и не сидеть на траве.

При посещении парка пользуйтесь средствами от клещей.

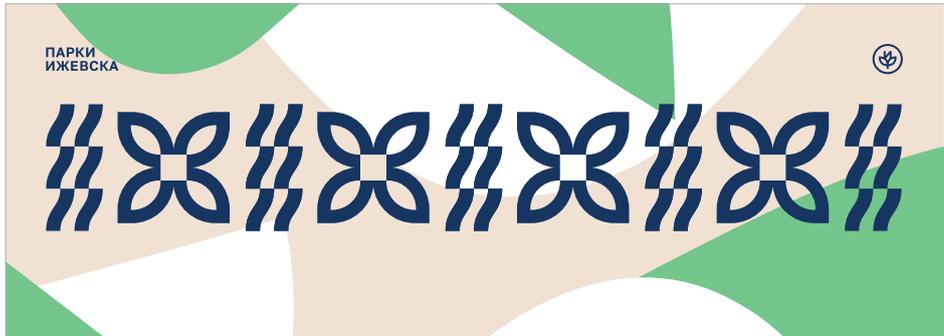
## Имиджевое наружное оформление

**К данной категории могут относиться любые носители стиля для стационарных и временных конструкций, несущие в первую очередь имиджевую функцию**

Наиболее распространенные имиджевые носители – то флаги, растяжки, универсальные баннеры, баннеры для ремонтных работы, строительные ленты.

Их задача заключается в брендировании необходимых участков территории, в своей совокупности образуя единую стилистику общественного пространства. Имиджевые носители могут иметь и функциональное назначение, например рассказывать о том, что будет на месте ремонтных работ, или зонировать пространство.

Типичная ситуация для такого типа носителей – большой разброс в размерах и пропорциях макетов. Именно поэтому для имиджевых баннеров в первую очередь важен понятный механизм быстрого брендирования, такой как модульные системы или масштабируемые/бесшовные паттерны, что дает возможность изменения контента без потери его целостности.

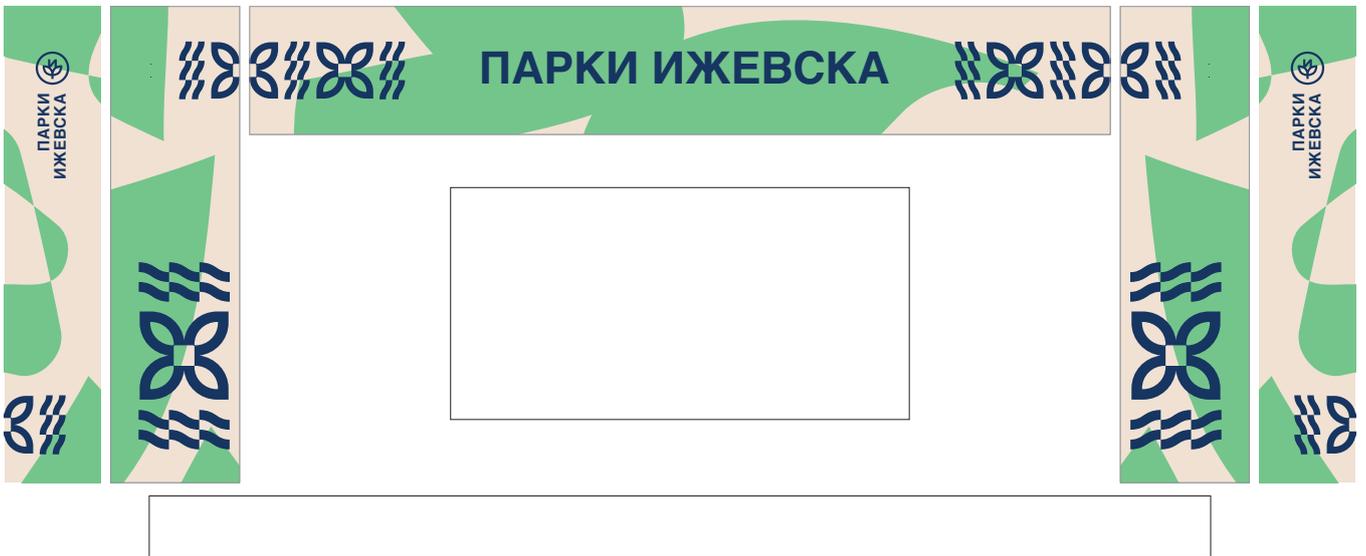
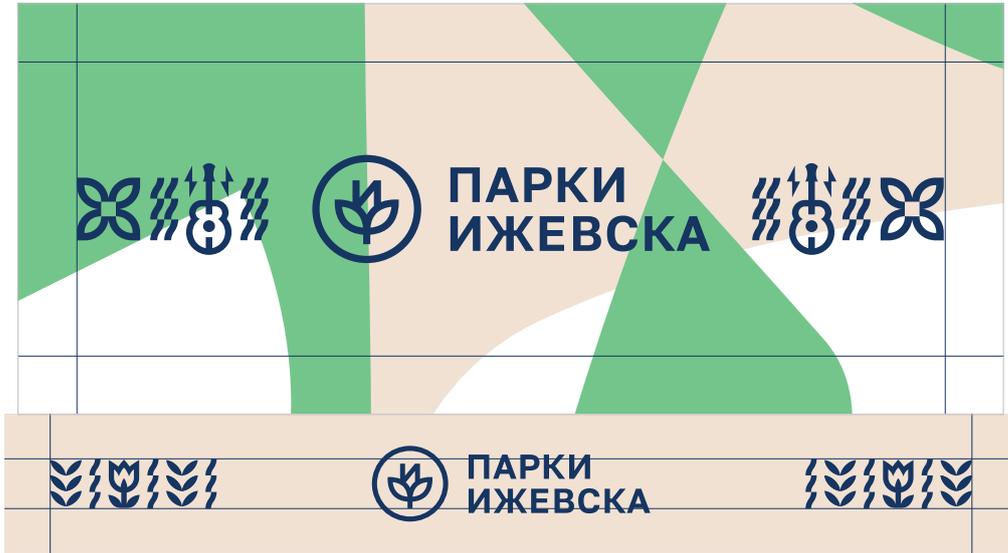


# Оформление сцены

**Часто конструкция сцены состоит не из одного модуля, а из системы плоскостей, взаимодействующих друг с другом**

Макеты сцены имеют разные пропорции и характеристики, а также особенности расположения контента, поэтому есть специальные правила работы с этими носителями:

- Инфо-контент нежелательно располагать в нижней части крупного фонового баннера, так как его может перекрыть концертное оборудование и стоящие на сцене люди.
- Необходимо учитывать «эффект паруса», особенно при монтаже сцены на открытых пространствах и рядом с большими водоемами. Для ослабления эффекта стоит использовать сеточную баннерную ткань, в крайнем случае равномерно по всей поверхности сделать прорези.
- Желательно структурировать контент таким образом, чтобы самая важная информация была на первом плане (центральный баннер), весь остальной контент – по остаточному принципу.
- Инфо-контент должен быть достаточно контрастным, должен хорошо читаться при концертном и ночном освещении.
- Отступы контента от края макета должны быть сделаны с учетом люверсов по периметру баннера.
- Важно учитывать масштаб размеров и заранее анализировать, как будет восприниматься/считываться фирменный стиль. Например сделать прототип, наложив баннеры на фотографию сцены в визуальном редакторе.



# Наружная реклама

## Наружная реклама общественного пространства работает на привлечение к конкретному событию на этой территории

Если у мероприятия, проводимого в парке, свой собственный стиль, он не должен пересекаться со стилем и парка. Если в фирменном стиле территории уже заложен потенциал на разработку локального событийного контента, тогда принципы работы с ним наследуются от основного стиля. В обоих случаях ставка делается на привлекающие внимание визуалы и заголовки, крупный масштаб на приоритетный контент и увод на второй план менее важного, а также общие правила верстки.

Следует учитывать и возможности по изменению пропорций макета, чтобы контент с горизонтального билборда мог легко перенестись на вертикальный лайтбокс.

Наружная реклама также может выполнять исключительно имиджевую функцию. Для работы над ней подходят те же принципы, что и для всего имиджевого оформления, с учетом технических характеристик носителей.

ПАРКИ ИЖЕВСКА




**ТАНЦЕВАЛЬНАЯ  
РЕТРО-ПЛОЩАДКА**

**28.05 18:00–22:00**

Место проведения  
Фан-Зона в парке культуры имени С. М. Кирова

При поддержке  
Кафе «Старая Крепость»

Хедлайнеры –  
ВИА «Старая Крепость»

ПАРКИ ИЖЕВСКА



**ДЕНЬ  
С ЧАЙКОВСКИМ**



**07.05 10:00–22:00**

Место проведения  
Парк культуры имени С.М.Кирова,  
Летний Сад имени М. Горького

При поддержке  
Дворец культуры «Юбилейный»,  
город Воткинск (родина П.И.Чайковского)



ПАРКИ ИЖЕВСКА



ЛЕТНИЙ САД

**ЦВЕТОЧНЫЙ  
ФЕСТИВАЛЬ**



**27.05**

Цветочные  
скульптуры

Йога на свежем  
воздухе

Эко-маркет

Этно-концерт



ПАРКИ ИЖЕВСКА



**27.05 ЛЕТНИЙ САД**



**ЦВЕТОЧНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ**

Цветочные  
скульптуры

Эко-  
маркет

Йога на свежем  
воздухе

Этно-  
концерт



ПАРКИ ИЖЕВСКА




**ЗАПЛАНИРУЙ  
СВОЕ СОБЫТИЕ  
НА ТЕПЛОХОДАХ**

Оставляйте заявку на проведение мероприятий  
на нашем сайте [parkizhevsk.ru](http://parkizhevsk.ru), в разделе  
«организаторам событий»

ПАРКИ ИЖЕВСКА




**ПЛАНИРУЙТЕ БИЗНЕС  
В ОБЩЕСТВЕННЫХ  
ПРОСТРАНСТВАХ ГОРОДА  
УЖЕ СЕЙЧАС**

Оставляйте заявку на аренду на нашем сайте  
[parkizhevsk.ru](http://parkizhevsk.ru), в разделе «для предпринимателей»

ПАРКИ ИЖЕВСКА




**ПЛАНИРУЙТЕ БИЗНЕС  
В ОБЩЕСТВЕННЫХ  
ПРОСТРАНСТВАХ  
ГОРОДА УЖЕ СЕЙЧАС**

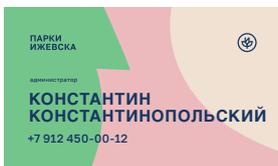
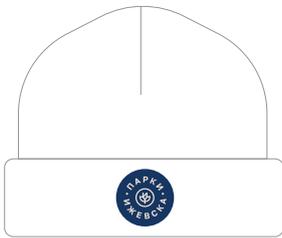
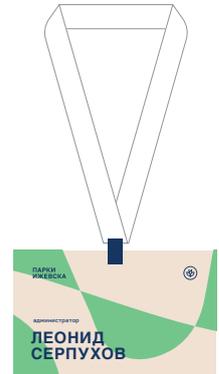
Оставляйте заявку на аренду на нашем  
сайте [parkizhevsk.ru](http://parkizhevsk.ru), в разделе  
«для предпринимателей»

# Корпоративные носители, брендинг персонала

**Сотрудники общественного пространства также являются важными носителями и пользователями фирменного стиля**

Корпоративный стиль распространяется на полиграфию для взаимодействия с посетителями и внутри команды сотрудников (официальные бланки, визитки), на одежду, транспорт, технические носители стиля. Корпоративное и сервисное брендинг повышает лояльность посетителей, усиливает у сотрудников ощущение причастности к общему делу.

К тому же униформа экономит время посетителя парка, так как, видя человека в фирменной одежде, посетитель всегда знает, к кому обратиться за помощью. Корпоративные носители стиля должны быть функциональными и износостойкими, давая возможность сотрудникам использовать их круглый год и в течение всего рабочего дня.



# Сувенирная продукция

## Сувенир — возможность забрать с собой частичку бренда территории

Выбор носителей для сувенирной продукции должен покрывать весь спектр финансовых возможностей посетителя, от самых доступных простых вещей до более функциональных дорогих.

Типичная проблема: сувениры разрабатываются по типовым решениям, без смысловой или стилистической привязки к общественному пространству, и продукция при этом теряет уникальность.

Сувениры должны соответствовать идеологии общественного пространства, или как минимум не противоречить ей.

Если это сувенирная одежда, то она должна отвечать требованиям качества, иметь современный фасон, быть универсальной или, наоборот, аутентичной, чтобы человек больше нигде не мог приобрести подобное, а также быть достаточно стильной, чтобы покупатель хотел носить ее в повседневности.

К дешевым сувенирам требования ниже, но должна присутствовать какая-либо связь с местом. Больше будут востребованы особенные вещи, связанные с локальной или городской идентичностью. Также, при выборе сувенира можно использовать сезонные носители (зонты, варежки, дождевики).



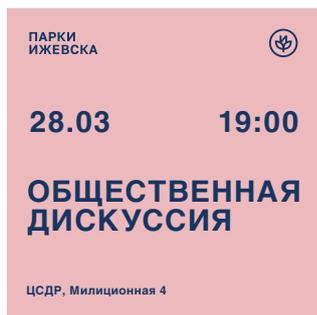
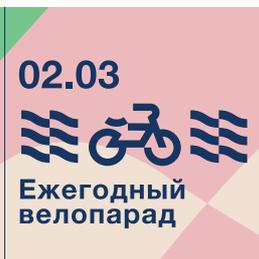
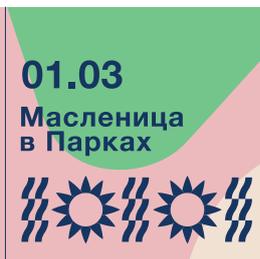
## Веб и социальные сети

### Макеты для веба и соцсетей разрабатываются по правилам взаимодействия инфо-контента, фото-материалов и фирменной графики

Для небольших носителей, типа аватара или иконки, используются минимальные графические единицы, такие как фирменный знак, пиктограмма или часть паттерна. Для брендинга более крупных носителей можно использовать полноценный паттерн или другую фирменную графику с большой детализацией. Важно, чтобы визуальный и информационный контент были четко структурированы, имели понятную стилевую преемственность и не перетягивали внимание друг от друга.

Плюсом в работе над социальными сетями будет возможность быстрого брендинга любого формата, а также адаптивный стиль под сезоны или мероприятия, проводимые на территории.

Для фото-материалов нежелательно использовать сильно искажающие реальность фото-фильтры, многоуровневые рамки и другие инструменты, усложняющие восприятие визуального контента. Также нежелателен перегруз макета графикой, например использование очень активного цветного узора наложением на фотографию.



## Архитектурные элементы

**Кроме стандартных носителей стиля фирменная графика общественного пространства может быть перенесена и на архитектурные объекты территории**

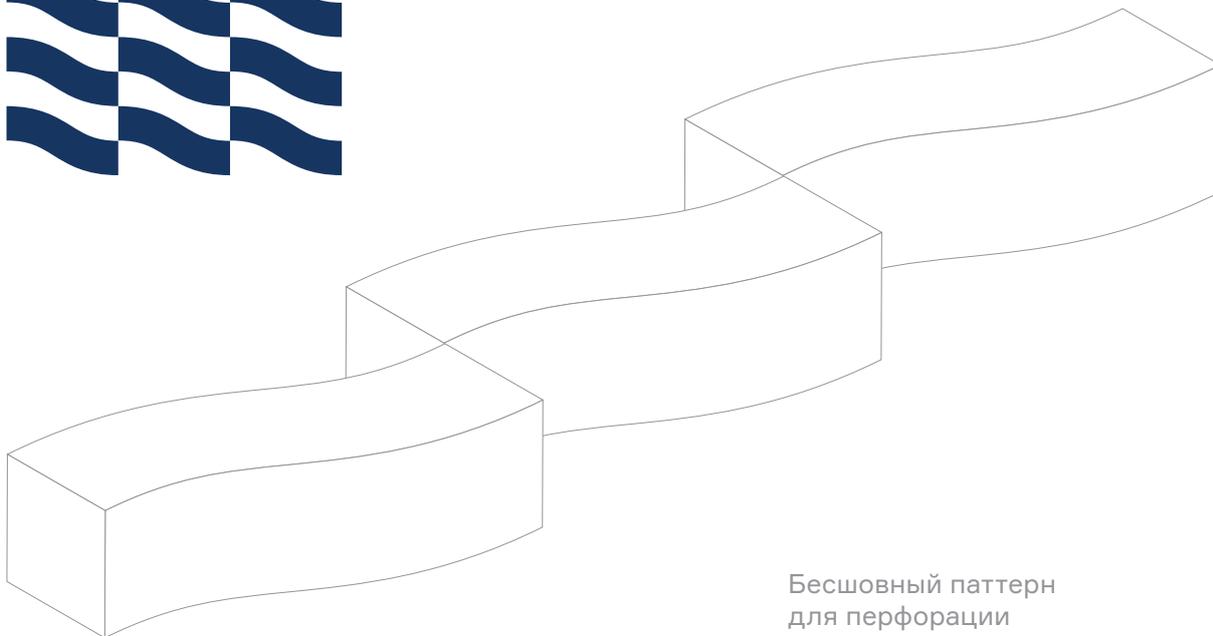
Требования к архитектуре более высоки, так как она имеет более длительный срок эксплуатации в отличие от временных носителей стиля, таких как полиграфия или сувенирная продукция, требования к архитектуре более высоки, так как она имеет более длительный срок эксплуатации, а затрачиваемые средства и ресурсы требуют большей ответственности за финальный результат.

Иллюстрации или сложные графические объекты сложно переносятся на архитектуру и выглядят избыточно. Для переноса фирменного стиля в архитектурный облик проще всего брать либо минимальные графические единицы стиля, либо паттерны/узоры.

Это могут быть не только конкретная графика или цвета, перенесенные на объекты, но и заложенные в фирменный стиль базовые правила и подходы, такие как контраст, форма, ритм, семантика, масштаб, композиция. Данный принцип более гибок с точки зрения возможностей взаимодействия архитектуры и стиля, но требует экспертизы исполнителя в обеих областях. Брендирование не должно портить функцию и эксплуатацию архитектурных объектов, а наоборот, должно дополнять/улучшать. Не стоит перегружать архитектуру айдентикой, лучше использовать инструменты стиля в качестве акцентов.

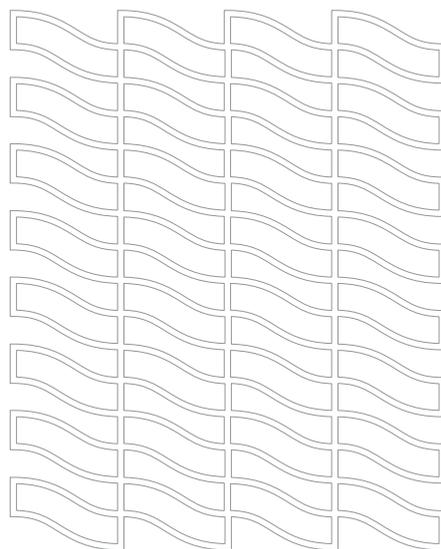
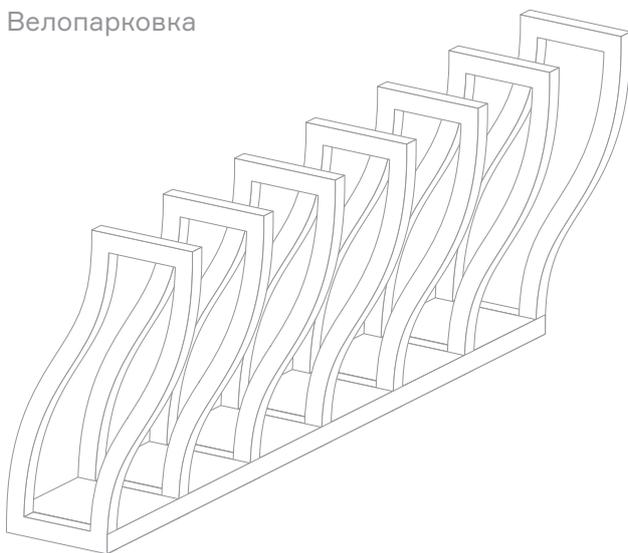


Модульные переносные  
мафы для отдыха



Бесшовный паттерн  
для перфорации  
или сварных металлических  
конструкций

Велопарковка



# Заключение

## Визуальное оформление для общественного пространства — это не только логотип и фирменный стиль

За счет грамотно разработанной айдентики пространство формирует свой уникальный конкурентный образ, транслирует свои смыслы и ценности, решает задачу привлечения посетителей и партнеров, дарит положительные эмоции, а так же увеличивает статистику по уникальнм и регулярным посещениям.

Фирменный стиль влияет на внешний вид навигации, но при этом не должен оттягивать все внимание на себя. Хорошо продуманная и реализованная навигационная система удобна для всех групп посетителей, ее главные качества — это информативность и доступность. Навигация органично вписана в окружающую среду, учитывает архитектурные и ландшафтные особенности.

Используемые в навигации размер шрифта, цветовой код и расположение элементов помогают сориентироваться всем посетителям, вне зависимости от возраста, физических возможностей и культурного кода.

Графическая составляющая стиля выходит на первый план в имиджевой рекламе, оформлении событий, сувенирной продукции. Элементы стиля должны быть достаточно просты для масштабирования для большого количества носителей. Желательно чтобы рекламные конструкции отличались по цвету от навигационных.

Малые архитектурные формы, оформленные в фирменном стиле, создают общую визуальную картинку территории. Хороший стиль не портит их, а дополняет и расставляет нужные акценты.



