



ДИЗАЙН-КОД ГОРОДА ПОЛЯРНЫЕ ЗОРИ

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4	Разработка правил оформления и размещения вывесок	52
Проектирование интерфейса впечатлений города	6	Допустимые типы размещаемой информации	54
Руководство по управлению впечатлениями в точках контакта	8	ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА КАТЕГОРИИ 1.....	57
Терминология	10	Помещение на цокольном этаже, подвале и внутридомовом пространстве	58
Городские пространства	13	Помещение на 1-м этаже	60
Требования к благоустройству	14	Помещение на 2-м этаже	62
Рекомендации по подбору базового набора объектов уличной мебели. Схемы типовой расстановки	16	Пристройки и отдельно стоящие здания	64
Озеленение	20	Торговые и многофункциональные центры.	66
Разработка рекомендаций по подбору базового набора объектов уличной мебели. Схемы типовой расстановки	22	ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА КАТЕГОРИИ 2.....	69
Рекомендуемый ассортимент деревьев	26	Помещение на цокольном этаже, подвале и внутридомовом пространстве	70
Рекомендуемый ассортимент кустарников.	28	Помещение на 1-м этаже	72
Рекомендуемый ассортимент газонных трав	30	Помещение на 2-м этаже	74
Рекомендуемый ассортимент газонных трав	32	Пристройки и отдельно стоящие здания	76
Рекомендуемый ассортимент газонных трав	34	Торговые и многофункциональные центры.	78
Рекомендуемый ассортимент цветочных растений	36	РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ	81
Требования к отделочным материалам, материалам изготовления объектов, формулирование их состава и способов размещения	38	Вывеска с подложкой.	82
Цветовая палитра города	40	Вывеска без подложки.	83
Рекомендации по архитектурной подсветке зданий. Схемы типовой подсветки	42	Световой короб	84
РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИИ НОСИТЕЛЕЙ	45	Панель-кронштейн	85
Объекты	46	Табличка	86
Общие правила	48	Крышная установка	87
Типы вывесок	50	Шрифты	88
		Универсальные носители информации	90
		Оформление светопрозрачных конструкций	92

Временное оформление светопрозрачных конструкций	93
Штендеры	94
Настенные видеоэкраны	96
Баннеры и афиши	98
Правил оформления и размещения рекламных конструкций	100
Нестационарные торговые объекты	106
Правила размещения нестационарных торговых объектов	108
Правила размещения остановок наземного транспорта	110
Разработка системы архитектурно-художественной подсветки зданий и сооружений	112
Разработка архитектурно-художественного оформления уникальных сооружений	114
Разработка системы архитектурно-художественного оформления зданий и сооружений	116
СИСТЕМА НАВИГАЦИИ.....	121
Адресные таблички	122
Навигационные указатели	124
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И СТАНДАРТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ.....	127
Стратегия и стандарты взаимодействия с целевыми аудиториями	128
ЖЕЛАЕМЫЙ ИМИДЖ ГОРОДА	135
Брендинг городских элементов	136
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	145
ПРИЛОЖЕНИЕ №2	151
ПРИЛОЖЕНИЕ №3	157

ВВЕДЕНИЕ

Дизайн-код — это свод правил и рекомендаций по проектированию стилистически единой, комфортной и безопасной городской среды. Внедрение дизайн-кода позволяет повысить качество городской среды, упростить проектирование городских пространств, увеличить экономическую привлекательность территории.

Дизайн-код для городов присутствия концерна Росэнергоатом регулирует использование и оформление следующих деталей, формирующих визуальное восприятие городской среды:

- размещение и внешний вид вывесок и рекламных конструкций
- размещение и оформление нестационарных торговых объектов,
- брендинг городских мероприятий,
- оформление входных групп в коммерческие помещения и уличные кафе.

На сегодняшний день в городах присутствия концерна Росэнергоатом вывески часто расположены хаотично, часто перекрывают архитектурные элементы фасадов зданий. Из-за общей загруженности визуального фона увеличение габаритов вывесок становится для предпринимателей единственным способом стать заметными среди большого числа конкурентов. Крупные игроки используют фасады целиком для размещения рекламы. Часто рекламные и информационные конструкции делаются из некачественных материалов, они не обновляются в течение длительного времени и изнашиваются. Из-за этих действий города теряют привлекательность и индивидуальность, в городах создается визуальный шум.

Визуальный шум создает две проблемы в городской среде. Во-первых, это невозможность лаконично и эффективно донести рекламную информацию до потенциального клиента, а следовательно снижение экономической привлекательности города. Во-вторых — избыток ненужной информации оказывает влияние на внимательность как пешеходов, так и автомобилистов, что влияет на безопасность дорожного движения и увеличение числа аварийных ситуаций..

Нестационарные торговые объекты нарушают фронт улиц — внешний вид киосков и павильонов не приведен к единообразию. Вывески и рекламные конструкции на витринах нестационарных торговых объектов расположены хаотично и часто закрывают продукцию, что отталкивает покупателей.

Внешний вид элементов входных групп — витрин, зонтов, маркиз, ограждений, настилов и мебели — не унифицирован. Уличные кафе, расположенные на транзитных пешеходных путях, и их ограждения в некоторых случаях мешают свободно перемещаться и заставляют выходить на проезжую часть, в других — не благоустроены и не вписаны в среду города, что также снижает комфорт посетителей.

Эти факторы приводят к снижению качества городской среды. Проигрывают все участники: городские жители, малый и средний бизнес, городская власть и сам город, теряющий идентичность из-за большого количества рекламы.

Дизайн-код — универсальный инструмент решения упомянутых проблем. Корректировка местных нормативно-правовых документов в соответствии с дизайн-кодом нормализует рекламу и создание вывесок, остановит постоянный рост размеров и числа рекламных баннеров, снизит визуальный шум города, улучшит ситуацию на дорогах. Городская среда станет визуально привлекательной и не будет перегружать пользователей информацией, пребывание в городе станет по-настоящему комфортным.

Стандарты дизайн-кода разработаны с применением классификации улиц, позволяющей выбирать элементы городской среды в зависимости от характеристик застройки и эстетических предпочтений балансодержателей.

В дизайн-коде представлены правила и рекомендации для размещения и оформления внешнего вида:

- городской мебели;
- озеленения;
- уличных вывесок;
- рекламных элементов;
- витрин;
- нестационарных торговых объектов;
- остановок наземного транспорта;
- подсветки зданий;
- художественного оформления зданий;
- системы навигации.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРФЕЙСА ВПЕЧАТЛЕНИЙ ГОРОДА

Что такое интерфейс впечатлений города?

Любой город создает определённые впечатления о себе. Эти впечатления формируются в многочисленных и разнообразных ситуациях, местах и сервисных локациях, в которых происходит соприкосновение потребителей с городом. Каждый раз, когда человек любым способом, в любое время контактирует с городом, возникает точка контакта. Из точек контакта состоит интерфейс впечатлений города. В точках контакта люди (жители, инвесторы, гости и так далее) решают, нравится им в городе или нет, рекомендовать ли его своим знакомым и друзьям и т. д.

Дизайн-код города как часть его интерфейса впечатлений

Дизайн-код города является частью системы интерфейса впечатлений, применяемой для формирования и сохранения постоянства качества потребительского опыта и управления качеством взаимодействия с целевыми аудиториями и заинтересованными сторонами. В большей степени Дизайн-код ориентируется на визуальные точки контакта городской среды: повторяющиеся элементы экстерьеров и интерьеров города и отдельных общественных пространств, элементы благоустройства и городской навигации. Вместе с тем Дизайн-код взаимодействует также с другими частями интерфейса впечатлений – точками контакта бренда города, точками контакта его ценностного предложения, точками контакта маркетинговой и сервисной коммуникации.

Например, в Дизайн-коде могут проявляться атрибуты бренда города, такие как: символы бренда, цветовая палитра, шрифтовые гарнитуры. В маркетинговой коммуникации с целевыми потребителями Дизайн-код может регулировать размеры и оформление наружной рекламы, стиль витринной рекламы, размеры и оформление вывесок. В сервисной коммуникации визуальный контент, связанный с качеством сервиса, может быть синхронизирован с общей системой визуальных коммуникаций, определяемой Дизайн-кодом. К примеру, POS-материалы (материалы, способствующие продвижению товаров и услуг в местах продаж) ресторанов и магазинов могут оформляться в едином визуальном стиле, применяемом в оформлении города, использовать элементы городской айдентики и так далее.

Дизайн-код в точках контакта бренда города должен помогать формировать у целевых аудиторий одинаково чёткое и понятное восприятие всех средств выражения индивидуальности и атрибутов бренда города.

Например, определённые элементы индивидуальности бренда, такие как городская символика, цветовая палитра, шрифтовые гарнитуры и так далее, должны воспроизводиться с одинаковым качеством на всех носителях, параметры и характеристики которых управляются правилами дизайн-кода.

Все точки контакта ценностного предложения и коммуникации, то есть там, где целевые аудитории могут понять, осознать ценность или принять решение о взаимодействии с городом, его сервисами и территориальными продуктами, должны также соответствовать требованиям Дизайн-кода.

В точках контакта сервиса должна проявляться городская культура обслуживания целевых аудиторий. Это значит, что, например, объекты городской среды должны размещаться с заботой о пользователях и горожанах, они не должны чрезмерно доминировать над другими объектами, не мешать восприятию важной информации.

Ниже представлена примерная матрица точек контакта, параметры и характеристики которых регулируются настоящим дизайн-кодом:

	Фасады и экстерьерный дизайн (в т.ч. муралы)	Наружная реклама	Вывески и витринная реклама	Уличная мебель и МАФы	Городская символика	Ландшафтный дизайн и озеленение	Освещение и городская подсветка	Доски информации, карты и схемы	Афиши	Остановки и расписания транспорта	Навигация и паспорта объектов
Точки контакта бренда города	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Точки контакта предложения		●	●					●	●	●	●
Точки контакта коммуникации		●	●		●			●	●	●	●
Точки контакта окружения	●	●	●	●		●	●			●	
Точка контакта сервиса				●				●		●	●

Почему это важно?

Точки контакта – своего рода «моменты истины», так как это точки взаимодействия с конкретной потребностью человека в конкретное время и в конкретном месте. Эта потребность возникает в любом случае, игнорирует ли город данный контакт или учитывает его в своей маркетинговой коммуникации. В точках контакта можно укрепить отношения с гостями города, сформировать у них определённый потребительский опыт, подтвердить репутацию, или, наоборот, разочаровать их и получить негативные рекомендации.

Что с этим делать?

В идеале, ни одна точка контакта в городе не должна оказаться «бесхозной» или хотя бы не учтённой. Задача муниципалитета и его жителей заключается в том, чтобы создать в точках контакта максимально чёткое, эмоционально сильное и позитивное взаимодействие с горожанами и посетителями города. Поэтому проектирование впечатлений в точках контакта должно являться частью единой стратегии взаимодействия с гостями и значимым окружением города Полярные Зори.

РУКОВОДСТВО ПО УПРАВЛЕНИЮ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ В ТОЧКАХ КОНТАКТА

Для создания правильных впечатлений о городе необходимо, в первую очередь, идентифицировать все возможные точки контакта, в которых они формируются, определить их цели и функции при взаимодействии с целевыми аудиториями.

В первую очередь следует учитывать тот факт, что точки контакта могут контролироваться:

- непосредственно самим городом;
- каналами продвижения/продаж (например, наружная реклама);
- самими потребителями (целевыми группами);
- третьими лицами (бизнес, общественные организации, органы власти и т. п.).

Соответственно, при идентификации и составлении матрицы точек контакта города необходимо определить кому они принадлежат и как регулируются отношения с их владельцами.

Например, на центральных улицах города, может быть, от нескольких десятков до нескольких сотен точек контакта, которые влияют на впечатления горожан и гостей города. Для того, чтобы эффективно управлять впечатлениями в данных локациях необходимо синхронизировать каждую точку контакта с общей концепцией. Таким образом, городу следует определить и постоянно актуализировать данные обо всех акторах на ключевых локациях, чтобы иметь возможность своевременно регулировать размещение и обслуживание точек контакта, создающих целевые впечатления.

Для идентификации точек контакта, требующих изменений, в том числе с учётом требований настоящего Дизайн-кода, необходимо организовать и провести нативные исследования постоянства качества впечатлений в целевых локациях, результатом которых будет являться заполненный реестр по всем точкам контакта с указанием того, какие впечатления эти точки контакта производят в настоящий момент, какими функциями сейчас они обладают и что требует изменений.

При оценке качества впечатлений в точках контакта должен применяться комплексный подход, целью которого является выявление взаимосвязей (существующих и возможных) между всеми элементами интерфейса впечатлений города. То есть, если планируется создать целевое впечатление для определенной потребительской аудитории, например, для гостей города, то оценка точек контакта должна производиться по всем возможным маршрутам их передвижений и сервисным локациям (отели, кафе, достопримечательности и так далее).

На следующем этапе определяются уникальные целевые сценарии по созданию необходимых впечатлений, в которых задействованы точки контакты. Исходя из этих сценариев проектируется новый функционал существующих точек контакта.

Целевыми функциями точек контакта могут быть:

- формирование определенного имиджа и репутации города в глазах целевых аудиторий;
- стимулирование приобретения городских территориальных продуктов и сервисов;
- стимулирование развития определённых видов бизнеса в сервисных локациях;
- навигация по городу и продающая навигация, направленная на упрощение выбора целевыми потребителями;
- информирование целевых аудиторий;
- защита объектов городской среды и так далее.

Настоящее руководство определяет решения и правила, позволяющие создать основу для формирования базовых впечатлений о городе, определить стандарты восприятия городской среды, на основе которых город может разрабатывать уникальные сценарии в соответствии со стратегией развития города.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

Информационная конструкция

Объект городского благоустройства, выполняющий информационную или рекламную функцию. Вывески, рекламные конструкции и таблички относятся к информационным конструкциям.

Вывеска

Конструкция, которая размещается на фасаде или крыше здания, сооружения, строения, а также в витринах, на ограждениях и нестационарных торговых объектах. Вывески располагаются в местах, где находятся или осуществляют свою деятельность предприятия и компании. Вывеска может содержать название предприятия, его логотип, сведения о профиле деятельности (банк, кафе, магазин), указывать на вид реализуемого товара (продукты, цветы, канцелярские товары) или сообщать об оказываемых услугах (автосервис, химчистка, ремонт обуви).

Рекламная конструкция

Конструкция, на которой размещается рекламное сообщение: информация о продукте, услуге или организации, призванная привлечь к ним внимание.

Информационное поле

Часть рекламной конструкции, предназначенная для размещения рекламного сообщения.

Подложка

Жесткая основа для крепления букв, знаков или художественных элементов информационной конструкции.

Адресная табличка

Табличка, размещаемая на фасаде здания, с указанием его номера и названия улицы.

Знаковые объекты

Здания, ансамбли зданий, элементы зданий и монументы, являющиеся частью истории города и ключевыми для идентичности города.

Исторические здания

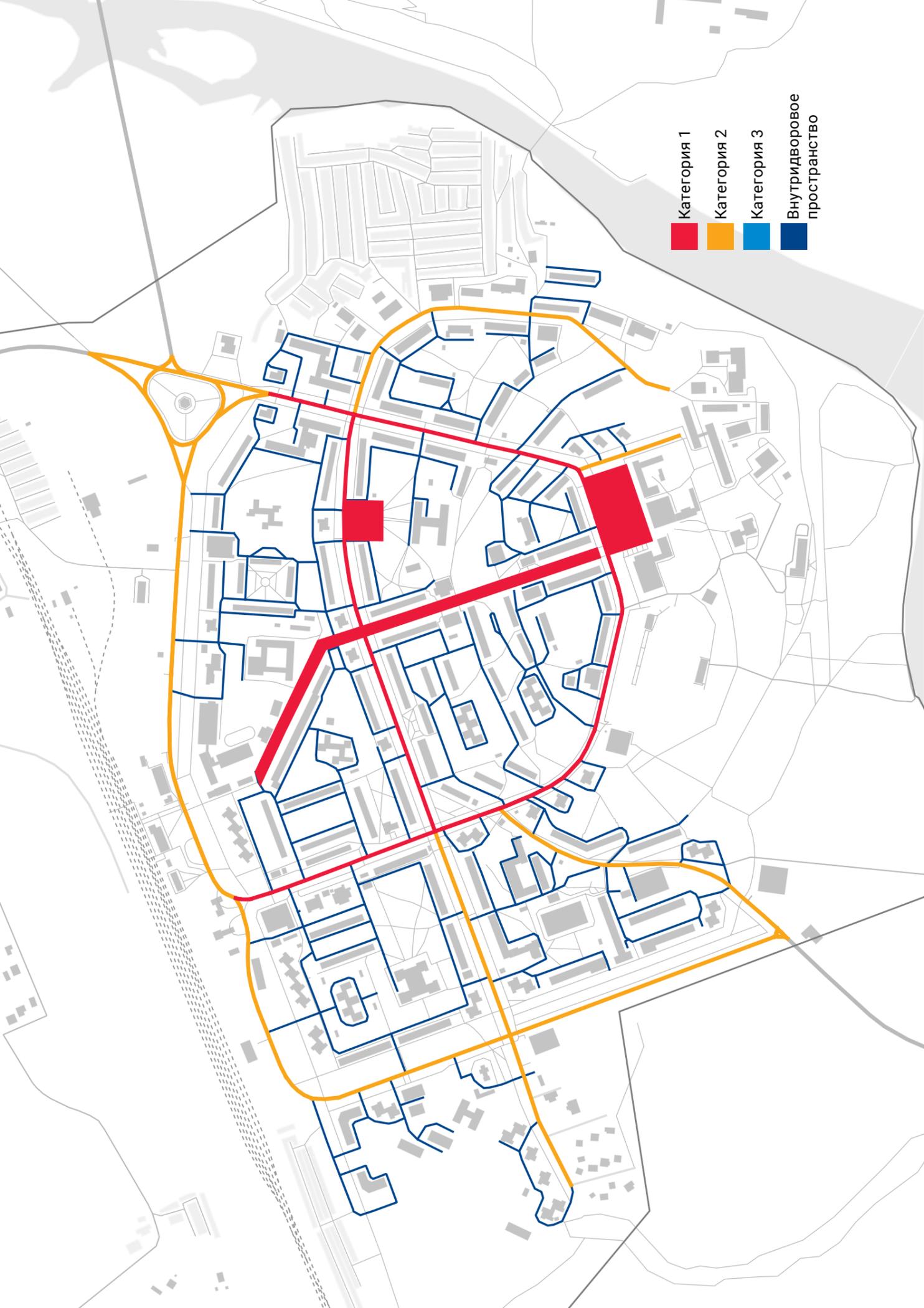
Здания, построенные до 1960 года, по которым не проведена экспертиза и не принято окончательное решение о включении в тот или иной реестр либо об отсутствии оснований для отнесения выявленного объекта к культурному наследию.

Нестационарный торговый объект (НТО)

Торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию (например, павильон или киоск), не связанный прочно с земельным участком, без устройства фундамента, вне зависимости от наличия или отсутствия подключения инженерно-техническим сетям. К НТО также относятся передвижные сооружения, за исключением мобильных торговых объектов.

Фриз

Горизонтальный плоский участок фасада, подходящий для размещения вывесок. Как правило, располагается над окнами первых этажей, в верхней части фасада малоэтажного здания или на козырьке входной группы.



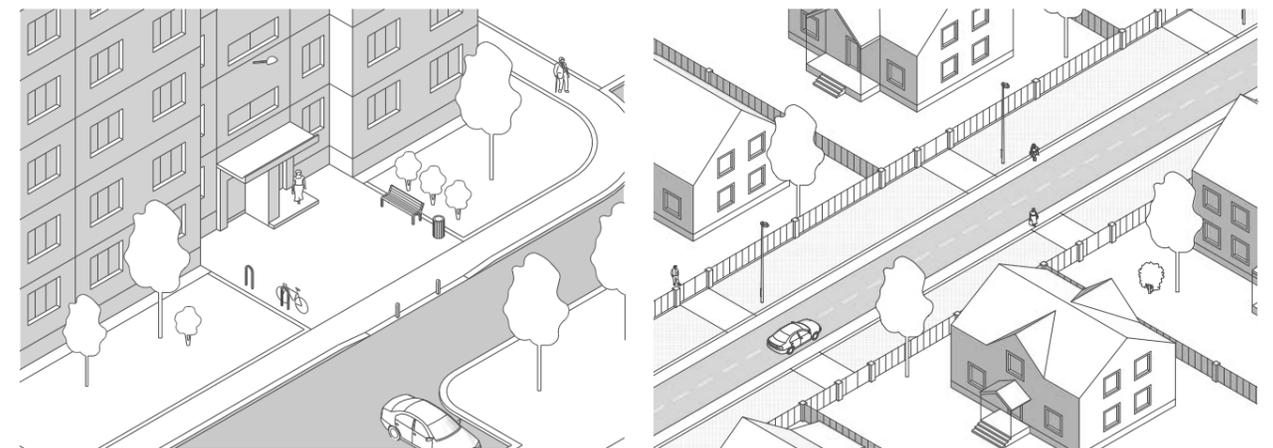
ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА

Типология городских предполагает два уровня различения.

Во-первых — разделение на пространство улиц и внутридворовые пространства. К пространствам улиц относятся общественные пространства и пешеходные зоны, прилегающие к проезжим частям дорог всех категорий, находящихся в городской черте. В части пространства улиц дизайн-код регулирует организацию пешеходного пространства и тротуаров, расстановку уличной мебели и НТО, а также отделку фасадов, выходящих на пространство улиц и оформление всех рекламных и информационных материалов, расположенных на фасадах и рядом с ними.

К внутридворовым пространствам относятся территории внутри контуров блоков и кварталов, входящие в зону жилой застройки с точки зрения ПДД. В части внутридворовых пространств дизайн-код регулирует расстановку городской мебели, материалы отделки фасадов, расположенные внутри дворов рекламные и информационные материалы.

Во-вторых, это деление на категории городских пространств. Каждый город обладает своей уникальной структурой и морфологией застройки. Разделение на категории городских пространств проводится в каждом городе индивидуально и принадлежит к адресным частям дизайн-кода.



Для применения Дизайн-кода в городе Полярные Зори улично-дорожную сеть предлагается разделить на четыре категории.

Категория 1 — центральная часть города, являющаяся средоточием жизни города, имеющая важное значение в повседневной жизни горожан и приезжающих в город. Важные административные и культурные здания сосредоточены преимущественно на улицах Категории 1.

Категория 2 — второстепенные улицы, на которых расположены преимущественно жилые здания, социальные и бытовые объекты.

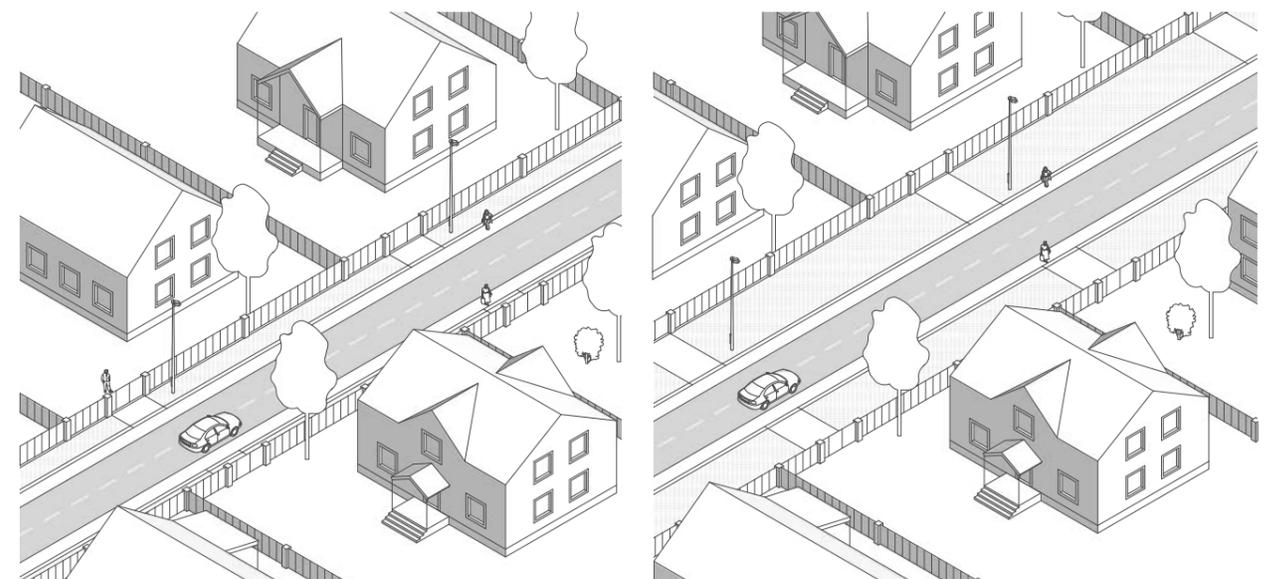
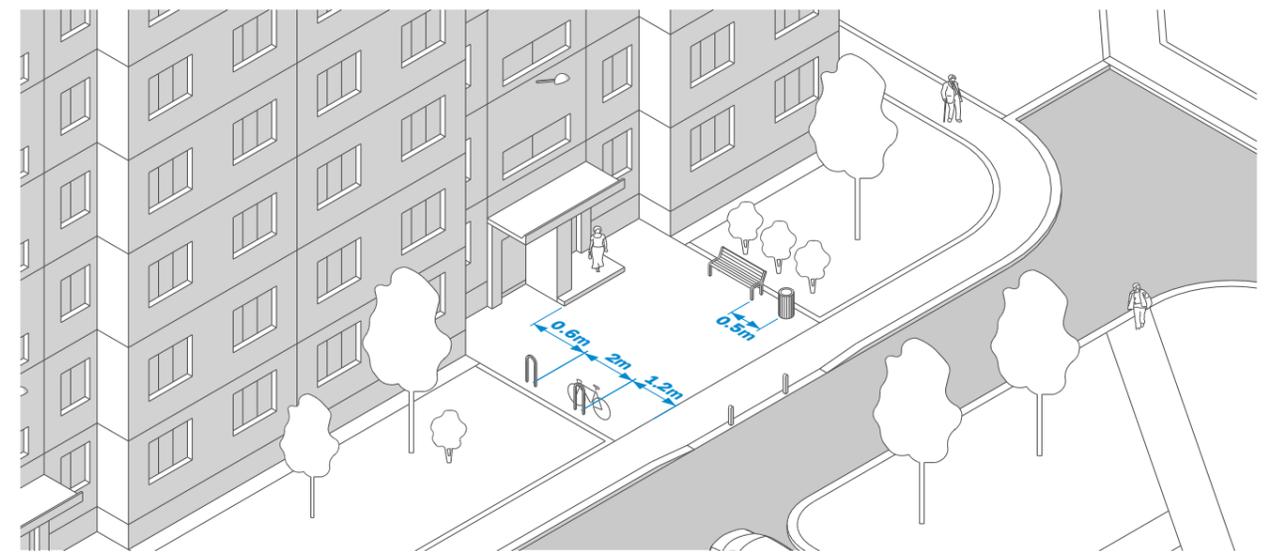
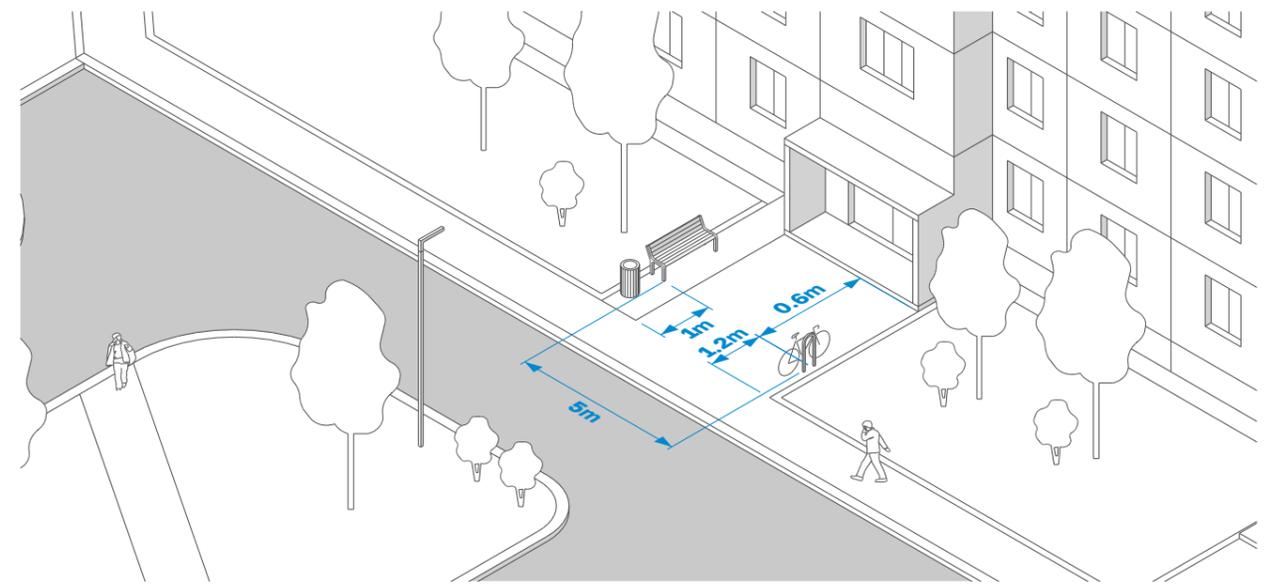
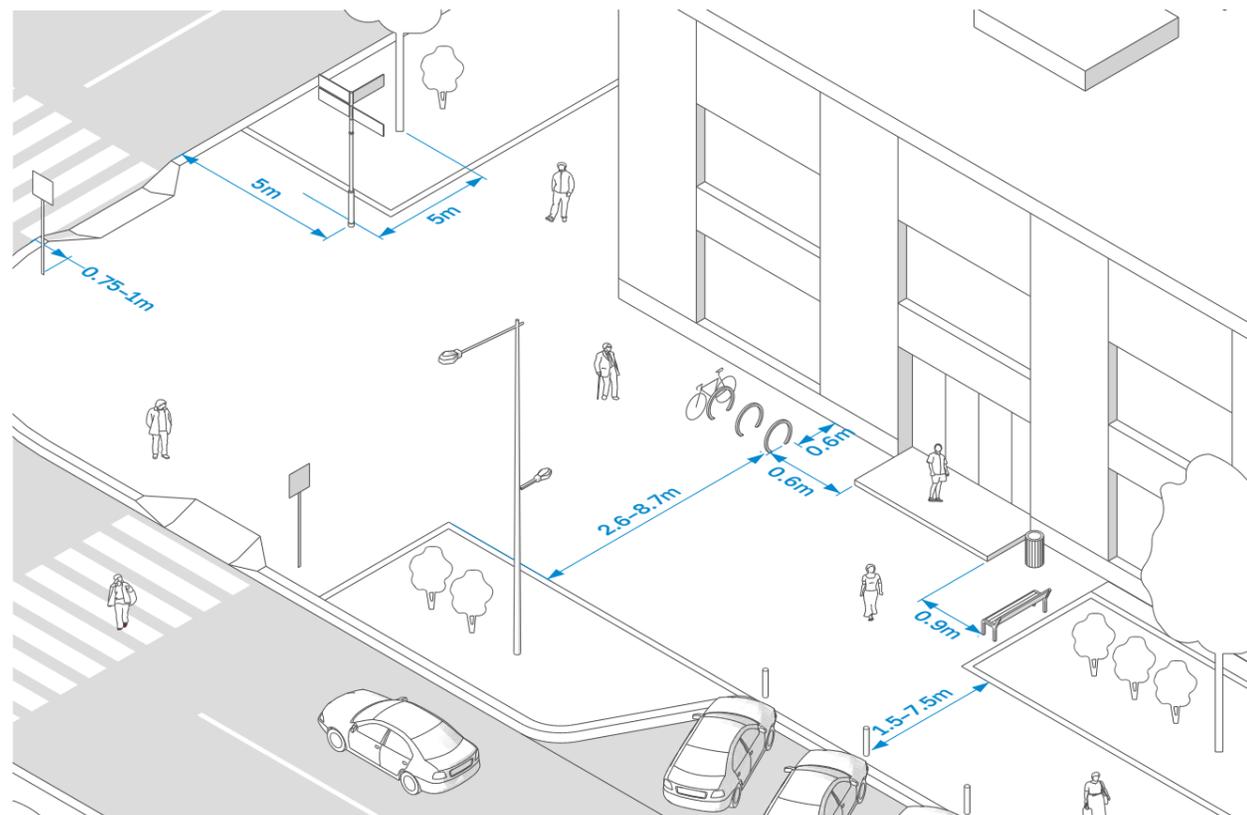
Категория 3 — территория ИЖС. На этих улицах преобладает застройка индивидуальными домами в 1–3 этажа. Внутридворовые территории выделяются в отдельную категорию пространства, так как к ним дизайн-кодом предъявляются отдельные требования.

ТРЕБОВАНИЯ К БЛАГОУСТРОЙСТВУ

В дизайн-коде предусматриваются требования по благоустройству городской среды. Предлагаются рекомендации по зонированию территорий внедрения дизайн-кода, учитывающее все аспекты видовых изменений объектов и пространств, и влияющее на выбор отдельных элементов благоустройства, цветовых и световых решений.

Требования к благоустройству касаются следующих территорий:

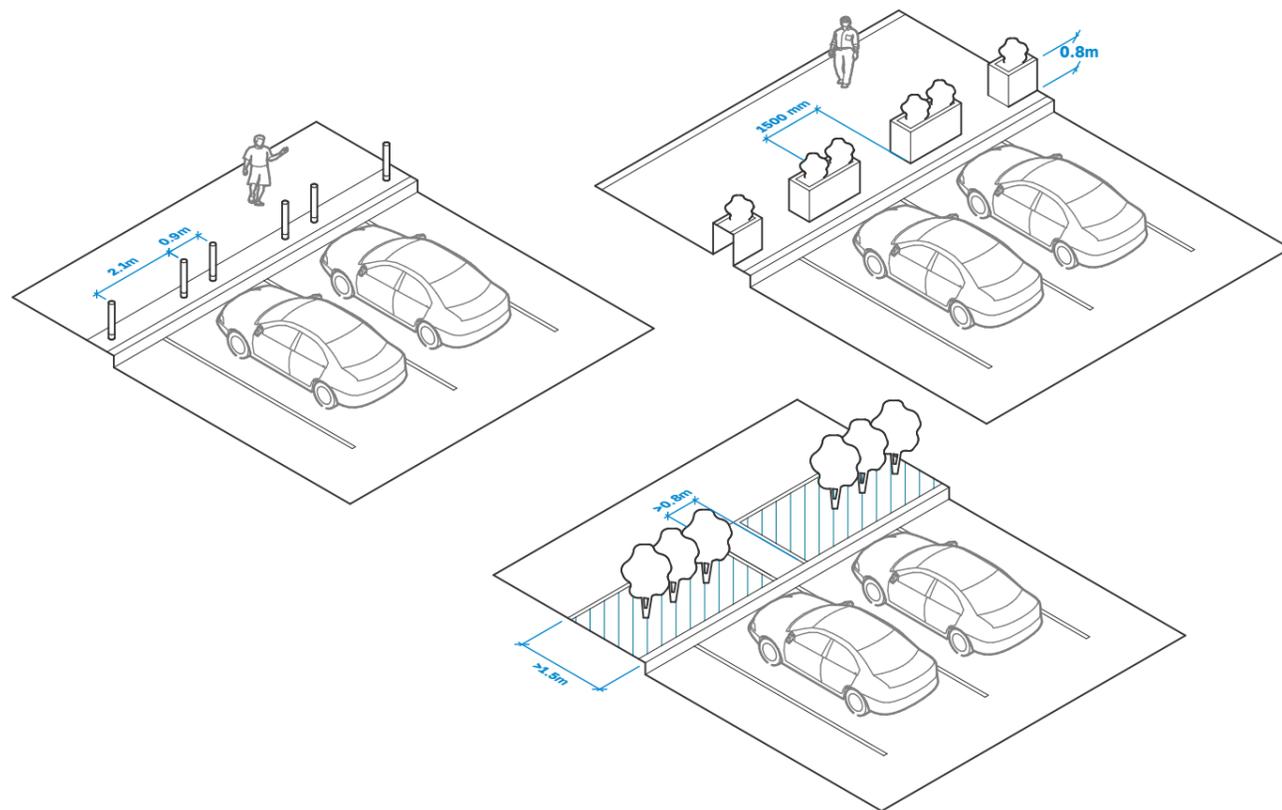
- территория, прилегающая к входным группам жилых подъездов;
- пространства перекрестков с пешеходными переходами;
- входные группы магазинов, кафе и ТЦ и прилегающее к ним пешеходное пространство;
- регламенты благоустройства пешеходных территорий, прилегающих к участкам застройки ИЖС.



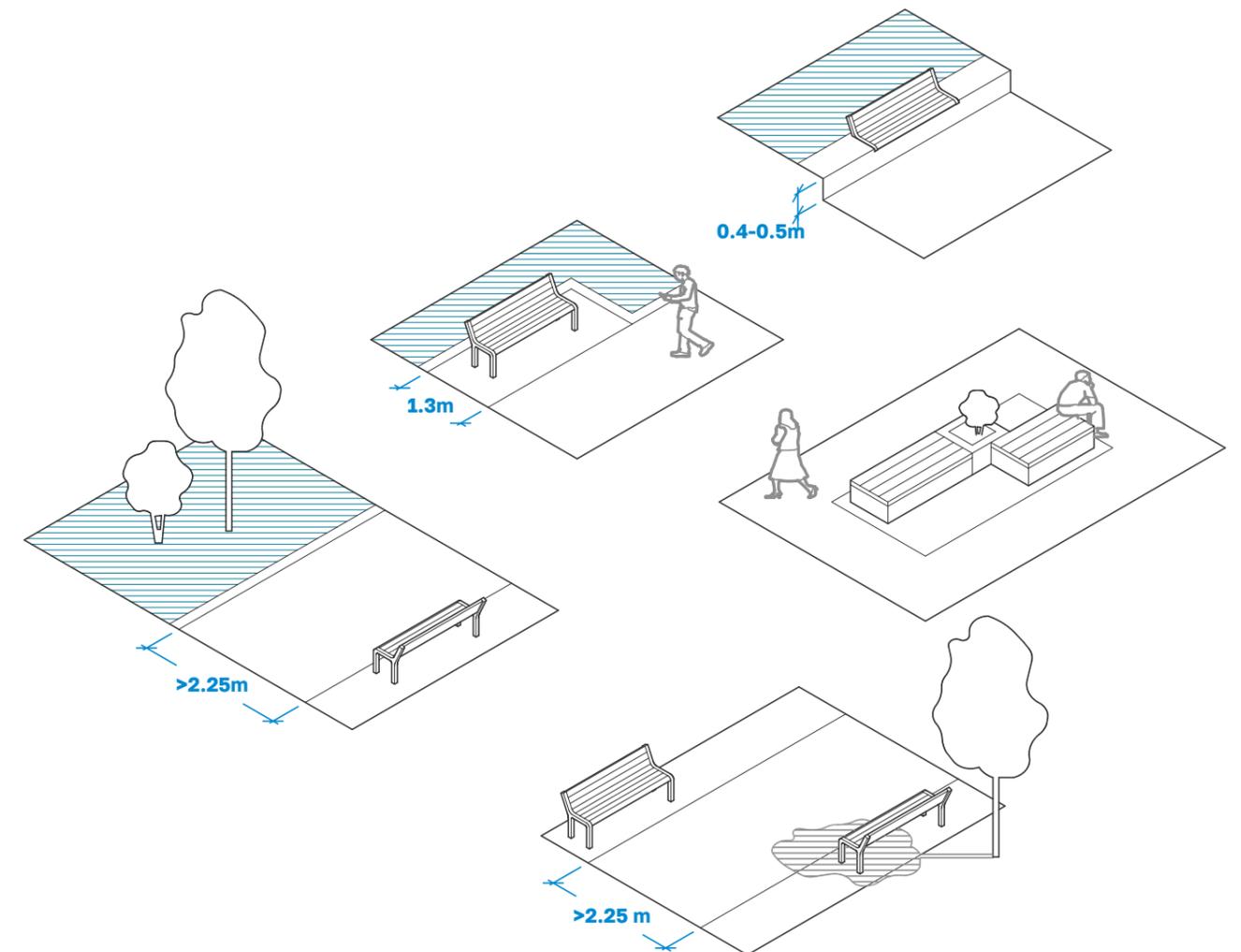
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДБОРУ БАЗОВОГО НАБОРА ОБЪЕКТОВ УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ. СХЕМЫ ТИПОВОЙ РАССТАНОВКИ

Требования и рекомендации к организации, размещению и оформлению элементов городской среды, в том числе остановок общественного транспорта, парковок, велопарковок, ограждений, летних веранд и киосков. Для каждого элемента предлагается ряд общих требований, обеспечивающих удобство и безопасность всех групп пользователей, а также рекомендации, которые позволяют сделать тот или иной элемент комфортнее и безопаснее.

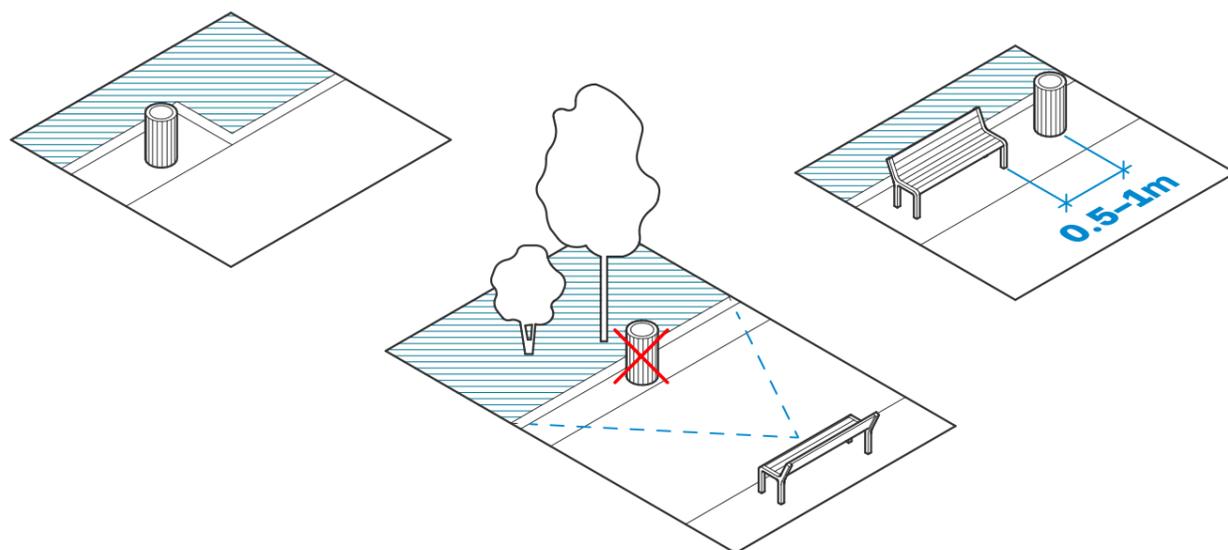
Подбор рекомендованных для каждого города объектов уличной мебели производится с учетом идентичности города. В перечне рекомендуемых объектов в первую очередь предлагаются продукция местных производителей.



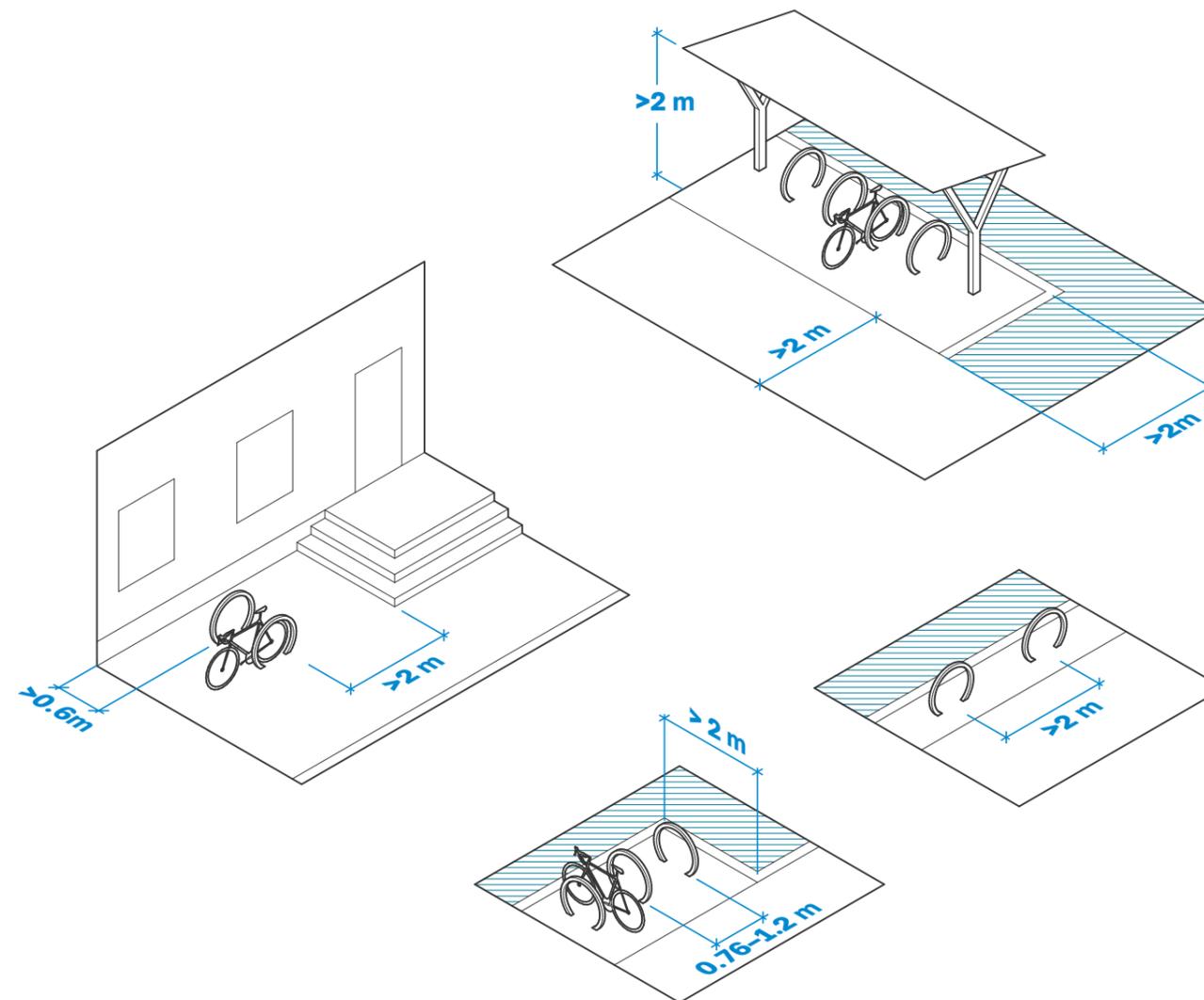
Парковочные пространства должны быть пространственно отделены от пешеходной среды. Это можно сделать при помощи газона, кадочных растений или столбиков и ограждений.



Скамьи могут располагаться как в углублениях пешеходного пространства, так и на краю пешеходного пути при условии, что они не мешают потоку. Размещение скамей в общественных пространствах города обязательно. Это могут быть деревянные настилы на каменных и бетонных парапетах, отдельно стоящие композиции из пространств для сидения, индивидуальные скамьи с 1 посадочным местом или классические скамьи.



Урны должны размещаться в углублениях пешеходного пространства, не мешая потоку пешеходов. При расположении рядом со скамьями, урна должна находиться на расстоянии не менее 50 см и не более 1 метра от торцевой части скамьи, с одной или с двух сторон от скамьи. Размещение урн в городских общественных пространствах обязательно.



Велопарковки необходимо размещать у входных групп магазинов, социальных и культурных объектов. В местах расположения более чем одной точки притяжения допустимо делать одну более вместительную велопарковку. Велопарковки могут располагаться:

- в непосредственной близости от входа в заведение;
- на отдалении под навесом;
- прилегать к проезжей части;
- в нише пешеходного пространства.

ОЗЕЛЕНЕНИЕ

Озеленение играет важную роль в визуальном восприятии городской среды и также подлежит регулированию в рамках внедрения Дизайн-кода.

При расположении деревьев и кустарников важно помнить о двух ограничениях:

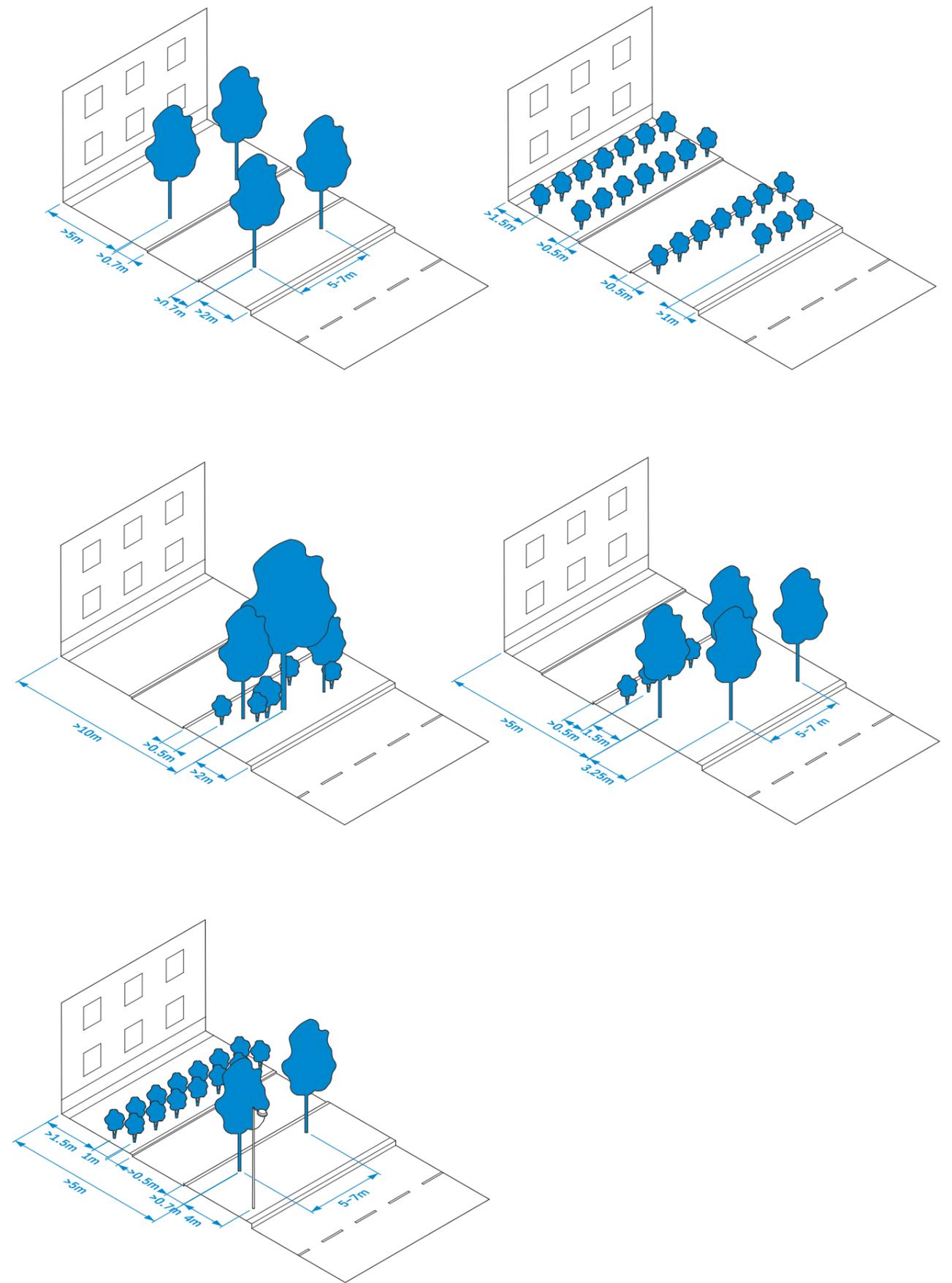
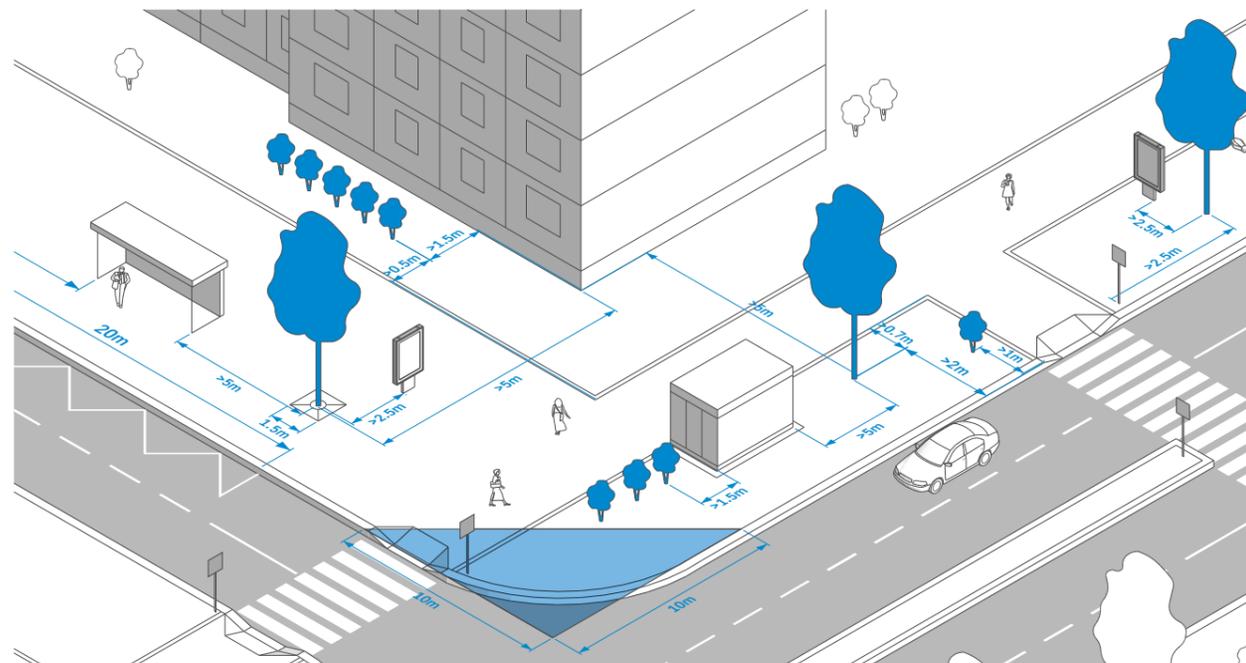
- зеленые насаждения не разрешается располагать в границах охранных зон подземных коммуникаций
- зеленые насаждения не разрешается располагать в границах треугольников видимости на перекрестках

Высокие деревья не рекомендуется высаживать на территории, непосредственно прилегающей к фасадам зданий. Здесь высаживаются деревья средней высоты и кустарники.

Деревья рекомендуется высаживать группами их деревьев разных сортов и высот.

От опор освещения деревья должны отстоять не менее, чем на 4 метра.

Расстояние между высокими деревьями, высаженными не в группе, должно составлять 5–7 метров. При высадке в группе — не менее полуметра.



РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОДБОРУ БАЗОВОГО НАБОРА ОБЪЕКТОВ УЛИЧНОЙ МЕБЕЛИ. СХЕМЫ ТИПОВОЙ РАССТАНОВКИ

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО. СКАМЬИ



Puntodesign / Костромская область
BOSTON



Айра / Санкт-Петербург
FROND



Хоббика / Москва
ЭНИГМА



Авен / Санкт-Петербург
С-245-1



Стиль Сити Рус / Москва
АВАНГАРД

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО. ОСВЕЩЕНИЕ



Сарос / Санкт-Петербург
ТОРШЕР СВЕТОДИОДНЫЙ
СПАРТА АЛЬТЕР



Световые технологии / Москва
LEGATO LED ВСТРАИВАЕМЫЙ
В ГРУНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
СВЕТОВЫХ ЛИНИЙ



Световые технологии / Москва
3D ПЛИТА



Архимет / Санкт-Петербург
ФОНАРЬ 5.0.3.0.V0/1 (H=1200)

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО. УРНЫ



Аданат / Москва
МОНОЛИТ



Маф маркет / Москва
GR LB215



Стиль Сити Рус / Москва
КАСКАД 3



Экоград / Московская область
ГОРОД ДЛЯ РАЗДЕЛЬНОГО
СБОРА МУСОРА

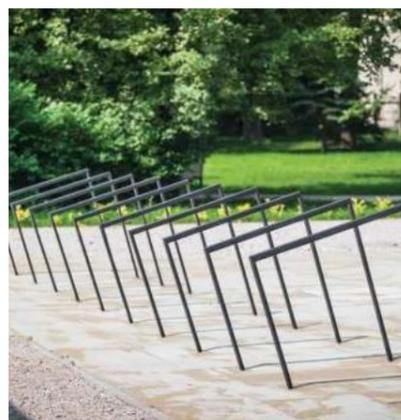
РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО.
ВЕЛОПАРКОВКИ



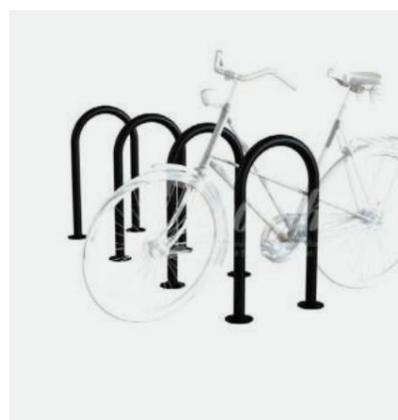
Стиль Сити Рус / Москва
МОЯ УЛИЦА



Экоград / Московская область
ГЕОМЕТРИА



Аданат / Москва
КУРС



Хоббика / Москва
КОМБИ

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО. ОГРАЖДЕНИЯ
И ПАРКОВОЧНЫЕ СТОЛБИКИ



Евровазон / Санкт-Петербург
БЕТОННЫЙ СТОЛБИК ДРЕЙК



Аданат / Москва
ПОЛУСФЕРА ЕВРОСТАНДАРТ



Аданат / Москва
ПЕКИН



Аданат / Москва
ФЕНИКС



Евровазон / Санкт-Петербург
ОГРАЖДЕНИЕ
СКЛАДЫВАЮЩЕЕСЯ
КВАДРАТ 2



Экоград / Московская область
ОГРАЖДЕНИЕ 2

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ ДЕРЕВЬЕВ



Береза повислая
Betula pendula



Береза пушистая
Betula pubescens



Ива Шверина
Salix schwerinii



Ива козья
Salix caprea



Осина обыкновенная
Populus tremula



Липа мелколистная
Tilia cordata



Ель колючая
Picea pungens



Сосна обыкновенная
Pinus sylvestris



Лиственница сибирская
Larix sibirica



Сосна Фриза
Pinus nigra subsp. pallasiana



Туя западная
Thuja occidentalis



Рябина обыкновенная
Sorbus aucuparia, Sorbus gorodkovii



Черемуха Маака
Padus maackii



Ольха серая
Alnus incana (L.) Moench



Яблоня ягодная
Malus baccata



Ирга канадская
Amelanchier canadensis

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ КУСТАРНИКОВ



Рябинник рябинолистный
Sorbaria sorbifolia



Можжевельник обыкновенный
Juniperi communis



Боярышник однопестичный
Crataegus monogyna



Роза морщинистая
Rosa rugosa



Сирень венгерская
Syringa josikaea



Дрок красильный
Genista tinctoria



Дёрен (Кизил) шведский
Chamaepericlymenum suecicum



Дерен белый
Cornus alba



Ива сизая
Salix glauca



Смородина
Ribes



Рурильский чай кустарниковый
Pentaphylloides fruticosa



Рарагана древовидная
Caragana arborescens



Жимолость татарская
Lonicera tatarica



Кизильник блестящий
Cotoneaster lucidus



Можжевельник казацкий
Juniperus sabina



Лещина обыкновенная
Corylus avellana



Спирея средняя
Spiraea media



Спирея иволистная
Spiraea salicifolia

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ ГАЗОННЫХ ТРАВ

Основные виды газонных трав



Плевел многолетний (райграс пастбищный, английский райграс)
Lolium perenne



Мятлик луговой
Poa pratensis



Овсяница красная
Festuca rubra L.



Полевица тонкая
Agrostis tenuis
волосовидная или обыкновенная
(*A. capillaris*, *A. vulgaris*)



Полевица белая (гигантская)
Agrostis alba (A. gigantea)



Вейник лангсдорфа
Calamagrostis langsdorffii

Дополнительные виды злаков, используемых для создания газона



Полевица побегоносная
Agrostis stolonifera



Полевица собачья, форма волосовидная
Agrostis canina capillaris



Полевица собачья, форма горная
Agrostis canina montana



Мятлик лесной
Poa silvestris



Мятлик однолетний
Poa annua



Мятлик узколистный (подвид мятлика лугового)
Poa pratensis subsp



Овсяница овечья
Festuca ovina



Овсяница длиннолистная
Festuca longifolia



Мятлик обыкновенный
Poa trivialis



Гребенник обыкновенный
Cynosurus cristatus



Тимофеевка луговая
Phleum pratense (Phleum nodosum)



Тимофеевка малая
Phleum bertolonii

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ ГАЗОННЫХ ТРАВ

Почвопокровные растения для солнечных участков



Аубреция (обриета)
Aubrieta



Арабис
Arabis



Гвоздика травянка
Dianthus deltoids L.



Иберис
Iberis



Котовник Фассена
Portulaca



Лапчатка скальная
Potentilla rupestris L.



Манжетка
Alchemilla



Обриета дельтовидная
Aubrieta deltoidea



Очиток лидийский
Sedum lydium Boiss

Почвопокровные растения для полутенистых и затененных участков



Горечавка
Gentiana



Аюга ползучая или живучка
Ajuga reptans L.



Фиалка душистая
Viola odorata



Будра плющелистная
Glechoma hederacea



Вербейник монетчатый
Lysimachia nummularia



Линнея северная
Linnaea borealis



Гейхерелла
Heucherella



Чабрец или тимьян ползучий
Thymus serpyllum L.



Пахизандра
Pachysandra

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ ГАЗОННЫХ ТРАВ

Ассортимент растений используемых для создания мавританского газона



Житняк
Agropyron



Пушица узколистая
Eriophorum angustifolium



Золотарник
Solidago



Василёк синий
Centaurea cyanus



Мargaritki
Bellis



Пижма
Tanacetum



Герань лесная
Geranium sylvaticum



Льнянка
Linaria



Гравилат чилийский
Geum quellyon



**Райграс пастбищный,
или плевел многолетний,
или английский райграс**
Lolium perenne



Клевер
Trifolium



Колокольчики
Campanula



Незабудка Лесная
Victoria Light-blue,
MYOSOTIS sylvatica compacta
"Victoria Light-blue"



**Зубровка душистая,
или зубровка пахучая**
Hierochloa odorata



**Нивяник обыкновенный
или поповник**
Leucanthemum vulgare

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ ЦВЕТОЧНЫХ РАСТЕНИЙ

Многолетние цветочные растения



Ирис щетинистый, или касатик
Iris setosa, Iridaceae



Гравилат коралловый.
Geum Coral Tempest



Зопник клубненоносный
Phlomoídes tuberósa



Седум видный
Sedum spectabile



Первоцвет норвежский
Primula finmarchica Jacq.



Виола трехцветная
Viola tricolor



Астильба китайская, низкие гибриды
Astilbe chinensis (Pumila Hybrida)



Триполиум обыкновенный (Астра солончаковая)
Tripolium vulgare Nees (*Aster tripolium*)



Вереск Обыкновенный
Callúna vulgáris

Луковичные цветочные растения



Крокус весенний
Crocus vernus



Буквица крупноцветковая
Betonica grandiflora



Додекатеон
Dodecatheon Meadia



Венерин башмачок
Cypripedium calceolus



Астранция крупная
Astrantia Major



Бадан толстолистный
Bergenia crassifolia



Гелениум
Helenium autumnale



Эхинацея пурпурная
Echinacea purpurea



Вероника колосковая
Veronica spicata

ТРЕБОВАНИЯ К ОТДЕЛОЧНЫМ МАТЕРИАЛАМ, МАТЕРИАЛАМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ОБЪЕКТОВ, ФОРМУЛИРОВАНИЕ ИХ СОСТАВА И СПОСОБОВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Дизайн-кодом устанавливаются требования по использованию качественных и безопасных отделочных материалов зданий. Также предусматривается перечень материалов, их характеристики, в том числе визуальны подходящие под общую видовую конструкцию элементов преобразования территории и объектов.

Подбор конкретных материалов отделки осуществляется в соответствии с цветовыми решениями города, и также в соответствии с принятым делением территории города на различные категории.

Штукатурка

Плюсы	Минусы	Типы
<ul style="list-style-type: none"> Относительно низкая цена Экологичность Привлекательный внешний вид Неограниченный выбор цвета 	<ul style="list-style-type: none"> Подвержена внешнему воздействию 	<ul style="list-style-type: none"> С гладкой фактурой Рельефная «Декоративная, с каменной крошкой»



Облицовочная плитка

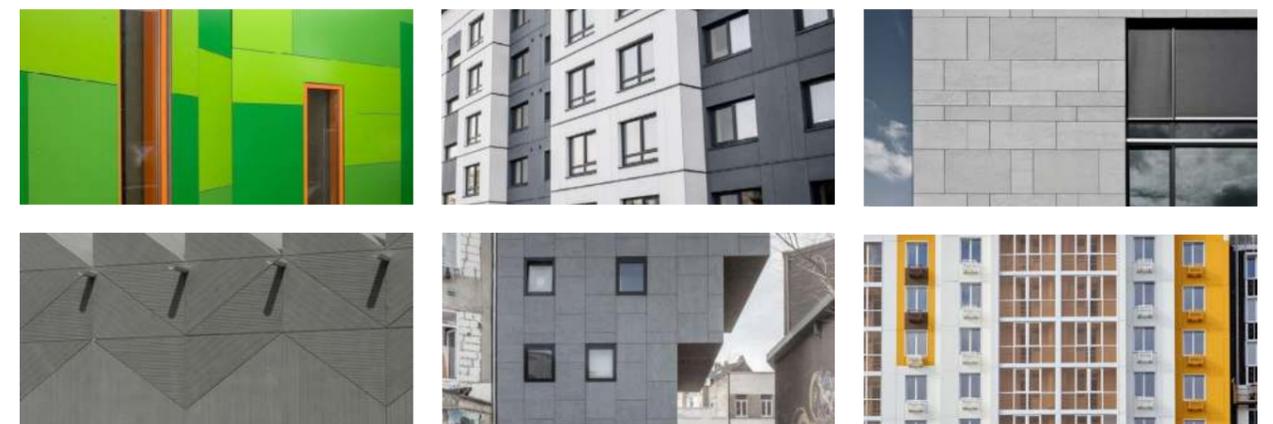
Плюсы	Минусы	Типы
<ul style="list-style-type: none"> Прочность Износостойкость Разнообразие текстур Привлекательный внешний вид 	<ul style="list-style-type: none"> Относительно высокая цена Относительно высокая трудоемкость работ 	<ul style="list-style-type: none"> Декоративный кирпич и камень Мозаика Керамогранитная плитка



Крупноформатные фасадные панели

Предпочтительны системы со скрытым креплением, с минимальными швами. Не применять панели имитирующие каменную и кирпичную кладку и др. имитации.

Плюсы	Минусы	Типы
<ul style="list-style-type: none"> Прочность Износостойкость Разнообразие материалов и цветов Относительно высокая скорость отделки Привлекательный внешний вид 	<ul style="list-style-type: none"> Подходят в основном для современной архитектуры в стиле минимализм Не подходят для фасадов с выраженными архитектурными элементами: карнизами, лепниной, пилястрами и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> Фиброцементные панели Керамические панели НРЛ-панели (ламинат высокого давления) Алюминиевые композитные панели АКП Из базальтового волокна (ROCKPANEL)

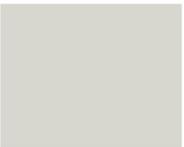
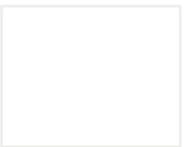


ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА ГОРОДА

Цветовая палитра города во многом определяет его восприятие, оказывает серьезное психологическое воздействие на горожан. Сбалансированная цветовая среда позволяет создать гармоничный визуальный код города.

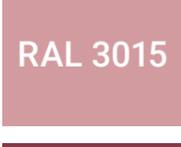
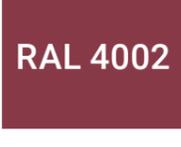
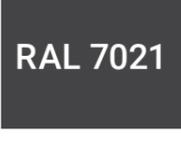
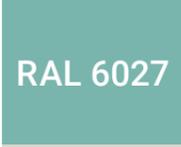
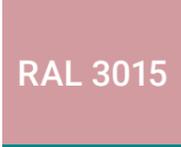
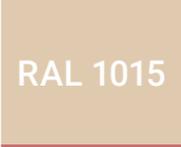
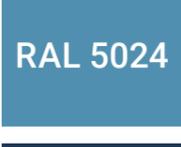
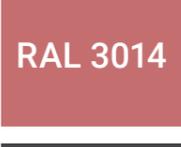
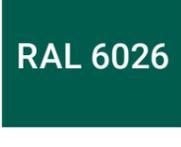
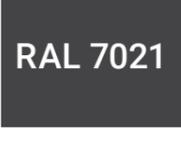
Предложенная палитра распространяется на все элементы городской среды:

- цвет отделочных материалов зданий
- цветовые гаммы вывесок и логотипов, если не согласовано иное
- выбор цвета для объектов благоустройства — киоски и иные НТО, лавки, скамейки, урны, ограждения, клумбы, рекламные конструкции
- выбор цвета для инженерных объектов, в том числе опор освещения

	RAL 1006		RAL 5018
	RAL 1015		RAL 5024
	RAL 2012		RAL 6026
	RAL 3014		RAL 6027
	RAL 3015		RAL 7021
	RAL 4002		RAL 9002
	RAL 5003		RAL 9003

Примеры цветовых сочетаний

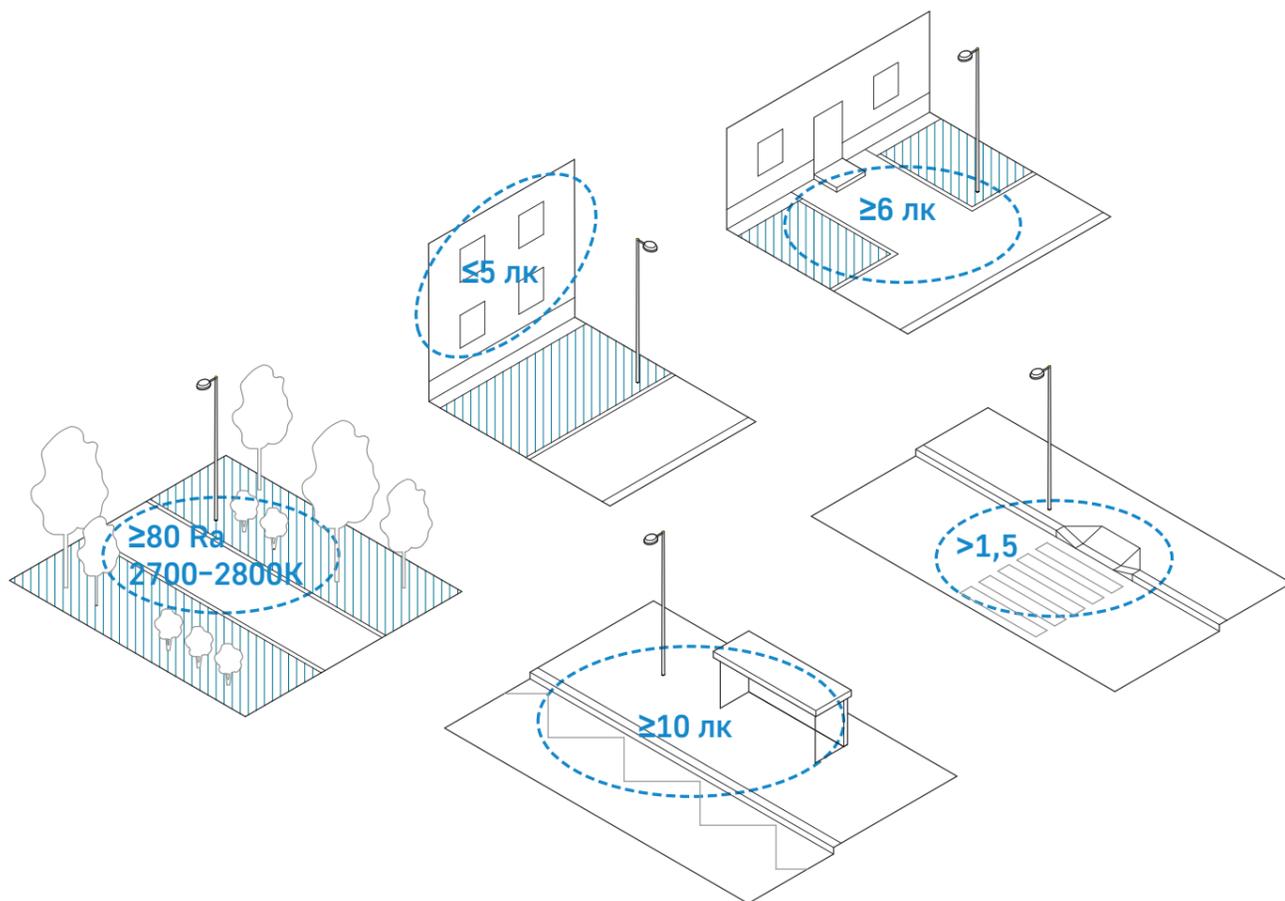
Яркие (акцентные) цвета применяются в меньшей доле, нежели нейтральные. Дизайн-проект разрабатывается в каждом конкретном случае отдельно проектировщиком и/или оформителем витрин, следование рекомендациям дизайн-кода желательно, но возможны отступления при наличии обоснования исходя из контекста, особенностей материала и требований конкретного бренда.

акцент				
				
фасад				
				
цоколь				
				
фасад				
				
цоколь				

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АРХИТЕКТУРНОЙ ПОДСВЕТКЕ ЗДАНИЙ. СХЕМЫ ТИПОВОЙ ПОДСВЕТКИ

Рекомендации по архитектурной подсветке зданий предлагаются с целью создания световой среды в городе, обеспечивающей необходимую светотехническую эффективность осветительных установок с учетом их функционального назначения и физиологии зрения. Эффективность оценивается, главным образом, по уровню видимости водителями транспорта и безаварийности их работы при минимальных затратах электроэнергии, материалов и оборудования на улицах и площадях, условиями зрительной работы пешеходов и эстетики освещения.

Для создания комфортной городской среды принципиально важным является создание достаточного уровня освещенности в местах притяжения людей. Это делается для достижения максимального уровня безопасности, в том числе на психологическом уровне.

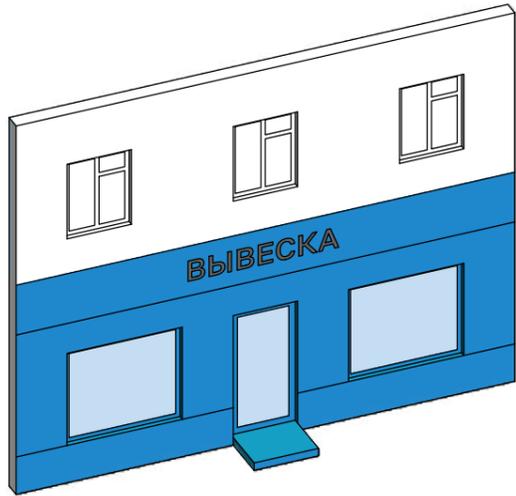


РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИИ НОСИТЕЛЕЙ

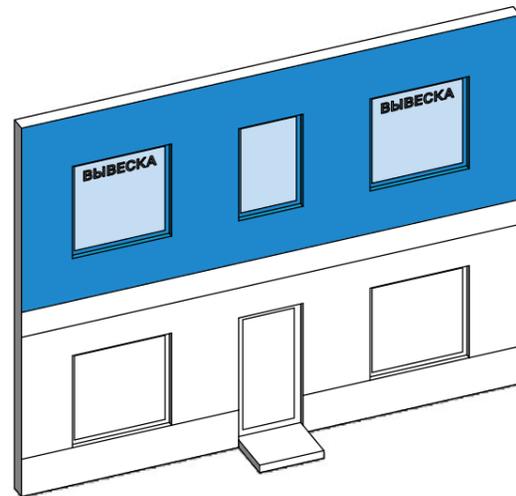
Разработка типологии универсальных носителей информации для города необходима с целью предотвращения пренебрежения предпринимателями существующих норм и правил оформления фасадов и прилегающих территорий. Рекомендации позволят избежать возникновение негабаритных носителей информации с неправильными цветовыми решениями, которые перебивают архитектуру зданий и создают ощущение беспорядка и визуального шума.

ОБЪЕКТЫ

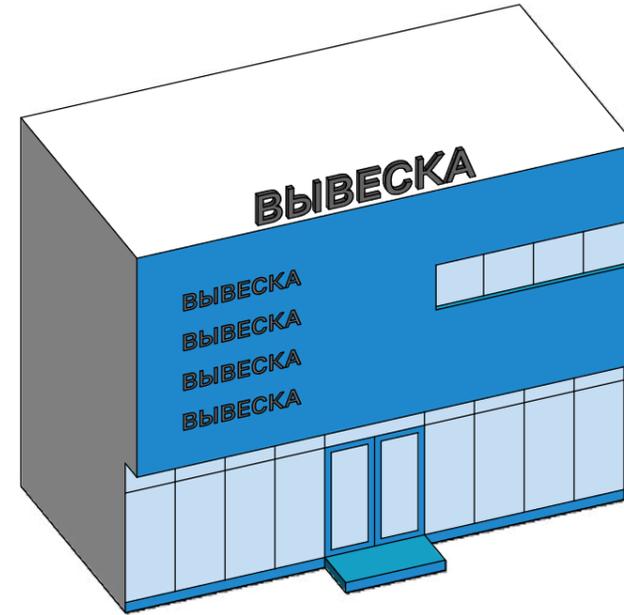
Правила и ограничения различаются в зависимости от того, на каком объекте размещается информационная конструкция. Настоящим дизайн-кодом рассматривается пять типов объектов.



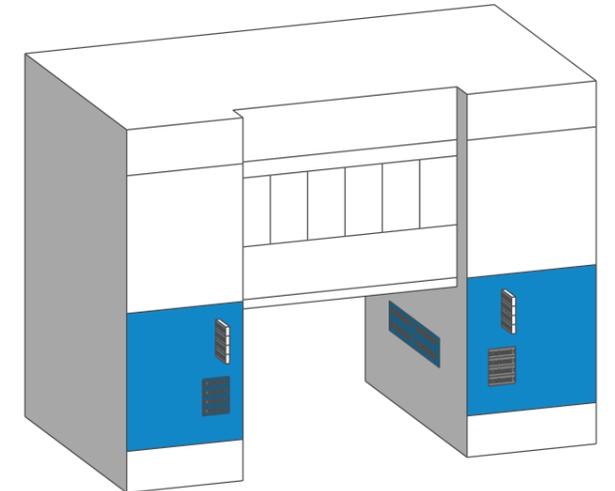
Помещения на 1-м этаже
Встроенные помещения, расположенные на первом этаже здания.



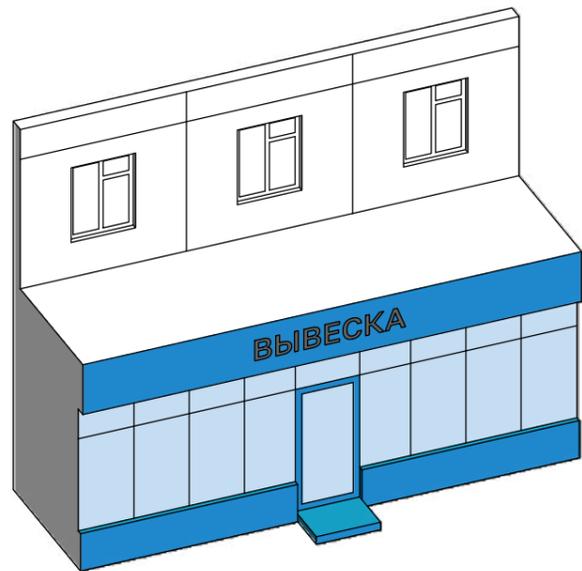
Помещения на 2-м этаже
Встроенные помещения, расположенные на втором этаже здания.



Торговые и многофункциональные центры
Отдельно стоящие торгово-развлекательные, многофункциональные комплексы и бизнес центры.



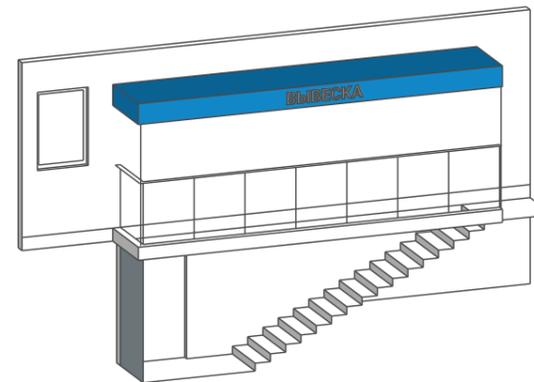
Арки Встроенные помещения, имеющие входные группы в арках зданий и расположенные на 1-м, 2-м, цокольном или полуподвальном этаже.



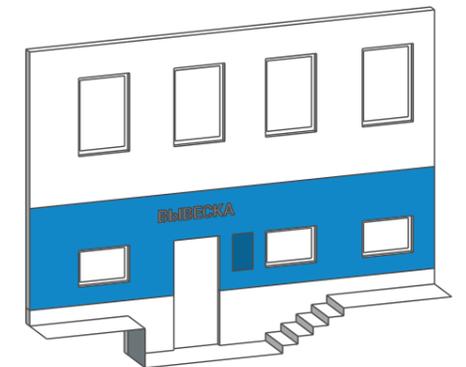
Пристройки и отдельно стоящие здания
Встроенно-пристроенные помещения и отдельно стоящие здания высотой 1-3 этажа.



Нестационарные торговые объекты (НТО)
Временные некапитальные объекты: киоски, павильоны, торговые палатки.



Полуподвальные и цокольные помещения
Встроенные помещения, расположенные в полуподвальном пространстве и на цокольном этаже здания.



ОБЩИЕ ПРАВИЛА

Установка информационных конструкций должна проводиться с обеспечением целостности и сохранности несущих элементов здания, строения, объекта, на котором осуществляется монтаж.

Установленные конструкции не должны мешать функционированию объектов инженерной инфраструктуры.

Все элементы конструкции должны быть спроектированы, изготовлены и установлены в соответствии со строительными нормами и правилами, а также нормативными правовыми актами, содержащими требования для конструкций соответствующего типа.

Конструкции, место и способ их установки и должны быть безопасны.

Процесс монтажа и демонтажа должен быть реализован с обеспечением безопасности для людей и дорожного движения, а также сохранности зданий, сооружений, имущества города и граждан.

Содержание вывесок, информационных конструкций, рекламных щитов и архитектурной подсветки в исправном, безопасном, целостном, чистом и эстетически приемлемом состоянии является ответственностью организаций, осуществляющих управление и обслуживание жилищного фонда, или юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, граждан, являющихся собственниками, владельцами или арендаторами зданий и помещений.

Поврежденные при установке информационных конструкций фасады должны быть отремонтированы.

Информационные конструкции, печатная продукция, баннеры или сообщения, наносимые на поверхность остекления с помощью краски или пленки, могут занимать не более 30% площади оконных проемов и витрин первых и цокольных этажей.

Любые информационные конструкции должны размещаться на расстоянии не ближе 2 м от мемориальных досок и знаков дорожного движения.

Запрещена вертикальная ориентация надписей вывесок, информационных табличек и указателей, расположенных на фасадах зданий. Исключение — существующие вывески советского периода.

Не допускается наносить изображения и надписи непосредственно на поверхность фасадов зданий.

Владелец информационной конструкции, собственник или арендатор объекта недвижимости, на котором установлены информационные конструкции, не соответствующие требованиям дизайн-кода, обязаны демонтировать их.

Расклейка газет, афиш, плакатов, различного рода объявлений и рекламы возможна только на специально предназначенных для этого стендах

Запрещается размещение на информационных конструкциях посторонних объявлений, надписей, изображений и других сообщений, не относящихся к непосредственным задачам конструкции.

Запрещается использовать в качестве лицевой стороны информационной конструкции баннерную ПВХ-ткань (за исключением световых коробов).

ТИПЫ ВЫВЕСОК



Вывеска с подложкой

Конструкция, состоящая из декоративной панели, на которой размещен ряд символов и/или логотип. Закрепляется на плоскости фасада и закрывает его часть.



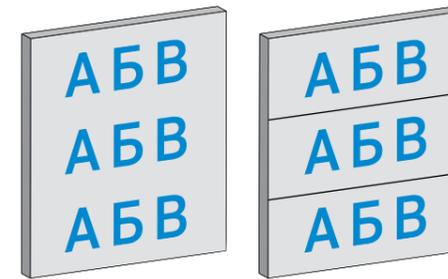
Вывеска – световой короб

Объемная конструкция, оборудованная внутренней подсветкой, лицевая панель которой выполнена из светорассеивающего материала. Световой короб может быть прямоугольным или сложной геометрической формы.



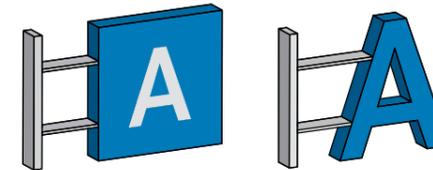
Вывеска без подложки

Конструкция, состоящая из ряда отдельных символов и/или логотипа, закрепленных прямо на фасаде.



Табличка

Прямоугольная конструкция с краткой информацией о предприятии либо с информацией о нескольких предприятиях и указанием направлений, размещенная на фасаде рядом с входом в помещение.



Панель-кронштейн

Конструкция, размещаемая перпендикулярно плоскости фасада на высоте 2,5 метра и выше и состоящая из ряда символов и/или логотипа на подложке или без нее.



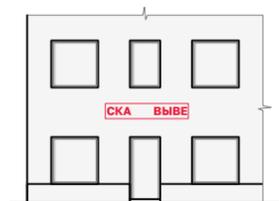
Крышная установка

Крупногабаритная вывеска, размещенная на крыше здания.

РАЗРАБОТКА ПРАВИЛ ОФОРМЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ ВЫВЕСОК



Не допускается наносить изображения и надписи непосредственно на поверхность фасадов зданий.



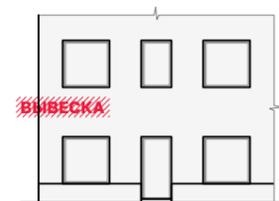
Запрещается использовать электронные табло (бегущие строки) в качестве вывесок.



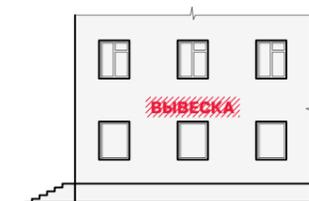
Запрещается использовать в качестве лицевой стороны информационной конструкции баннерную ПВХ-ткань (за исключением световых коробов).



Вывеска размещается в той части фасада, где непосредственно расположена организация, к которой она относится.



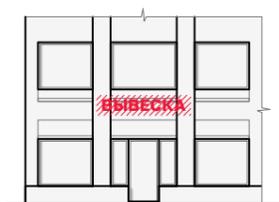
Нельзя размещать вывески с выступом за боковые пределы фасада.



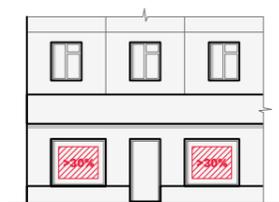
Нельзя размещать вывески на фасадах жилых зданий, где нет входа в помещение, к которому относится вывеска.



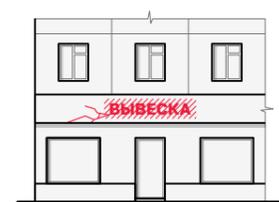
Нельзя размещать вывески на ограждениях и плитах балконов, на лоджиях и эркерах.



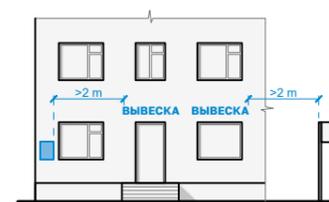
Нельзя перекрывать архитектурные элементы зданий (карнизы, лепнину, пилястры и т. п.).



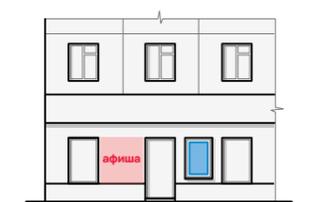
При оформлении светопрозрачных конструкций запрещено перекрывать вывеской более 30 % площади остекления



Поврежденные при установке информационных конструкций фасады должны быть отремонтированы.



Любые информационные конструкции должны размещаться на расстоянии не ближе 2 м от мемориальных досок и знаков дорожного движения.



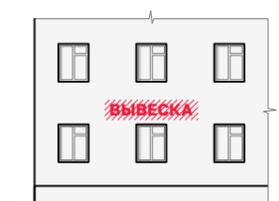
Расклейка газет, афиш, плакатов, различного рода объявлений и рекламы возможна только на специально предназначенных для этого стендах



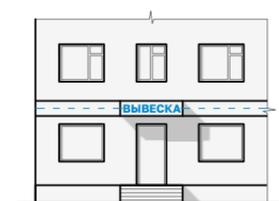
Нельзя дублировать одну и ту же информацию на плоскости фасада и в витринах.



Нельзя размещать вывески с заступом на поле оконных или дверных проемов.



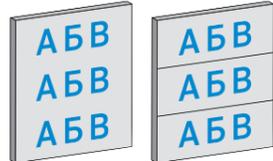
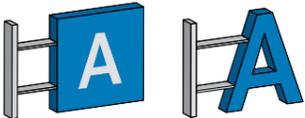
Нельзя размещать вывески на уровне жилых этажей.

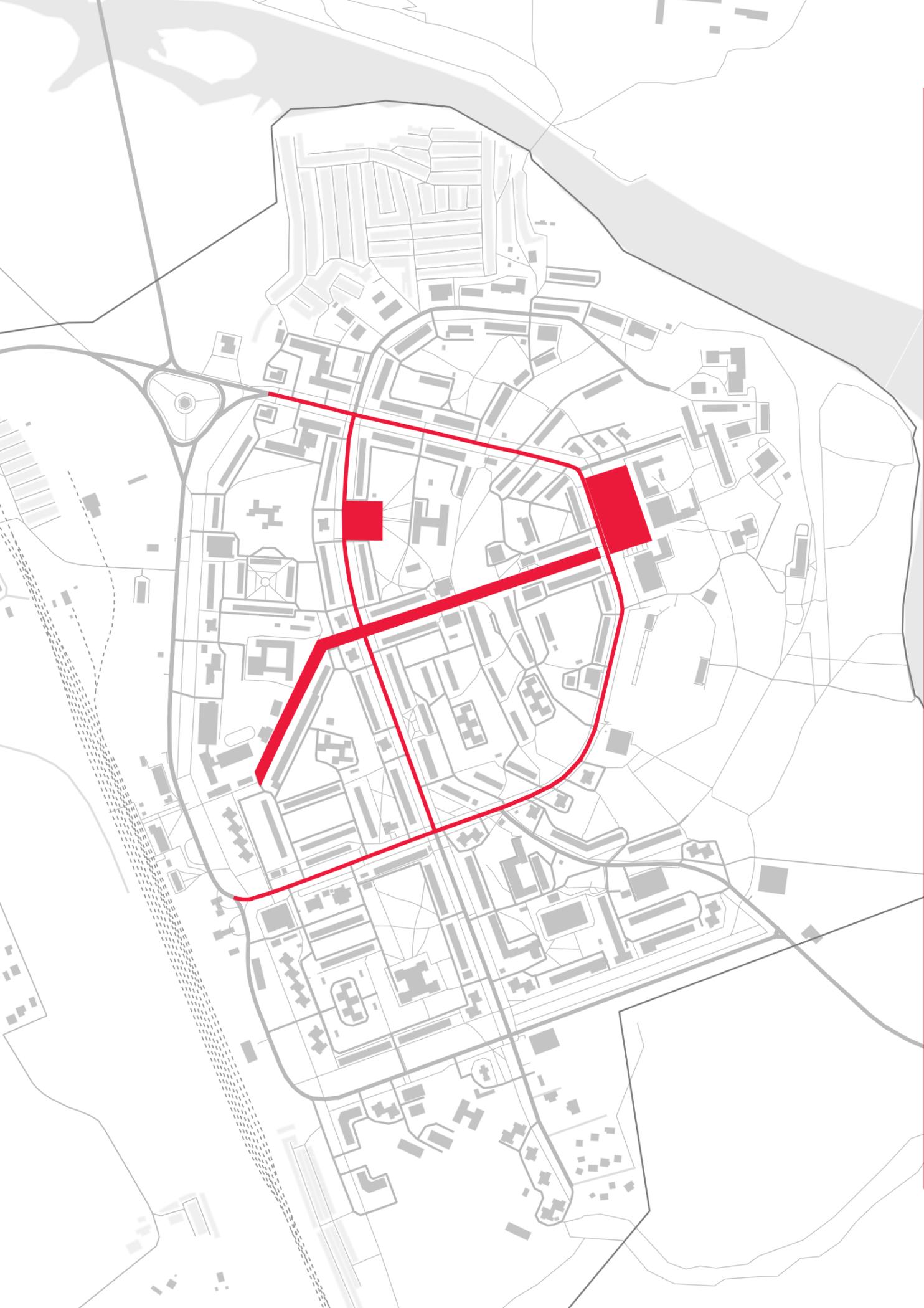


Вывески на козырьке должны располагаться на одной горизонтальной оси в центре фриза (промежутка между этажами).

ДОПУСТИМЫЕ ТИПЫ РАЗМЕЩАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

На различных типах носителей допустимо размещение различных типов информации. Это ограничение введено для того, чтобы вывески не были перегружены информацией. Типы размещаемой информации подобраны с учетом размеров вывесок, их конфигурации и допустимых мест размещения.

Тип вывески	Тип информации					
	Название	Вид услуг	Логотип	Меню	Режим работы	Прочее
 Вывеска с подложкой	✓	✓	✓	✗	✗	✗
 Вывеска – световой короб	✓	✓	✓	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	✓	✓	✓	✗	✗	✗
 Табличка	✓	✓	✓	✗	✓	✗
 Панель-кронштейн	✓	✓	✓	✓	✓	✗
 Крышная установка	✓	✗	✓	✗	✗	✗



ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА КАТЕГОРИИ 1

Центральная часть города, являющаяся средоточием жизни города, имеющая важное значение в повседневной жизни горожан и приезжающих в город. Важные административные и культурные здания сосредоточены преимущественно на улицах Категории 1.

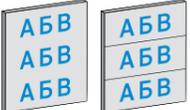
категория 1

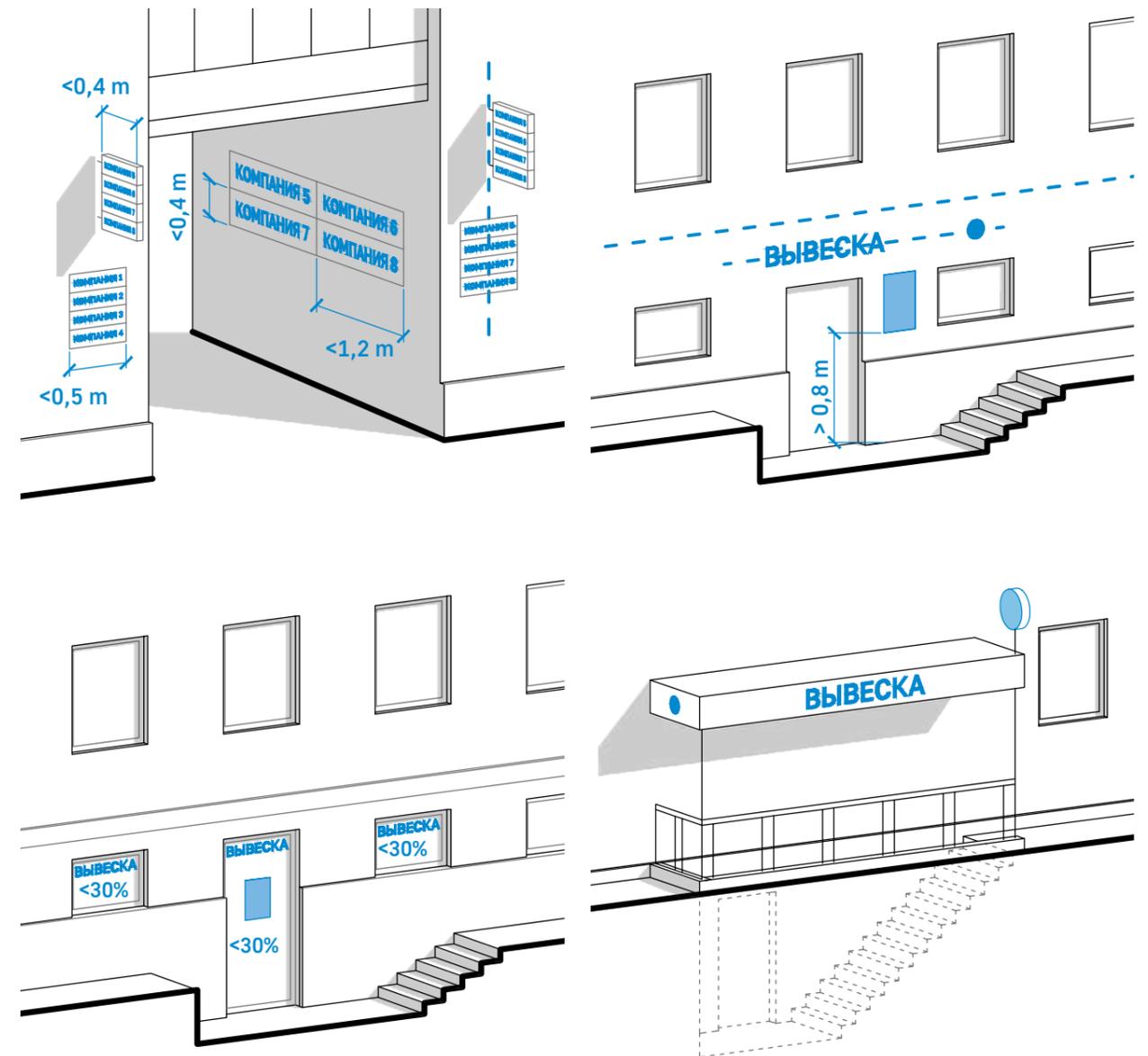
ПОМЕЩЕНИЕ НА ЦОКОЛЬНОМ ЭТАЖЕ, ПОДВАЛЕ И ВНУТРИДОМОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

При оформлении входных групп объектов, расположенных в подвальных и цокольных этажах в зданиях на улицах категории 1, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- высота нижнего края информационных табличек — не менее 0,8 м от уровня входа в помещение
- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- вывески располагаются над входом в помещение по оси дверного полотна или на козырьках и навесах над спуском в подвал/цоколь
- допускается размещение вывесок и групп вывесок в арках не глухих стенах. В таком случае высота одной вывески не превышает 0,4 м, ширина — 1,2.
- при размещении табличек и групп табличек на фасадных стенах их ширина не должна превышать 50 см
- консольные вывески не должны быть шире 0,4 м

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	400	12 000	40	20
 Вывеска — световой короб	✗	✗	✗	✗
 Панель-кронштейн	400	400	100	100
 Табличка	800	500	20	10



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска без подложки
- панель-кронштейн
- табличка

Использование вывесок с подложкой и световых коробов недопустимо.

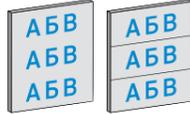
категория 1

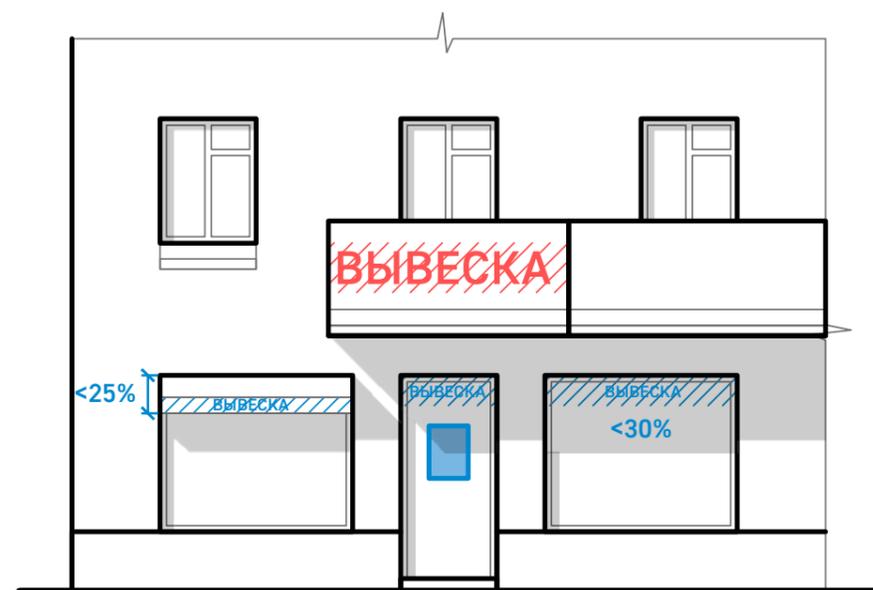
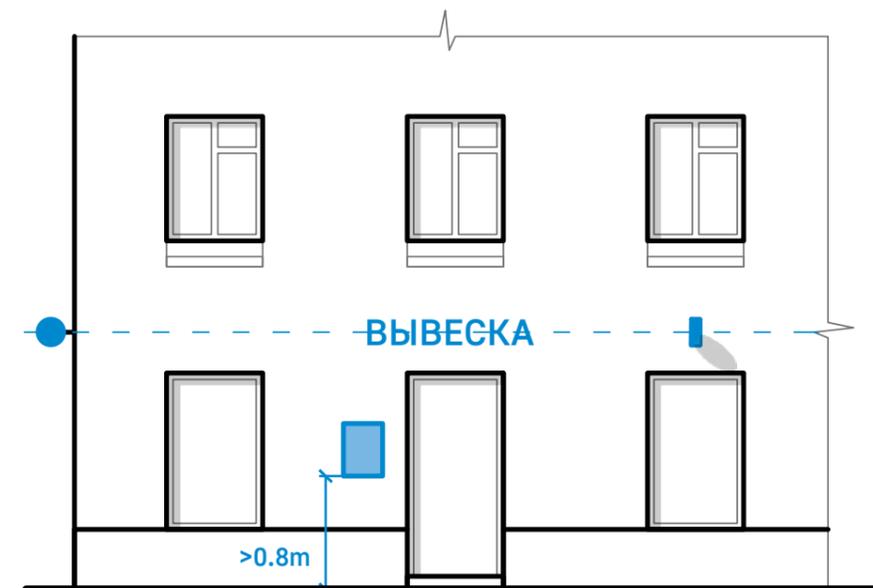
ПОМЕЩЕНИЕ НА 1-М ЭТАЖЕ

При оформлении входных групп объектов, расположенных на первых этажах в зданиях на улицах категории 1, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- высота нижнего края информационных табличек — не менее 0,8 м от уровня входа в помещение
- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- вывески располагаются на стене над входом в помещение по оси дверного полотна
- не допускается размещение вывесок на балконных ограждениях над входом

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	400	12 000	40	20
 Вывеска — световой короб	✗	✗	✗	✗
 Панель-кронштейн	400	400	100	100
 Табличка	800	500	20	10



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска без подложки
- панель-кронштейн
- табличка

Использование вывесок с подложкой и световых коробов недопустимо.

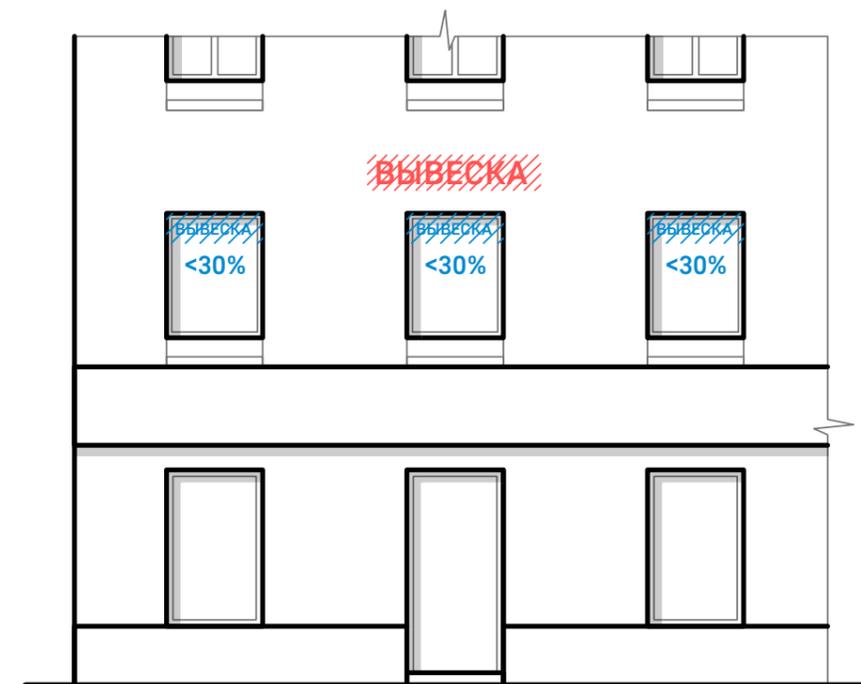
Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

категория 1

ПОМЕЩЕНИЕ НА 2-М ЭТАЖЕ

При оформлении объектов, расположенных на вторых этажах в зданиях на улицах категории 1, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- не допускается расположение дополнительных вывесок на стенах зданий



Для вывесок допустимо использование только вывесок без подложки.

Использование вывесок с подложкой, световых коробов, панелей-кронштейнов и табличек недопустимо.

Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
Вывеска без подложки	400	Не более 80% ширины остекления	40	0
Вывеска – световой короб	✗	✗	✗	✗
Панель-кронштейн	✗	✗	✗	✗
Табличка	✗	✗	✗	✗

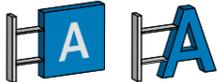
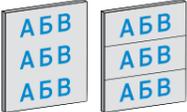
категория 1

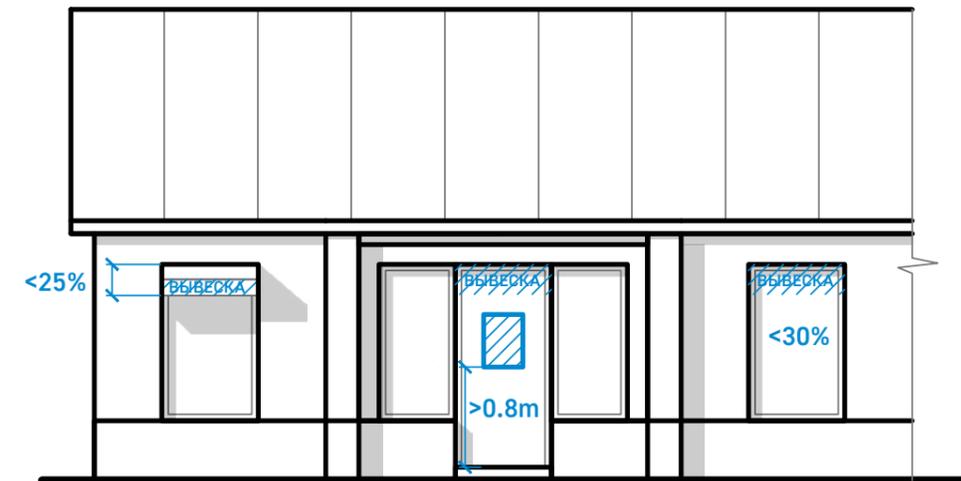
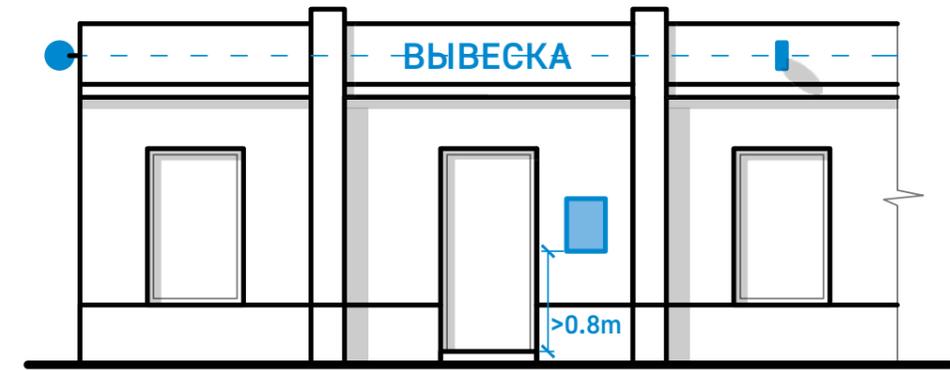
ПРИСТРОЙКИ И ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИЕ ЗДАНИЯ

При оформлении входных групп объектов, расположенных в пристройках и в отдельно стоящих зданиях на улицах категории 1, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- допускается расположение вывесок над входом в помещение при размещении вывески строго по центральной оси дверного проема и по оси фриза или карниза пристройки
- при расположении информационных табличек в полотно светопрозрачной конструкции, на двери или на стене рядом с дверью высота от нижней части таблички до уровня входа в помещение должна быть не менее 0,8 м.

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	400	12 000	40	20
 Вывеска – световой короб	✗	✗	✗	✗
 Панель-кронштейн	400	400	100	100
 Табличка	800	500	20	10



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска без подложки
- панель-кронштейн
- табличка

Использование вывесок с подложкой и световых коробов недопустимо.

Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

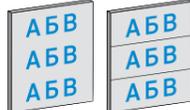
категория 1

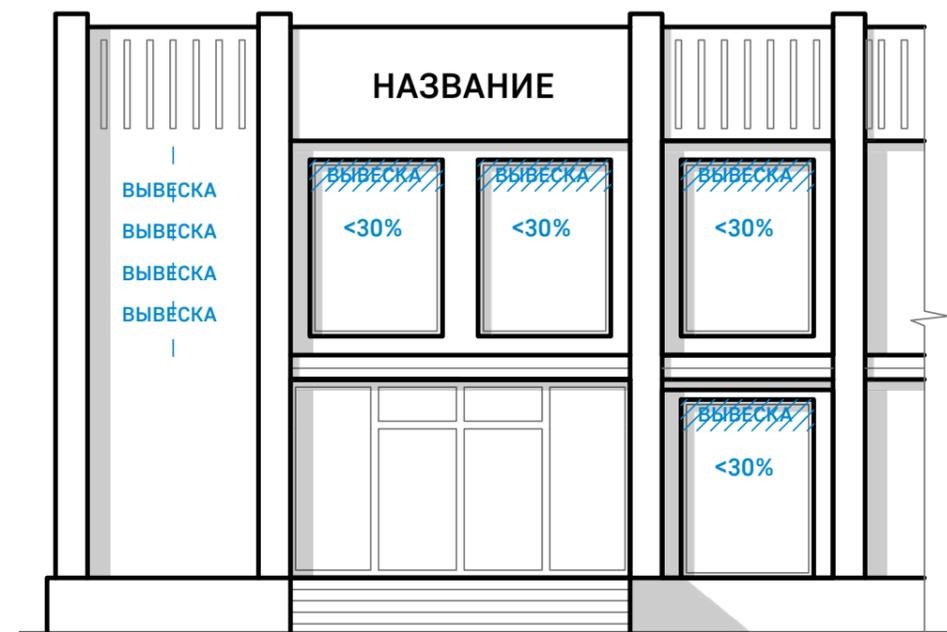
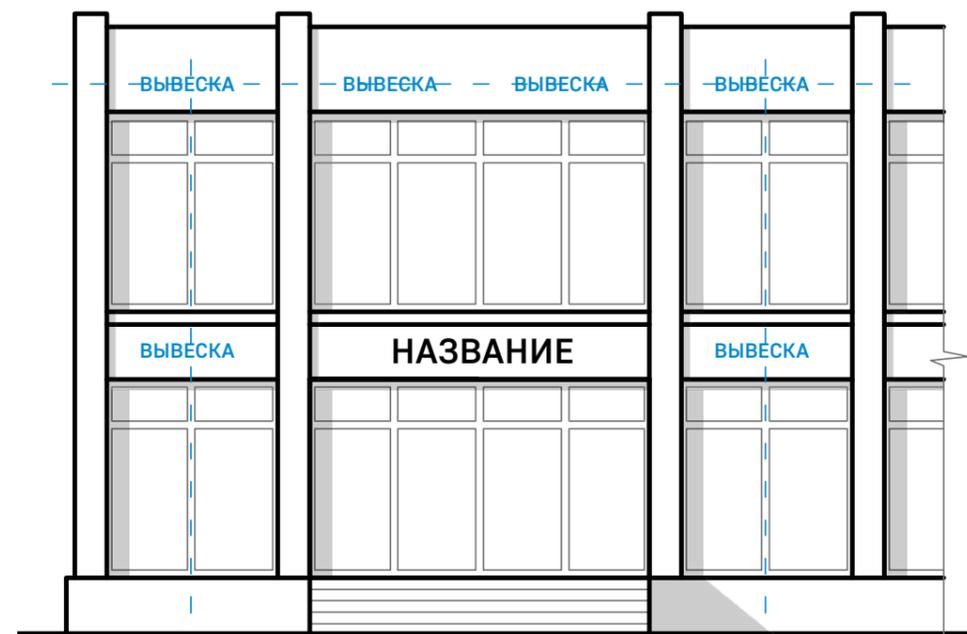
ТОРГОВЫЕ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

При оформлении входных групп и фасадов торговых и многофункциональных центров, расположенных на улицах категории 1, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- допускается расположение вывесок над входом в помещение и над светопрозрачными конструкциями при размещении вывески строго по центральной оси проема и по оси фриза или карниза
- при расположении нескольких вывесок в ряд в широкопролетном проеме по оси проема центрируется вся группа вывесок
- допустимо расположение нескольких табличек группами в глухих простенках по центральной оси

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	600	12 000	50	50
 Вывеска – световой короб	✗	✗	✗	✗
 Панель-кронштейн	✗	✗	✗	✗
 Табличка	800	500	20	10

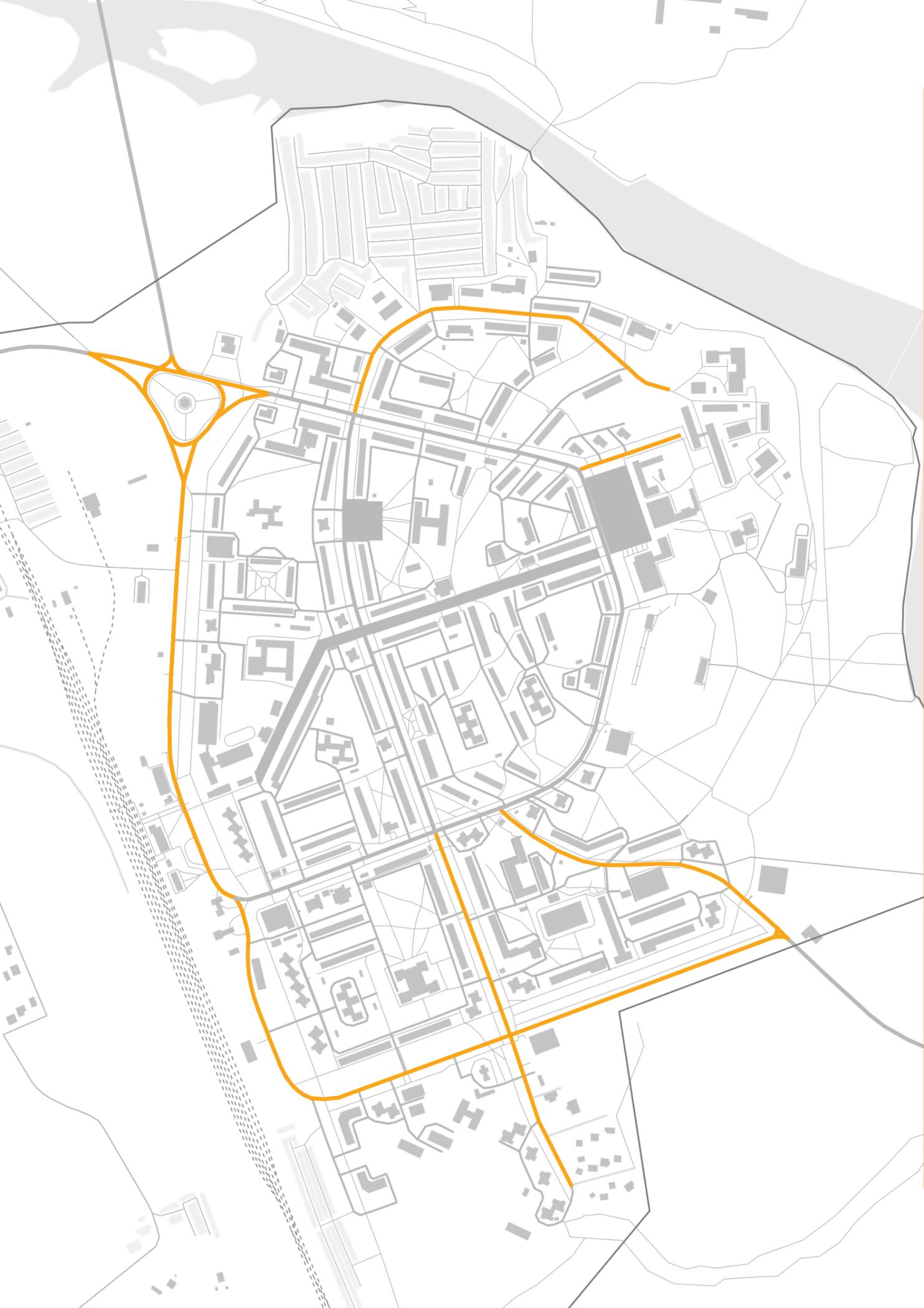


Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска без подложки
- табличка

Использование вывесок с подложкой, световых коробов и панелей-кронштейнов недопустимо.

Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.



ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА КАТЕГОРИИ 2

Второстепенные улицы, на которых расположены преимущественно жилые здания, социальные и бытовые объекты.

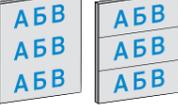
категория 2

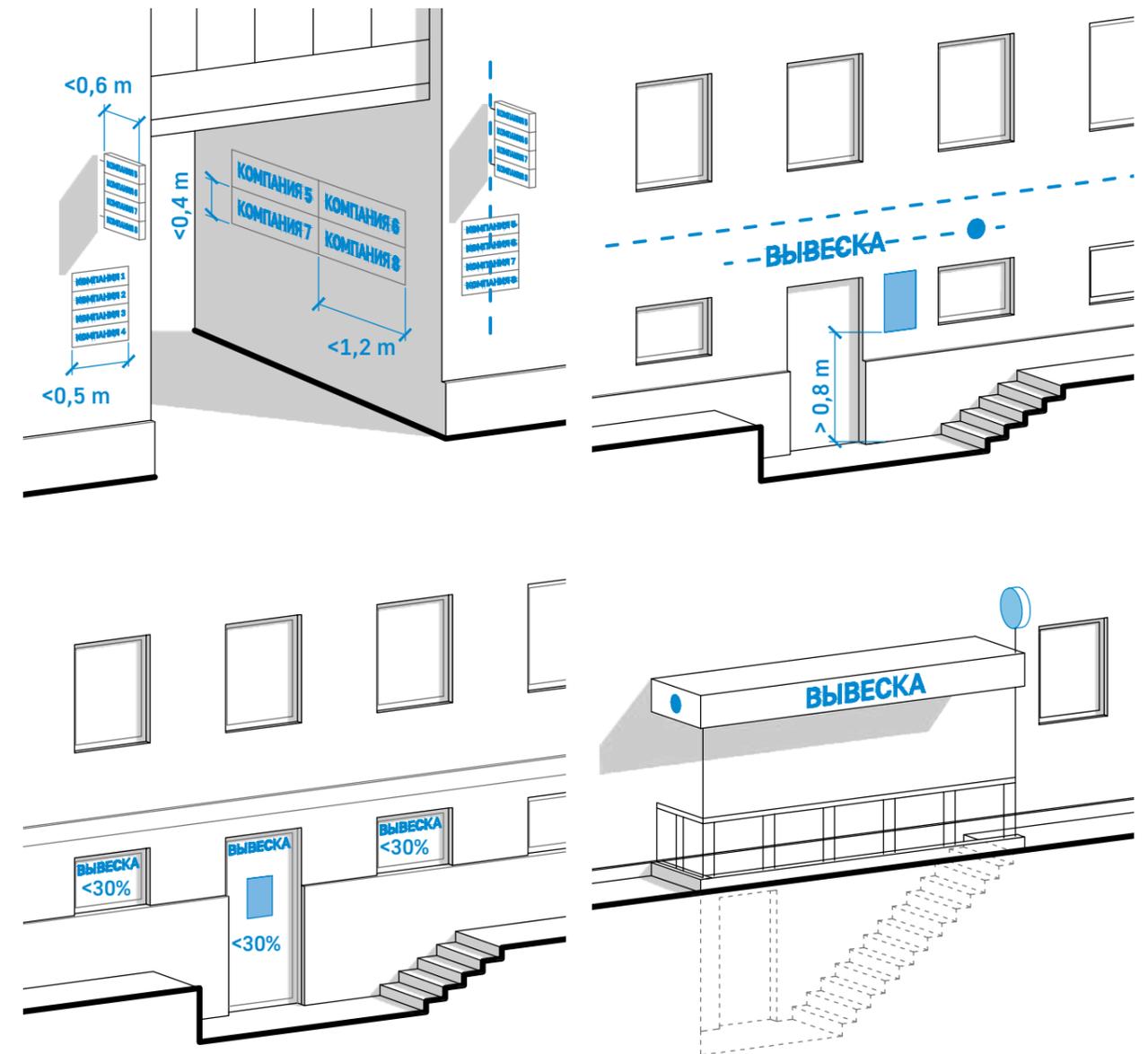
ПОМЕЩЕНИЕ НА ЦОКОЛЬНОМ ЭТАЖЕ, ПОДВАЛЕ И ВНУТРИДОВОМОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

При оформлении входных групп объектов, расположенных в подвальных и цокольных этажах в зданиях на улицах категории 2, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- высота нижнего края информационных табличек — не менее 0,8 м от уровня входа в помещение
- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- вывески располагаются над входом в помещение по оси дверного полотна или на козырьках и навесах над спуском в подвал/цоколь
- допускается размещение вывесок и групп вывесок в арках не глухих стенах. В таком случае высота одной вывески не превышает 0,4 м, ширина — 1,2.
- при размещении табличек и групп табличек на фасадных стенах их ширина не должна превышать 50 см
- вывески-кронштейны не должны быть шире 0,6 м

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	600	12 000	80	0
 Вывеска без подложки	600	12 000	60	40
 Вывеска — световой короб	600	12 000	100	0
 Панель-кронштейн	600	600	110	120
 Табличка	800	500	20	10



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска с подложкой
- вывеска без подложки
- вывеска световой короб
- панель-кронштейн
- табличка

Размеры и отступы для различных типов вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

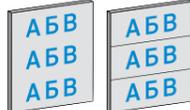
категория 2

ПОМЕЩЕНИЕ НА 1-М ЭТАЖЕ

При оформлении входных групп объектов, расположенных на первых этажах в зданиях на улицах категории 2, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- высота нижнего края информационных табличек — не менее 0,8 м от уровня входа в помещение
- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- вывески располагаются на стене над входом в помещение по оси дверного полотна
- не допускается размещение вывесок на балконных ограждениях над входом
- допустимо устройство навесов над входом в помещение и размещение вывески на них
- при этом размер вывески, расположенной на козырьке, должен занимать не более 80% длины и высоты фасада козырька

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	600	12 000	80	0
 Вывеска без подложки	600	12 000	60	40
 Вывеска — световой короб	600	12 000	100	0
 Панель-кронштейн	600	600	110	120
 Табличка	800	500	20	10



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска с подложкой
- вывеска без подложки
- световой короб
- панель-кронштейн
- табличка

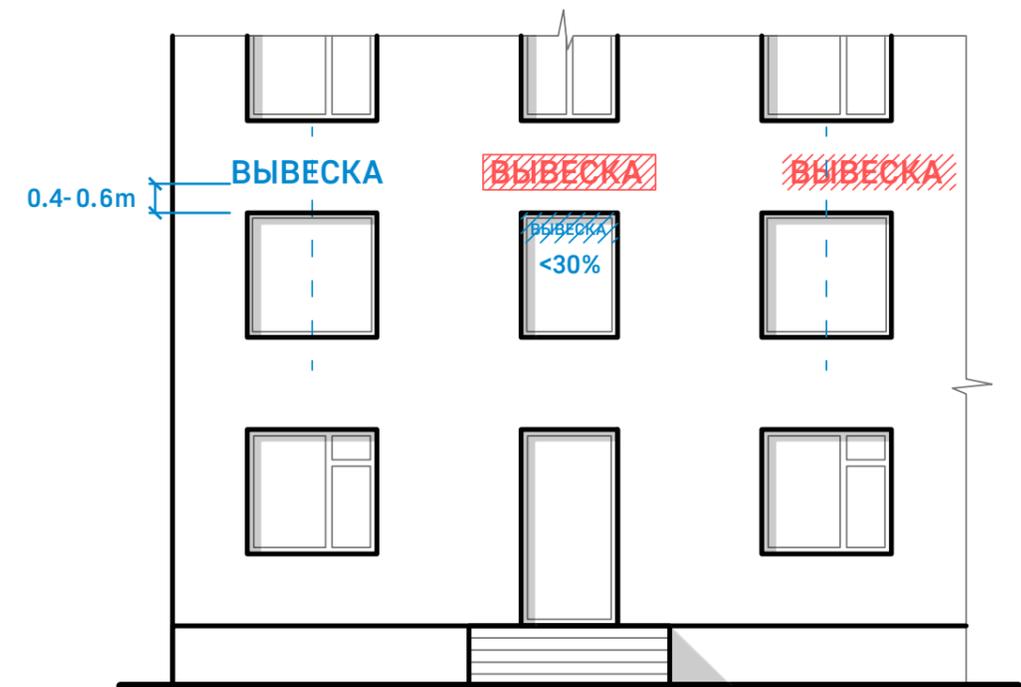
Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

категория 2

ПОМЕЩЕНИЕ НА 2-М ЭТАЖЕ

При оформлении объектов, расположенных на вторых этажах в зданиях на улицах категории 2, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- допускается расположение вывесок над окном помещения при размещении вывески строго по центральной оси оконного проема
- в этом случае недопустимо размещение информации на светопрозрачной конструкции
- расстояние от нижнего края вывески до верхнего края окна должно составлять 0,4–0,6 м.



Для вывесок допустимо использование только вывесок без подложки.

Использование иных вариантов вывесок недопустимо.

Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
Вывеска без подложки	500	6 000	40	20
Вывеска – световой короб	✗	✗	✗	✗
Панель-кронштейн	✗	✗	✗	✗
Табличка	✗	✗	✗	✗

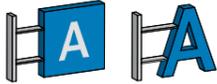
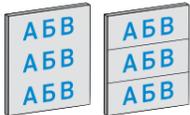
категория 2

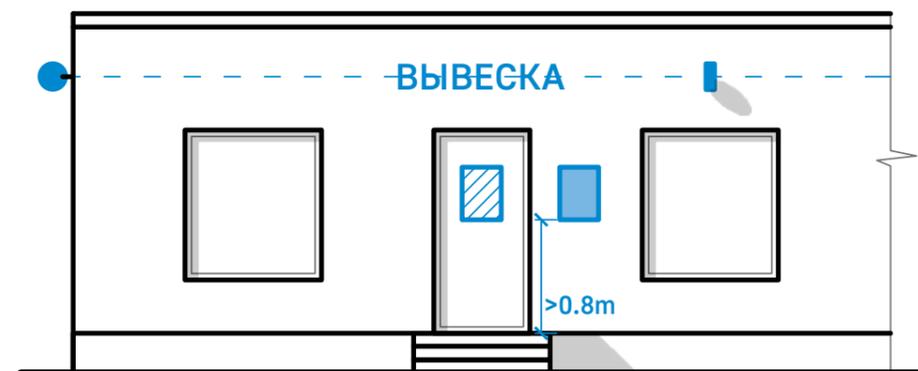
ПРИСТРОЙКИ И ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИЕ ЗДАНИЯ

При оформлении входных групп объектов, расположенных в пристройках и в отдельно стоящих зданиях на улицах категории 2, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- допускается расположение вывесок над входом в помещение при размещении вывески строго по центральной оси дверного проема и по оси фриза или карниза пристройки
- при расположении информационных табличек в полотне светопрозрачной конструкции, на двери или на стене рядом с дверью высота от нижней части таблички до уровня входа в помещение должна быть не менее 0,8 м.
- установка крышных конструкций возможна только при плоской кровле или на карнизах скатных кровель. Установка крышных конструкций на коньке скатной кровли недопустима.

Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	600	12 000	80	0
 Вывеска без подложки	600	12 000	60	40
 Вывеска — световой короб	600	12 000	100	0
 Панель-кронштейн	600	600	110	120
 Табличка	800	500	20	10
 Крышная установка	1500 — для объектов высотой 12–24 м 3000 — для объектов высотой 24–39 м 4000 — для объектов высотой 39 м и больше	При длине фасада менее 35 м — не более 80 % длины фасада При длине фасада более 35 м — не более 50 % длины фасада	20 % ОТ ВЫСОТЫ УСТАНОВКИ	10 % длины фасада от угла здания Не менее 800 и не более 1200 по высоте от крыши или парапета Не менее 500 и не более 1500 вглубь от плоскости фасада



Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска с подложкой
- вывеска без подложки
- световой короб
- панель-кронштейн
- табличка
- крышная установка

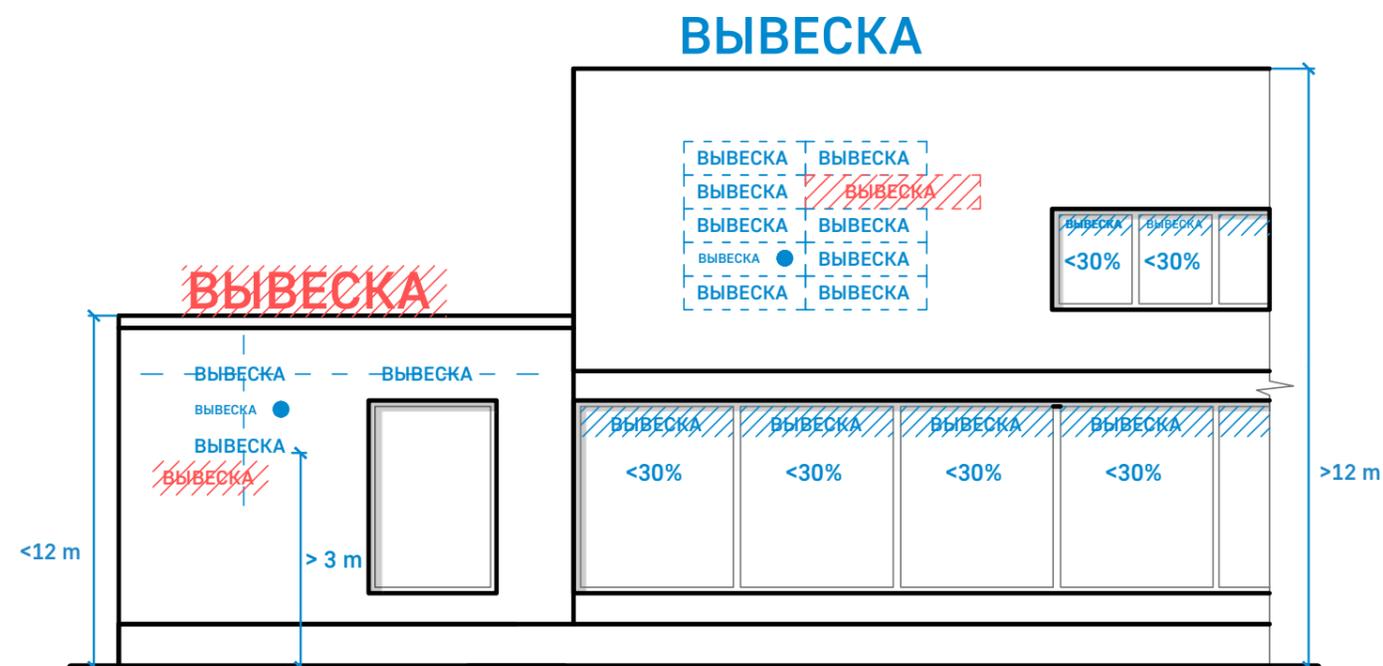
Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

категория 2

ТОРГОВЫЕ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

При оформлении входных групп и фасадов торговых и многофункциональных центров, расположенных на улицах категории 2, в соответствии с Дизайн-кодом применяются следующие правила:

- допускается использование не более 30% поверхности светопрозрачных конструкций
- допускается расположение вывесок над входом в помещение и над светопрозрачными конструкциями при размещении вывески строго по центральной оси проема и по оси фриза или карниза
- смещение по оси или изменение размера одной из табличек, расположенных группой, недопустимо
- расположение крышных конструкций допустимо только на последних этажах здания



Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
Вывеска с подложкой	700 <small>Может быть удвоена при размещении в блоке</small>	12 000	70	0
Вывеска без подложки	700 <small>Может быть удвоена при размещении в блоке</small>	12 000	50	40
Вывеска — световой короб	700 <small>Может быть удвоена при размещении в блоке</small>	12 000	50	40
Панель-кронштейн	✗	✗	✗	✗
Табличка	800	500	20	10
Крышная установка	1500 — для объектов высотой 12–24 м 3000 — для объектов высотой 24–39 м 4000 — для объектов высотой 39 м и больше	При длине фасада менее 35 м — не более 80 % длины фасада При длине фасада более 35 м — не более 50 % длины фасада	20 % ОТ ВЫСОТЫ УСТАНОВКИ	10 % длины фасада от угла здания Не менее 800 и не более 1200 по высоте от крыши или парапета Не менее 500 и не более 1500 вглубь от плоскости фасада

Для вывесок допустимо использование следующих вариантов:

- вывеска с подложкой
- вывеска без подложки
- световой короб
- табличка
- крышная установка

Использование панелей-кронштейнов недопустимо.

Размеры и отступы для вывесок принимаются в соответствии с таблицей.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ

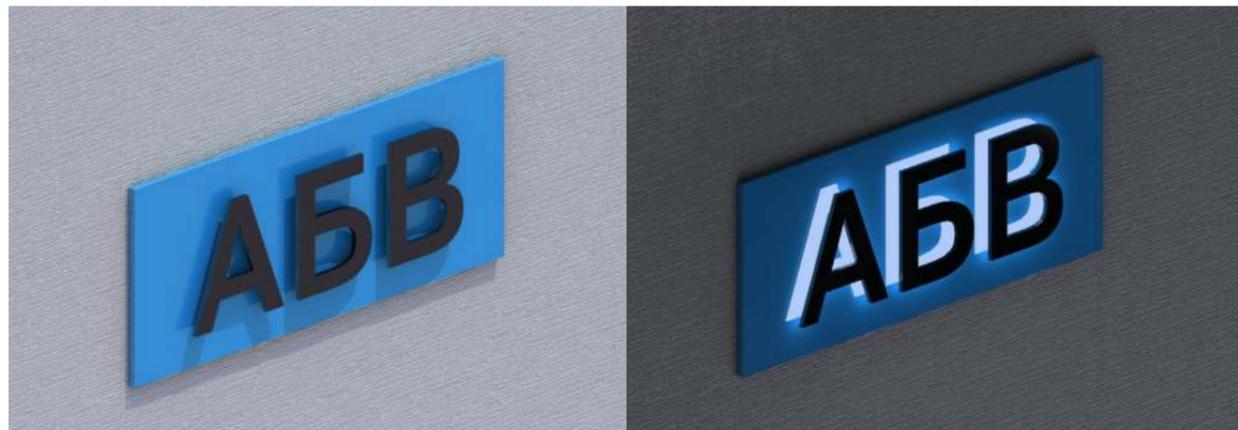
В настоящем разделе представлены рекомендации по оформлению различных типов вывесок и информационных носителей.

ВЫВЕСКА С ПОДЛОЖКОЙ



При выполнении объемных букв с внутренней подсветкой — рекомендуемая толщина букв — 1/2 от толщины основного штриха шрифта. Текст лучше читается, когда боковые части объемных элементов выполнены в цвет подложки.

При использовании плоских элементов с внешней подсветкой рекомендуется использовать контрастные решения по цвету в сочетании с матовой финишной поверхностью.



При контражной подсветке рекомендуется делать элементы темнее подложки. Толщина букв при этом не более 1 см.

ВЫВЕСКА БЕЗ ПОДЛОЖКИ



Все элементы и крепления окрашиваются в цвет фасада. При установке вывески из объемных элементов с внутренней подсветкой рекомендуемая толщина букв — 1/2 от толщины основного штриха шрифта.

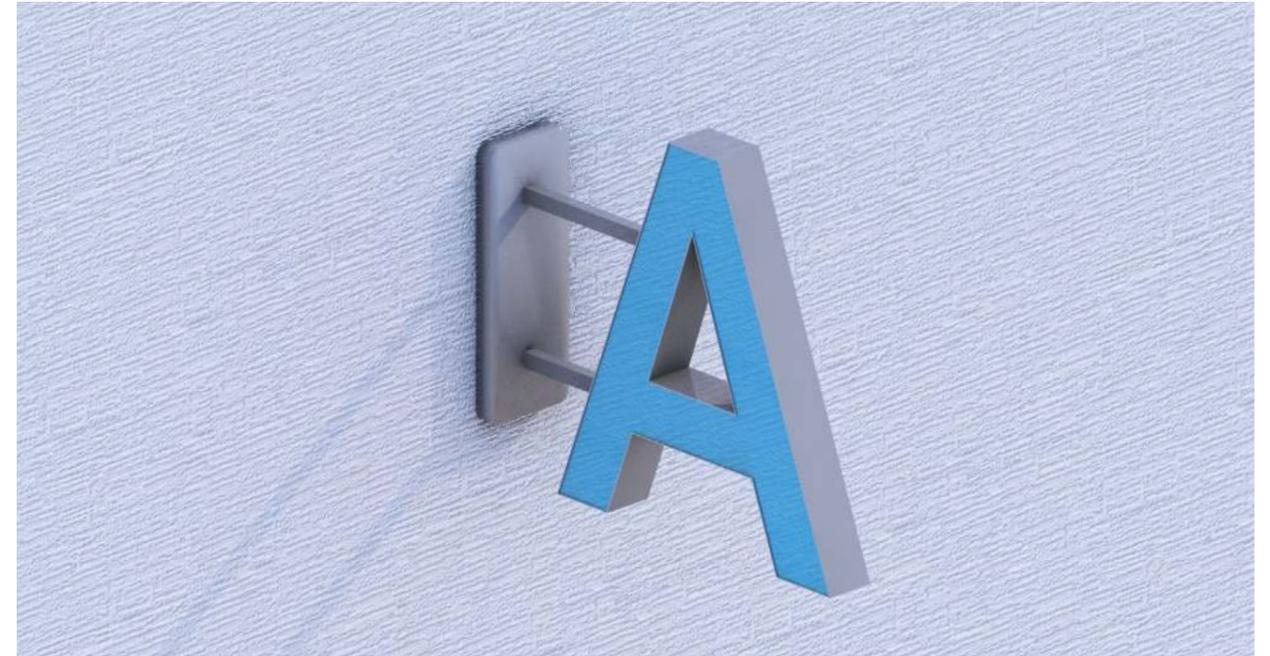
В варианте с плоскими элементами с контражной подсветкой элементы вывески рекомендуется делать темнее фасада. Рекомендуемая толщина букв — не более 1 см.

СВЕТОВОЙ КОРОБ

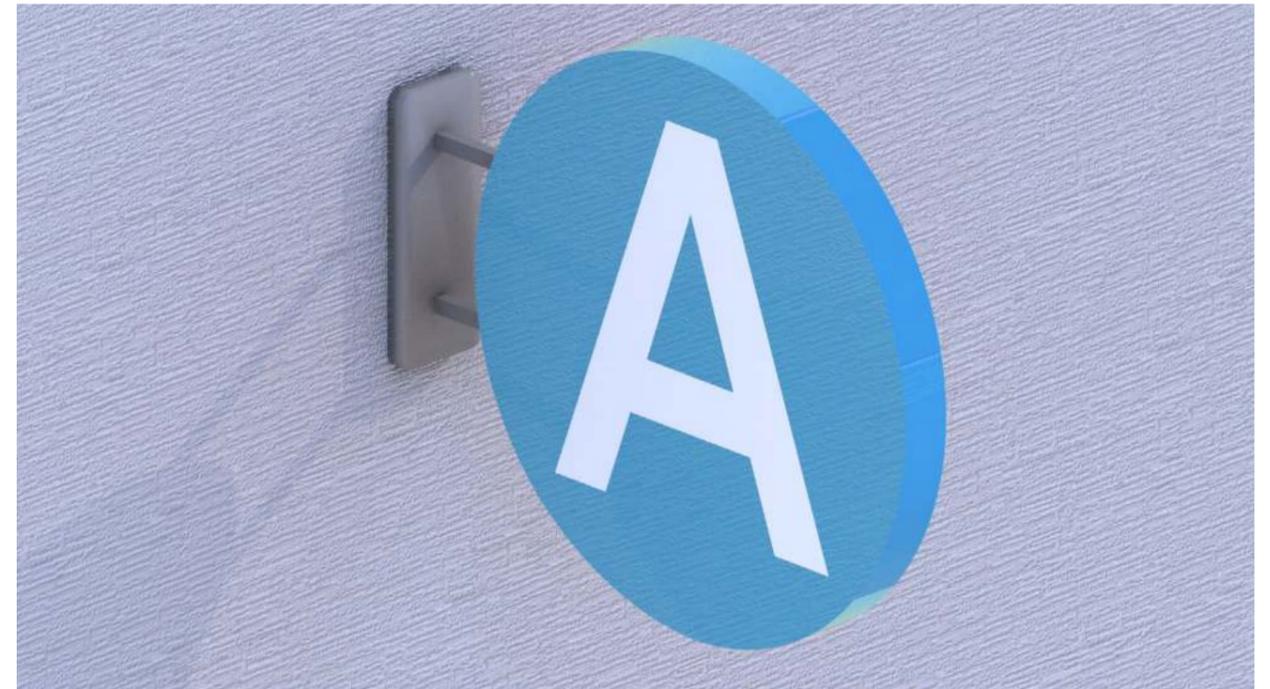


Световой короб нельзя монтировать на отдалении от фасада, он должен плотно прилегать к фасаду. Торцы короба рекомендуется окрашивать в цвет фасада. Нельзя располагать световые короба не прямоугольной формы вблизи от других световых коробов: при монтаже светового короба сложной формы на расстоянии 1 м не должно быть других вывесок.

ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙН

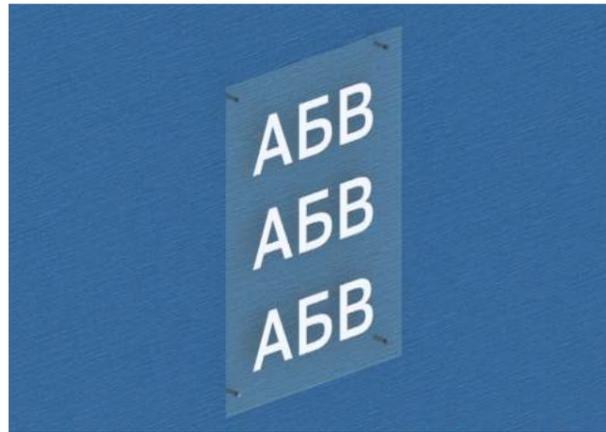


Все детали крепления и монтажа окрашиваются в цвет фасада. При элементе без подложки рекомендуется торцы объемного элемента окрашивать черным, темно-серым или в цвет фасада.

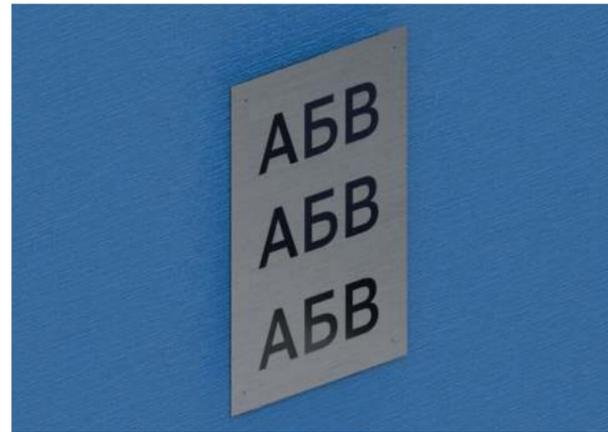


При кронштейне с подложкой рекомендуется отдавать предпочтение круглой форме.

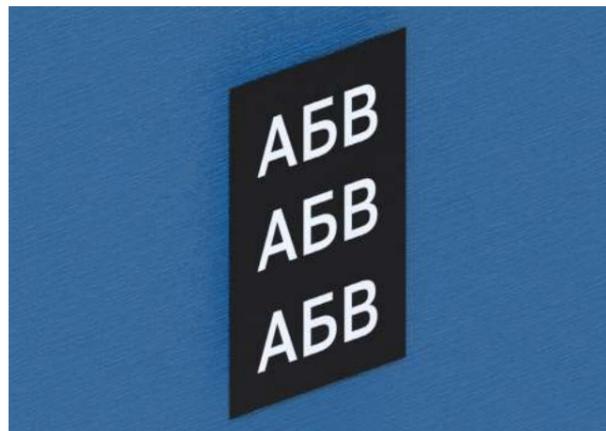
ТАБЛИЧКА



При прозрачной подложке следует выбирать цвет букв, контрастный цвету фасада. Использование слишком ярких цветов не рекомендуется.

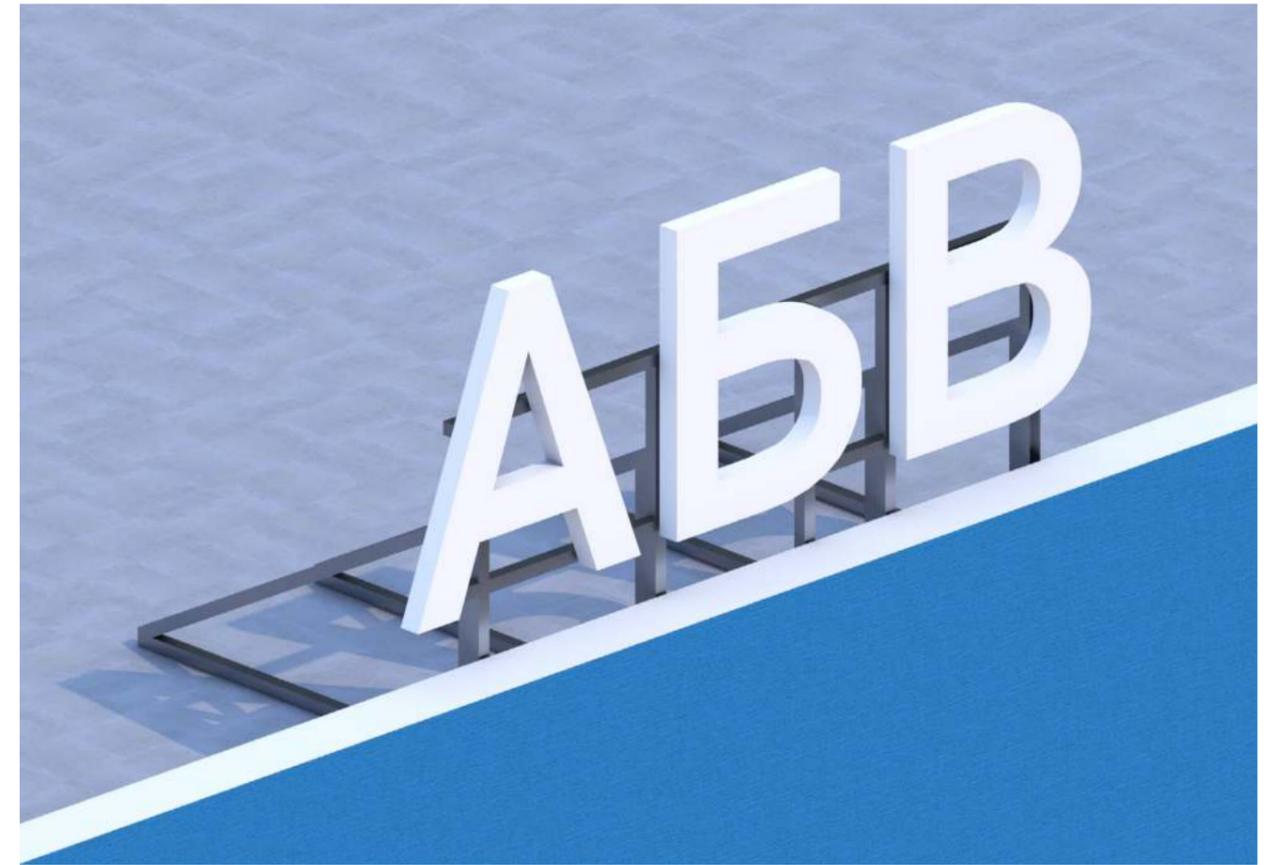


Варианты исполнения табличек — металлическая с черной гравировкой, пластиковая.



Табличка окрашенная нейтрального цвета с текстом, контрастным фону.

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА



Установка крышной вывески возможна только из отдельно стоящих букв без подложки с внутренней подсветкой. Каркас и элементы монтажа должны быть окрашены в темно-серый цвет.

ШРИФТЫ

Рекомендации по выбору шрифтов касаются вывесок и рекламы, для которых не разработан утвержденный фирменный стиль.

Прилагается список бесплатных шрифтов, которые можно использовать при оформлении городских вывесок.

Без засечек:

- PT Sans
- Roboto
- Golos
- Noto Sans

С засечками:

- PT Serif
- Roboto Slab
- Noto Serif
- Georgia

Аа

Аа

~~Аа~~

На исторических зданиях и объектах следует использовать шрифты с засечками.

На современных зданиях — без засечек.

Не рекомендуется использовать для вывесок курсивное написание шрифта.

Магазин

МАГАЗИН

~~Магазин~~

~~МАГАЗИН~~

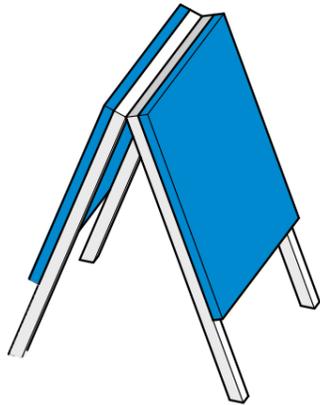
~~Название~~

~~Название~~

Искажение букв (расширение, сужение, сплющивание) недопустимо.

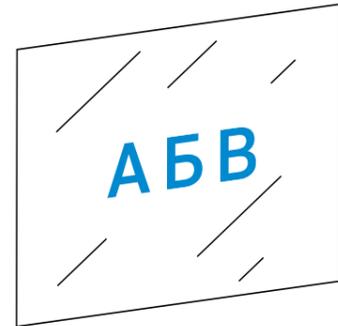
Надписи для вывесок можно набирать строчными (маленькими) буквами, начиная с Заглавной, или ПРОПИСНЫМИ (большими) буквами. Прописные буквы всегда следует набирать вразрядку. Строчные буквы разряжать запрещается.

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ



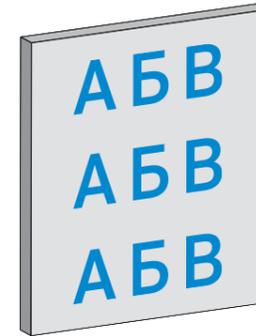
Штендеры

Мобильные конструкции, располагающиеся у входа в помещение в часы его работы и несущая информацию из категории «другое».



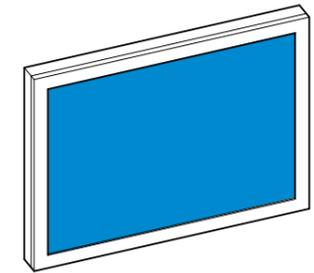
Оформление светопрозрачных конструкций

Оформление, расположенное на витринах и в оконных проемах с внутренней стороны.



Баннеры и афиши

Временные носители, размещаемые на глухих участках стен и в проемах между архитектурными элементами, как правило на специально предназначенных для этого местах.

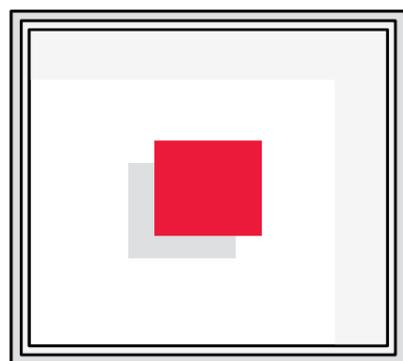


Настенные видеозкраны

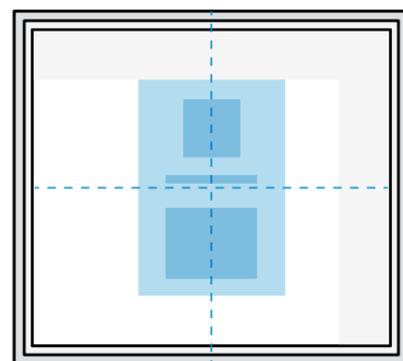
Электронные носители, установленные на фасаде здания и транслирующие видеоряд

ОФОРМЛЕНИЕ СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

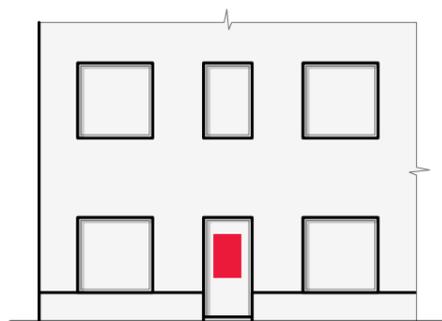
Под светопрозрачными конструкциями понимаются окна, двери со стеклянными элементами, витрины, стеклянные фризы. Основное требование дизайн-кода — сохранить просматриваемость светопрозрачных ограждающих конструкций.



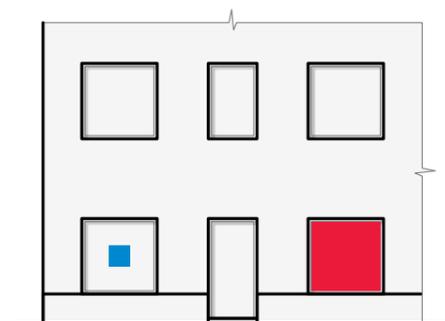
Информация и элементы оформления на светопрозрачных может располагаться только с внутренней стороны. На внешней стороне недопустимо размещение каких-либо элементов оформления, в том числе наклеек.



Элементы оформления должны быть выровнены по центральным осям окна или витрины относительно рамы и импостов.



Размещение рекламных постеров и афиш в поле дверных проемов недопустимо. На светопрозрачной части двери может быть нанесена только справочная информация и логотипы.



Оформление, расположенное на светопрозрачной конструкции, не может перекрывать более 30% площади остекления.

ВРЕМЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Допустимо временное оформление светопрозрачных конструкций плакатами, объявлениями в рамках, отдельных элементов — объемных букв или декоративных элементов, наклеек на стекле. Временное оформление рекомендуется делать на прозрачной, в крайнем случае на темной подложке. При использовании прозрачной подложки или без нее рекомендуется использовать элементы белого и светлых цветов — это сделает информацию читаемой в любое время суток.

Допустимые варианты исполнения в зависимости от категории городского пространства

Тип	Категория 1	Категория 2	Категория 3
Без подложки	✗	✓	✓
На подложке	✗	✓	✓
Световой короб	✗	✓	✓
Неон или светодиодная лента	✗	✓	✓
Бегущая строка	✗	✗	✗

ШТЕНДЕРЫ

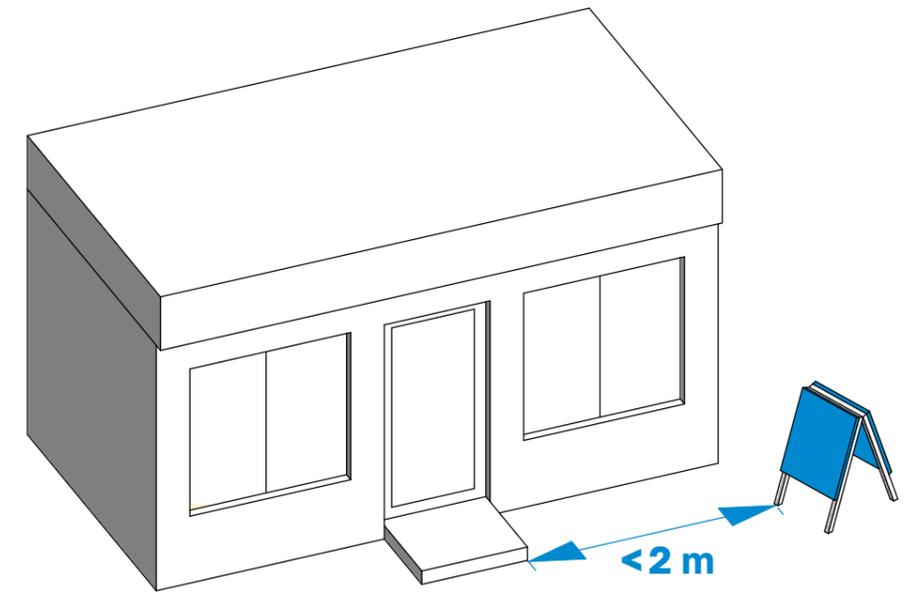
Штендеры служат в первую очередь для размещения дополнительной информации об акциях, актуальном предложении и доступных в заведении услугах. К их расположению и наполнению предъявляются следующие требования:

Штендеры соответствовать профилю организации, которую они представляют, и быть оформлены в ее цветах и фирменном стиле.

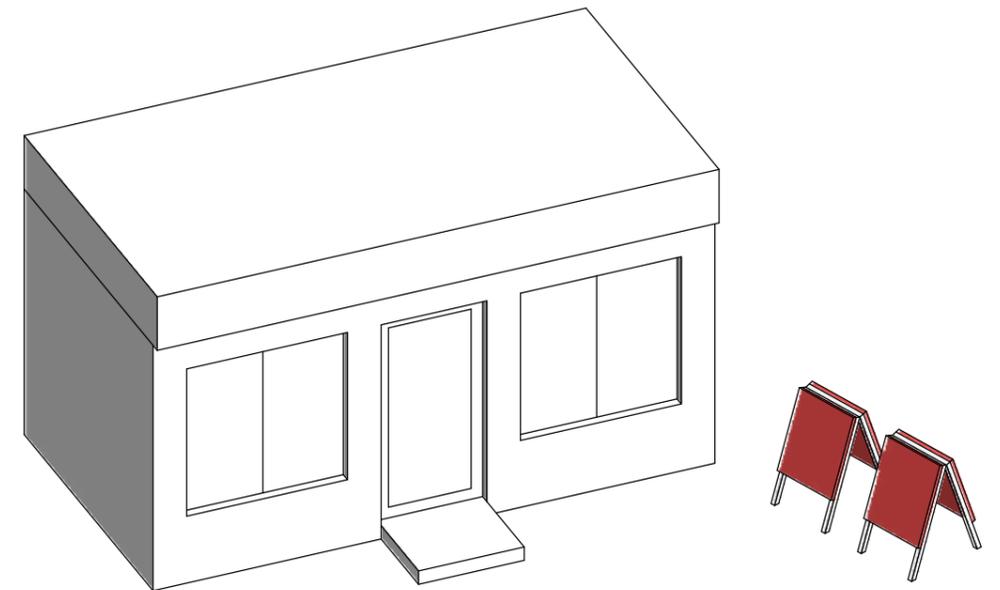
Внешне штендеры рекомендуется использовать штендеры нейтрального темного на каркасе нейтрального цвета. В оформлении штендера не рекомендуется использовать более трех цветов. В центральной части города допускается только размещение штендеров в покрытием меловой доски.

Допустимые варианты исполнения в зависимости от категории городского пространства

Тип	Категория 1	Категория 2	Категория 3
Меловая доска на черном или деревянном каркасе, предназначенная для размещения меню	✓	✓	✓
Пластиковый, металлический или композитный штендер	✗	✓	✓



Штендеры устанавливаются только в часы работы организации и располагаются не далее 2 м от входа. Штендеры стоит устанавливать на газоне или на тротуаре так, чтобы они не препятствовали свободному проходу пешеходов.



У входа не должно стоять более одного штендера.

НАСТЕННЫЕ ВИДЕОЭКРАНЫ

Место для установки видеоэкрана и его допустимый размер определяются исходя из архитектурных особенностей здания. Экран должен быть закреплен таким образом, чтобы ни он сам, ни элементы крепления не выступали за пределы конструкции здания. Элементы крепления не должны быть видны за экраном и окрашены в цвет фасада или в нейтральные темные цвета.

Допустимые варианты исполнения в зависимости от категории городского пространства

Тип	Категория 1	Категория 2	Категория 3
LED-видеоэкран	✗	✓	✓
Бегущая строка	✗	✗	✗
Медиафасад	✗	Проект размещения медиафасадов в индивидуальном порядке согласуется с местными регулирующими органами	

Видеоэкраны допустимо размещать на глухих участках стен нежилых зданий высотой не менее 9 м.

Видеоэкраны допустимо располагать на расстоянии не менее 4 м от нижней границы экрана до поверхности земли.

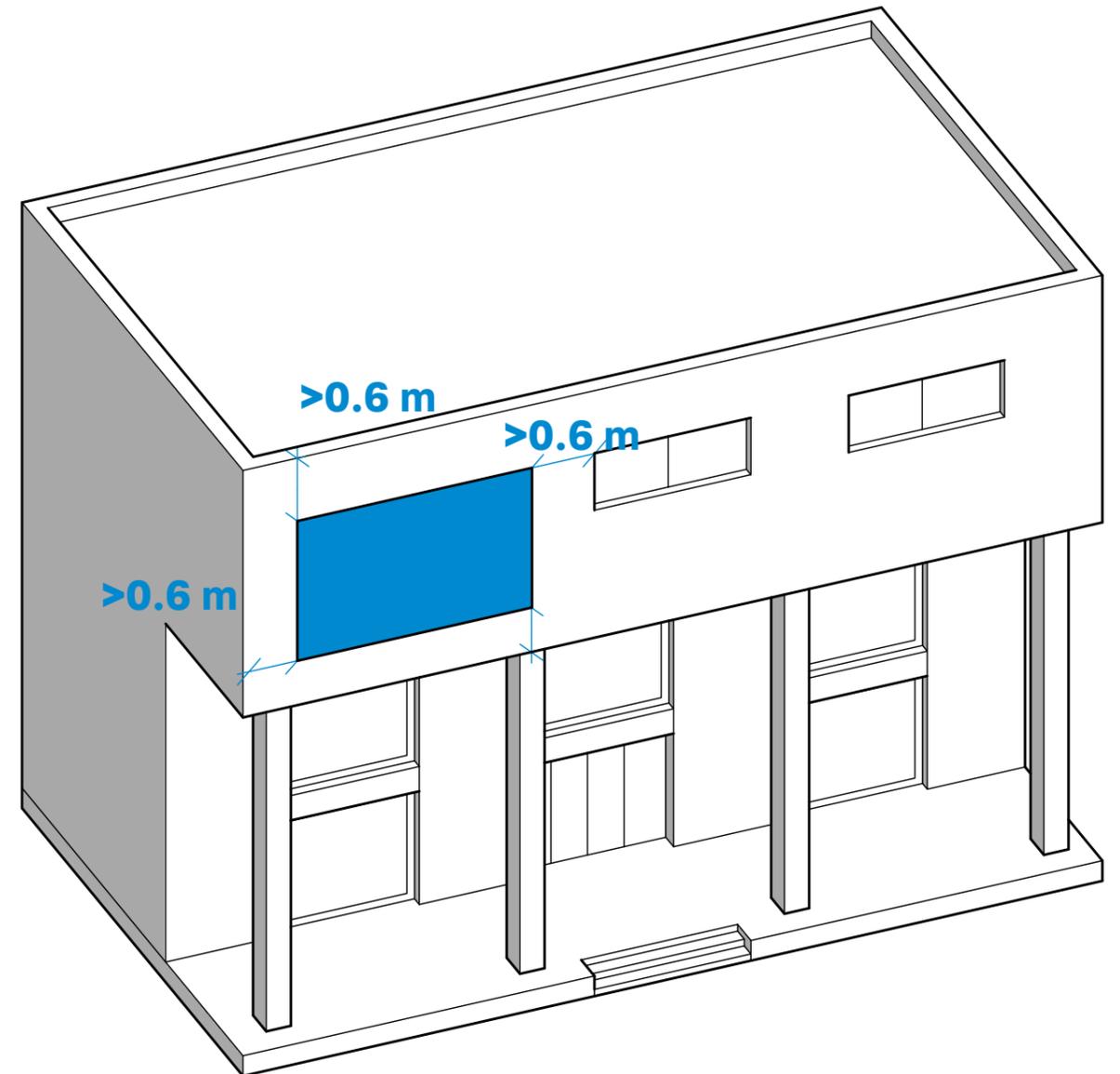
Размер видеоэкрана не должен превышать размеры фасада, на котором он расположен. При этом общая площадь поля видеоэкрана не должна превышать 50 м².

Минимальное расстояние от видеоэкрана до стволов деревьев – 10 м, до проезжей части – 20 м, до окон зданий, расположенных напротив – 50 м.

Использование звуковых рекламных сообщений недопустимо.

От верхней границы видеоэкрана до парапета здания должно быть не менее 1 м.

Размещение видеоэкранов в центральной части города (пространства 1-й категории) недопустимо.



БАННЕРЫ И АФИШИ

Баннеры и афиши разрешены только на нежилых зданиях в городских пространствах 2-й и 3-й категорий. В городских пространствах 1-й категории этот вид носителей запрещен.

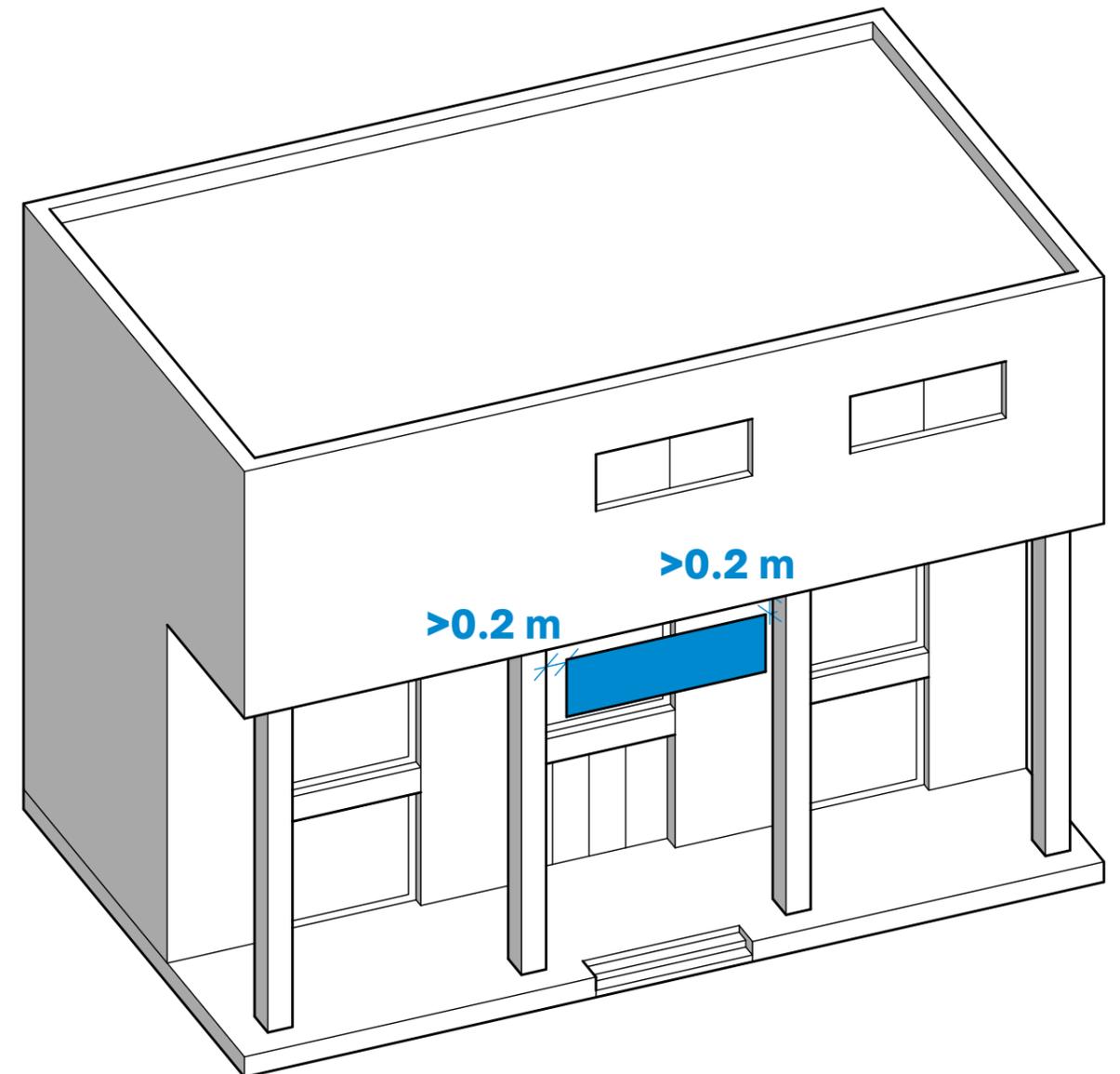
Допустимые варианты исполнения в зависимости от категории городского пространства

Тип	Категория 1	Категория 2	Категория 3
Афиша мероприятия	✗	✓	✓
Реклама товаров или услуг	✗	✗	✓

В качестве носителя информации используются баннеры на растяжках, полупрозрачные тканевые фасадные баннеры, настенные рекламные щиты. Баннеры в пределах одного фасада должны быть выполнены в едином конструктивном решении. Если баннер располагается в углублении (в промежутке между колоннами, в нише), рекомендуется использовать темный фон подложки.

Афиши на растяжках разрешены только на учреждениях культуры, медицины и образования; они крепятся в нишах, порталах, промежутках между колоннами и пилястрами. Минимальный зазор между афишей и архитектурными элементами здания – 0,2 м.

Расстояние от расположенного на стене баннера или афиши до углов здания, архитектурных элементов, оконных проемов, парапета, нижней границы глухого участка стены должно быть не менее 0,6 м.



ПРАВИЛ ОФОРМЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Требования к размещению рекламных конструкций разработаны с учетом таких типов и характеристик как габариты конструкций, способы их размещения, подсветки и особенности восприятия пешеходами и автомобилистами. Требования позволяют выбрать подходящее место для размещения рекламных конструкций, устанавливая рекомендуемые расстояния до элементов городской среды, средств организации дорожного движения, фасадов зданий и сооружений.

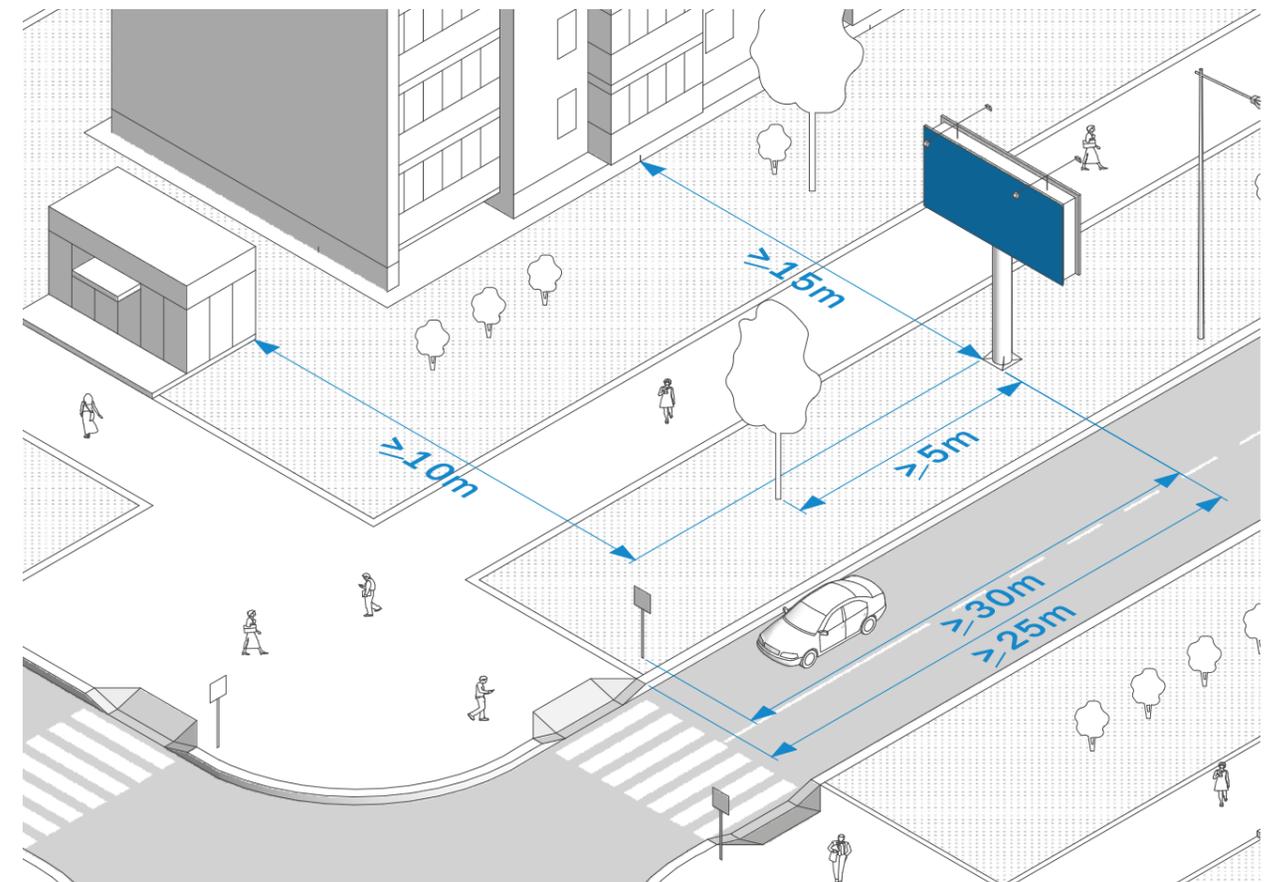
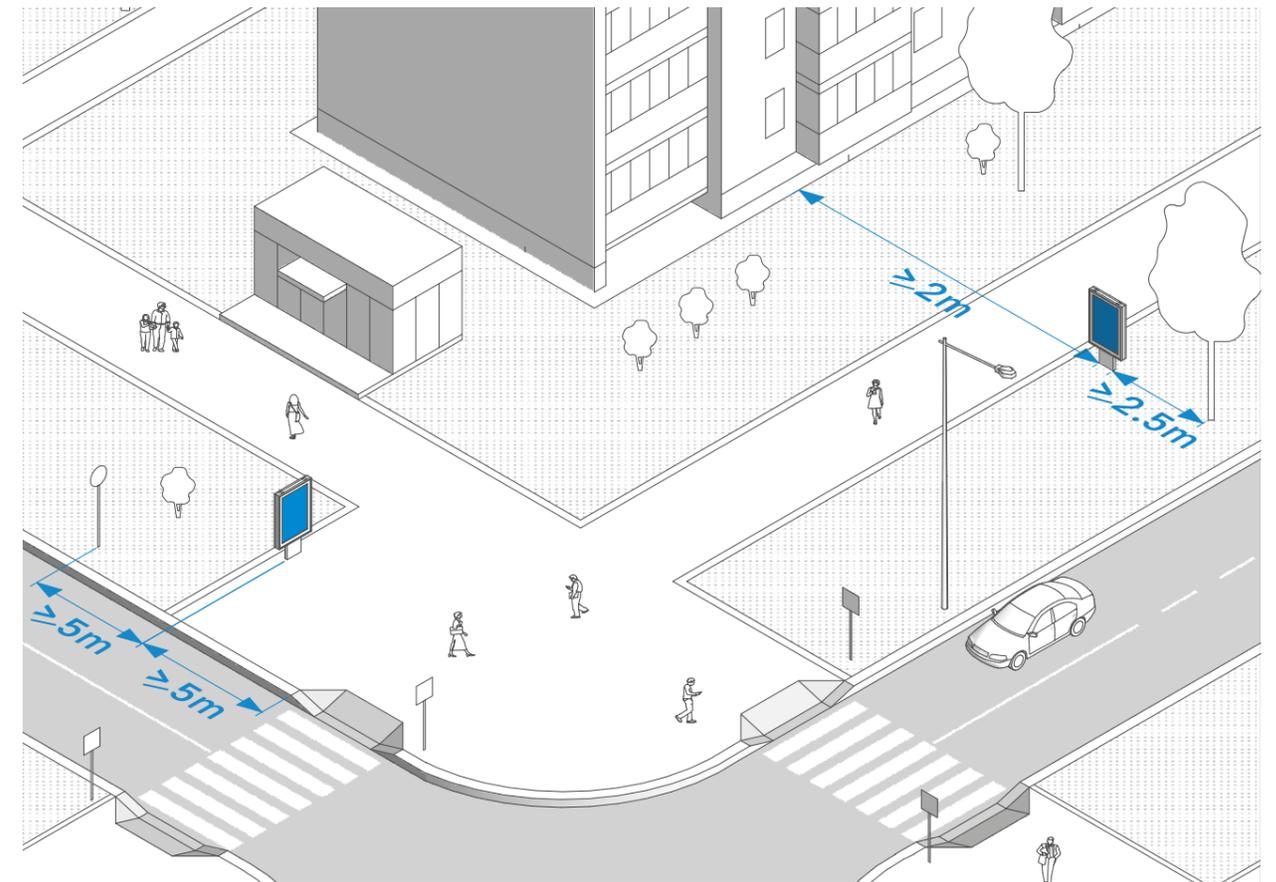
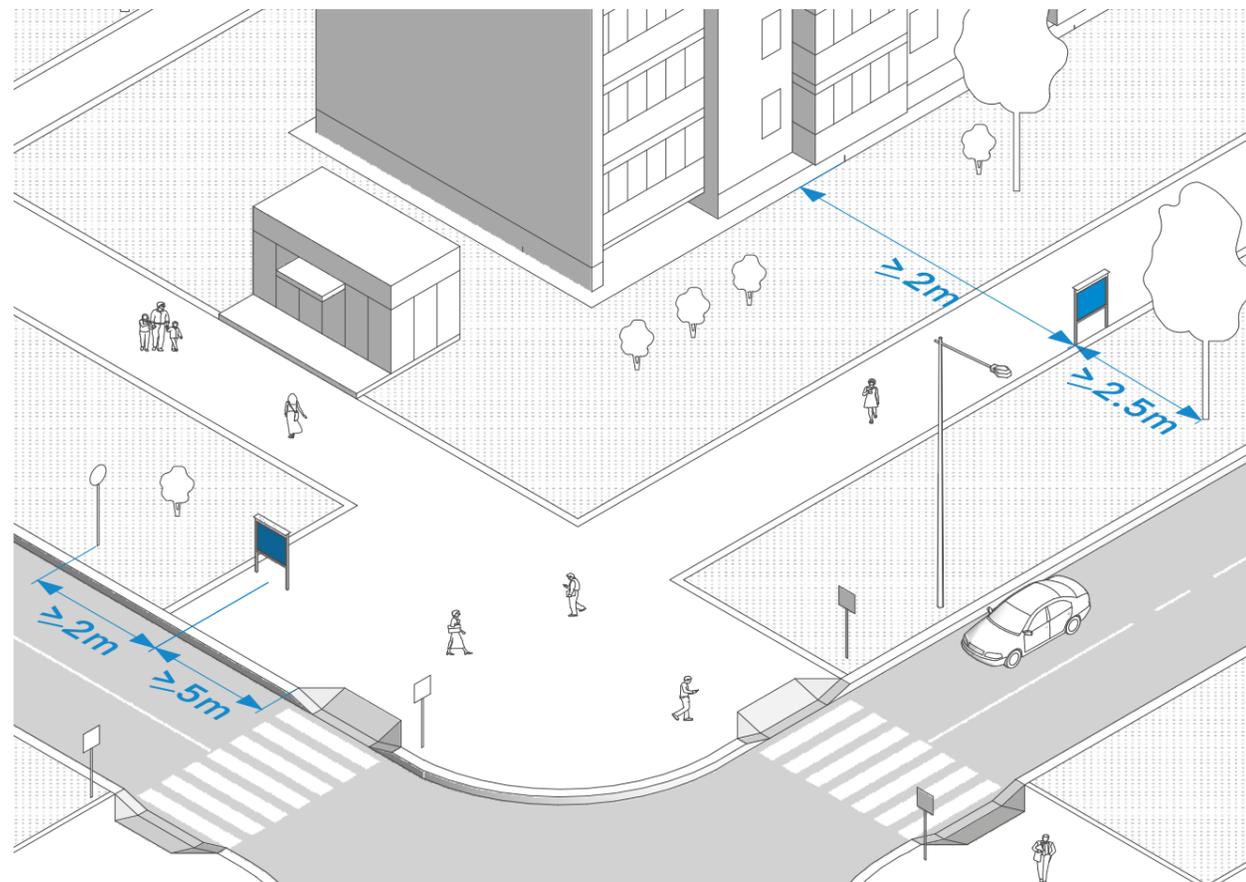
В городе допустимо размещение следующих типов рекламных конструкций:

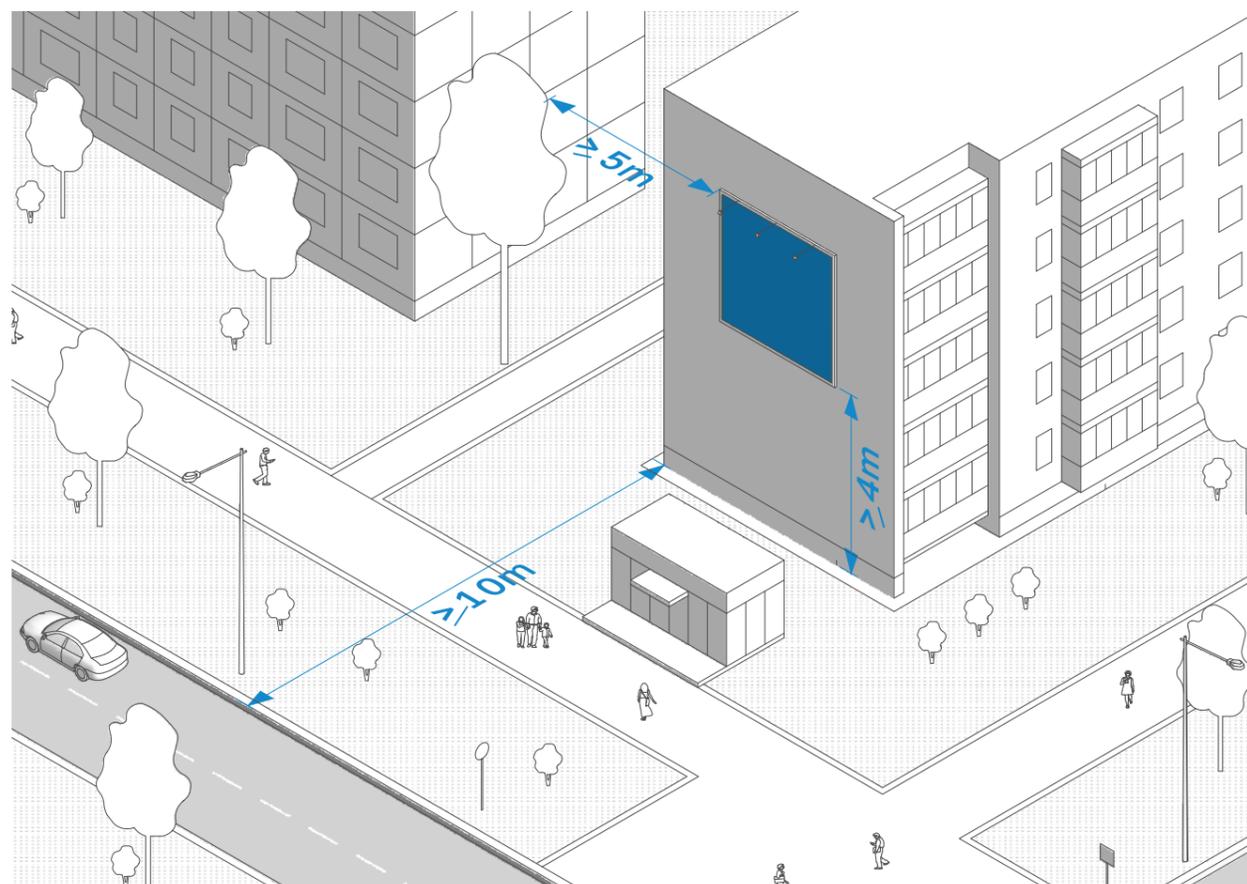
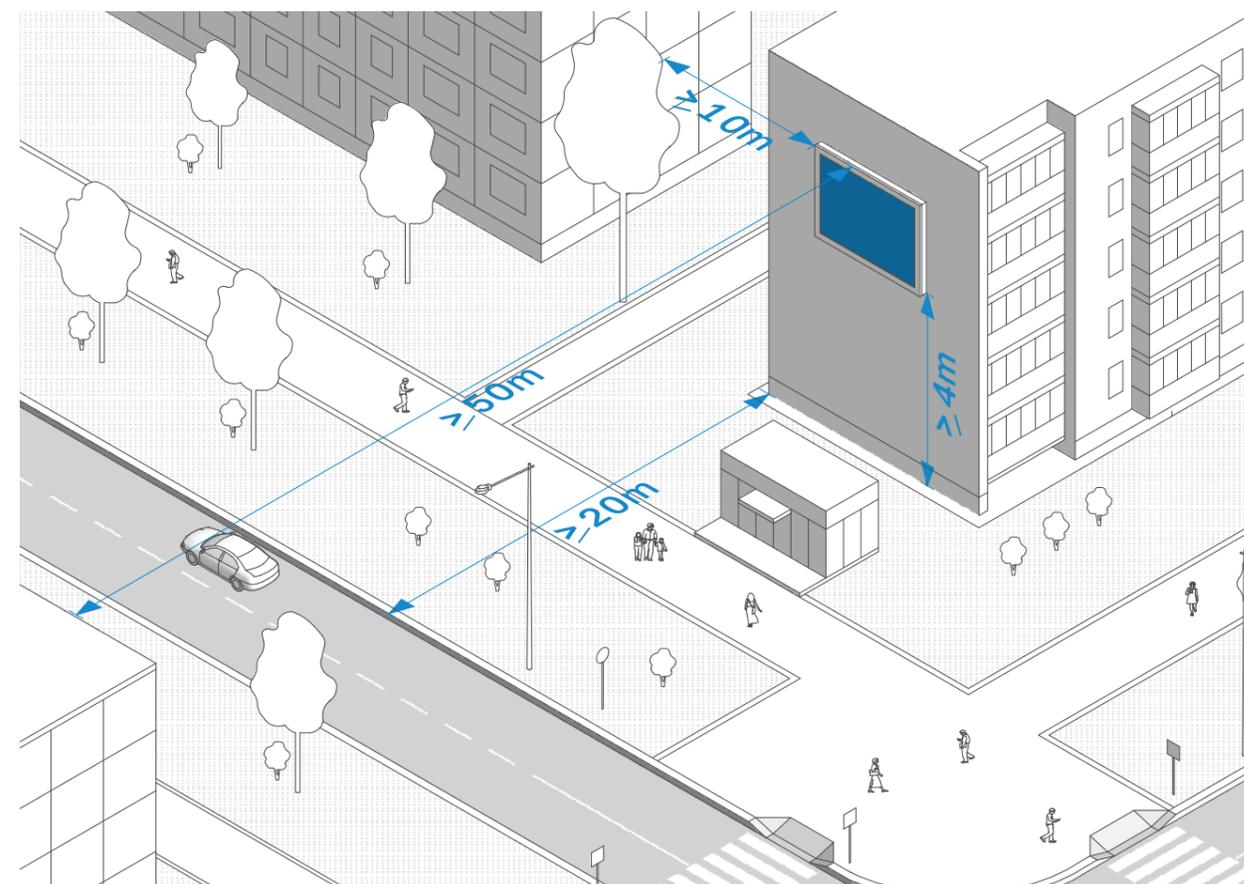
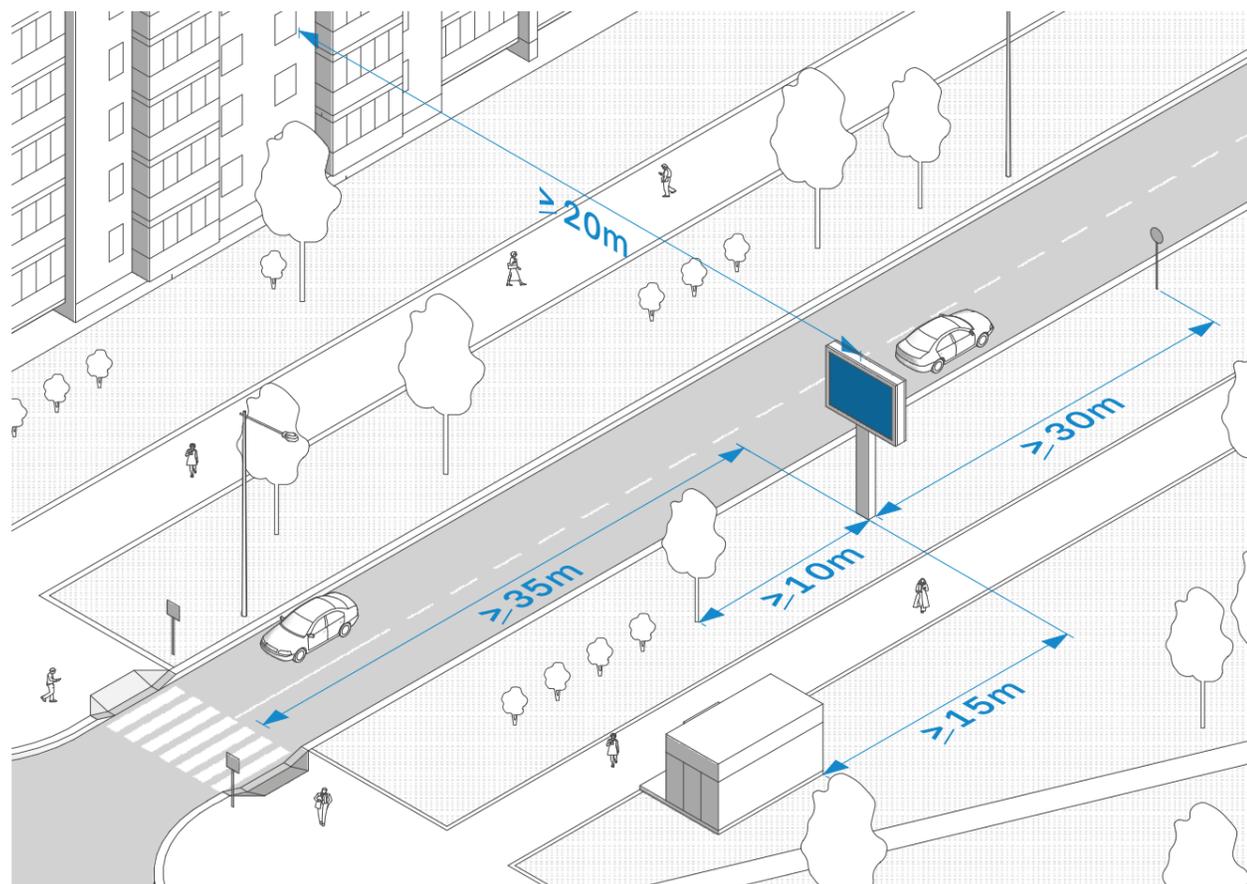
- рекламные щиты / билборды
- рекламные щиты формата сити-лайт

Иные типы постоянного размещения рекламы в городе не рекомендованы дизайн-кодом.

Билборды следует размещать на газонах с учетом охранных зон подземных коммуникаций. Размеры билборда могут достигать максимальных размеров 3x6 м. Билборды можно размещать только на магистральных улицах и за пределами исторической застройки города. Расстояние от крайней точки билборда до фасадов зданий должно достигать не менее 10 метров.

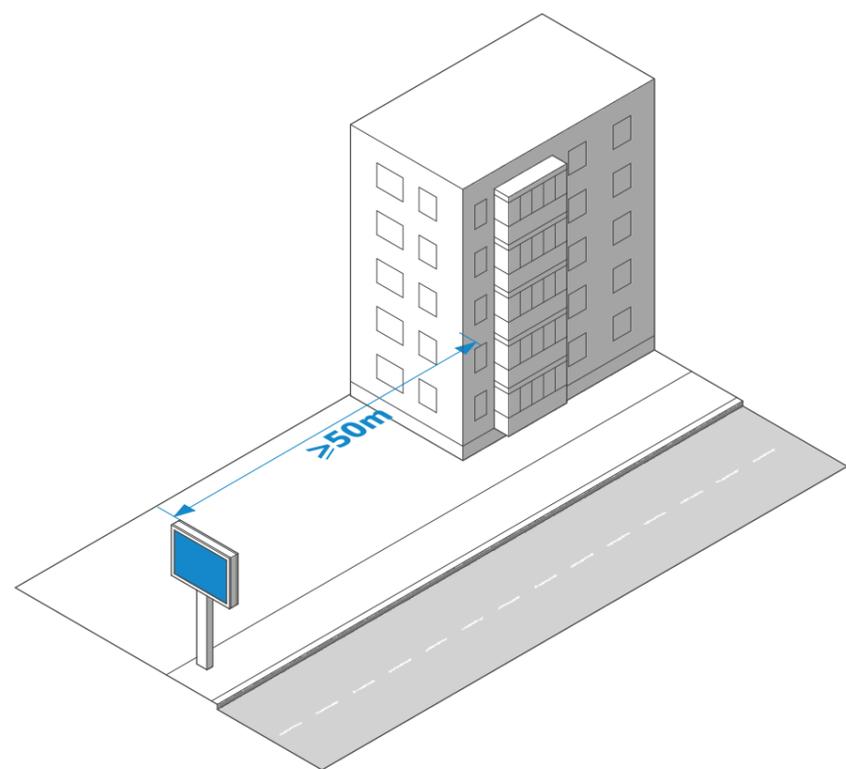
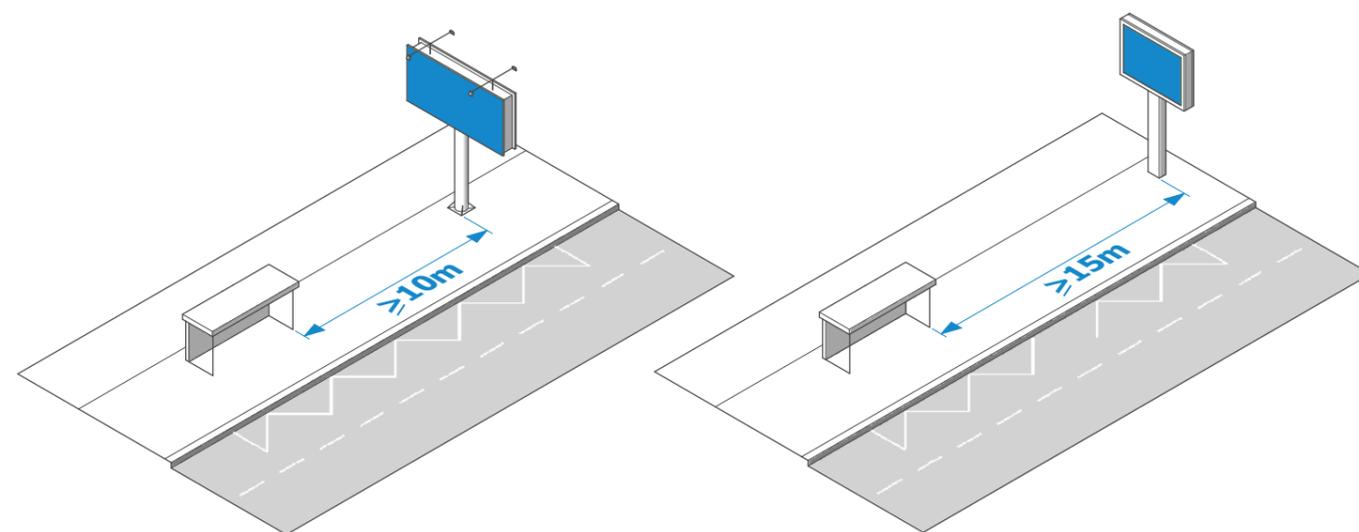
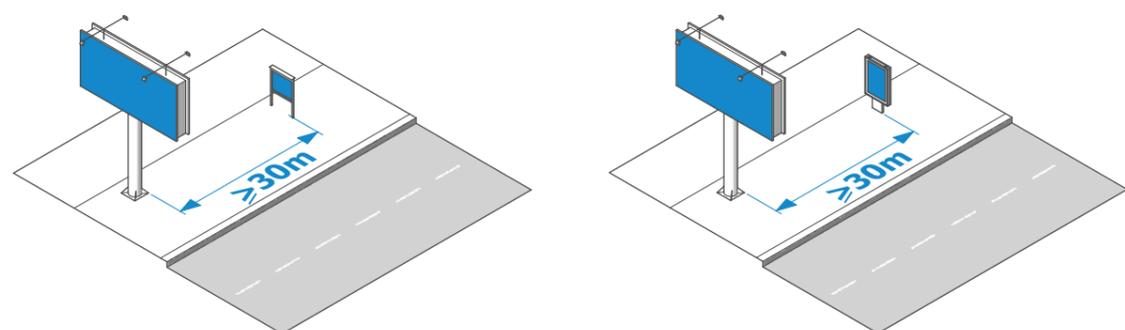
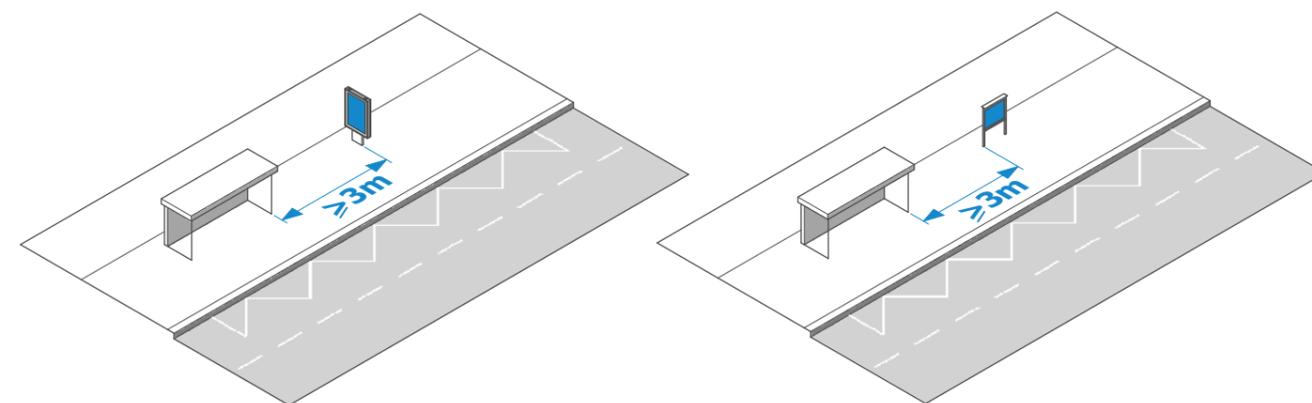
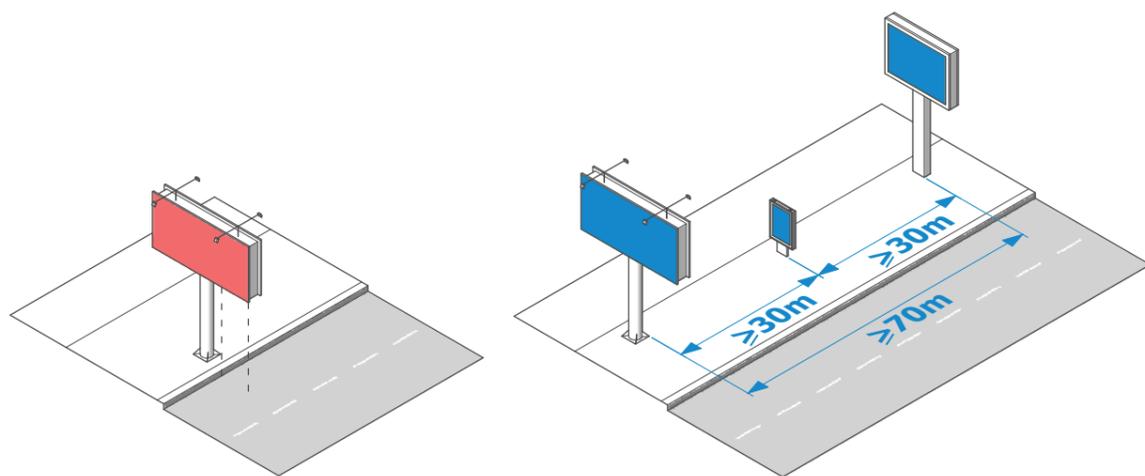
Щиты формата сити-лайт являются рекламными щитами со внутренней подсветкой. Они могут быть оборудованы механизмом смены рекламного изображения. В центральной части города размещение щитов формата сити-лайт недопустимо (за исключением совмещения с остановочными павильонами).





При расположении рекламных конструкций на стенах зданий важно соблюдать ряд принципов:

- для размещения рекламных конструкций следует выбирать глухие стены без оконных проемов
- высота от нижнего края рекламной конструкции до земли должна составлять не менее 4 метров
- расстояние от края рекламной конструкции до крон деревьев должно составлять не менее 10 метров



Расстояние рекламных конструкций от остановок наземного городского транспорта:

- не менее 3 метров до щитов формата сити-лайт
- не менее 10 метров до билбордов
- не менее 15 метров до городских экранов

Расстояние между рекламными конструкциями разных типов должно составлять не менее 30 метров, при расположении более 3 конструкций в ряд — суммарное расстояние не менее 70 метров.

Расстояние от городских кранов до окон зданий должно составлять не менее 50 метров во избежании засветов.

НЕСТАЦИОНАРНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ

НТО могут находиться в любой из трех категорий городского пространства, правила размещения вывесок одинаковые для любой из них.

Вывеска НТО должна быть размещена строго на фризе над витриной по оси входа или по оси павильона.

Вывеска НТО выполняется из отдельных букв без подложки фирменным или рекомендуемым шрифтом.

Надпись размещается строго в одну строку.

Информационные таблички должны быть размещены на глухом простенке рядом со входной группой на высоте не менее 0,8 м нижней отметки входа.

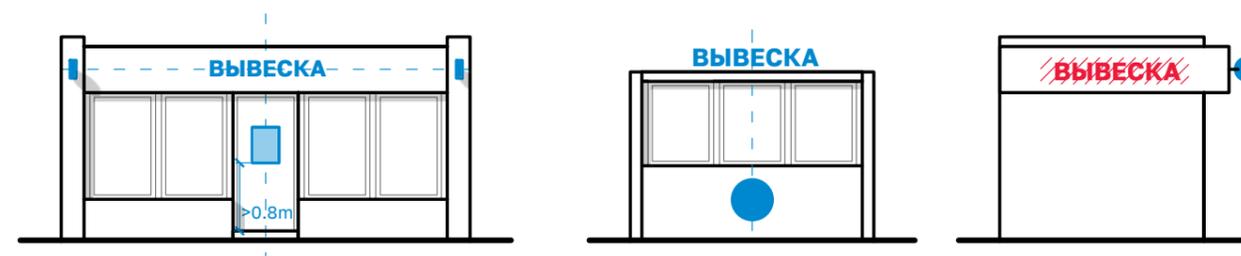
При отсутствии глухого простенка информационные таблички размещаются с прозрачной подложкой или без нее на светопрозрачных элементах конструкции.

Если на фризе павильона НТО недостаточно места для размещения вывески, допустимо размещение вывески на козырьке в одной плоскости с передним краем.

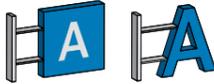
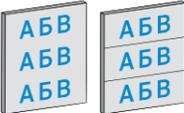
Дополнительно допустимо размещение фирменного логотипа возможно под витриной киоска.

Дополнительно допустимо размещение фирменного логотипа возможно под витриной киоска.

Размещение вывесок на глухой стене павильона НТО, где нет входа, недопустимо.



Максимально допустимые размеры вывесок

Тип вывески	Высота, мм	Ширина, мм	Толщина, мм	Отступ от фасада, мм
 Вывеска с подложкой	✗	✗	✗	✗
 Вывеска без подложки	300	3 000	30	20
 Вывеска – световой короб	✗	✗	✗	✗
 Панель-кронштейн	✗	✗	✗	✗
 Табличка	800	500	10	10
 Крышная установка	✗	✗	✗	✗

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ НЕСТАЦИОНАРНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

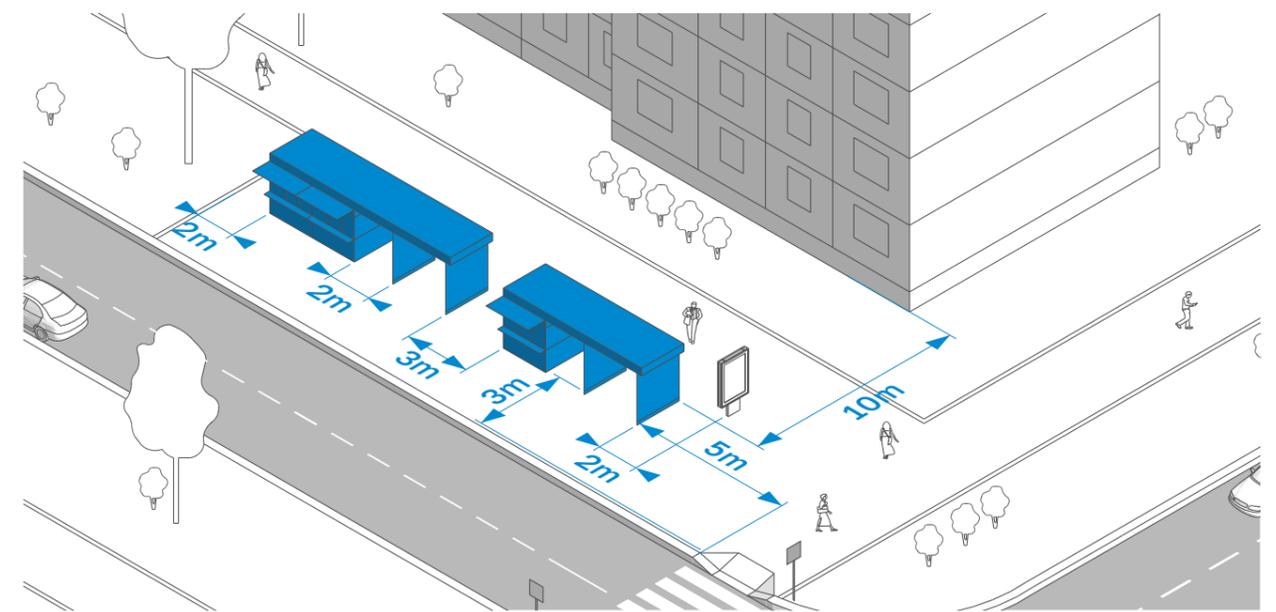
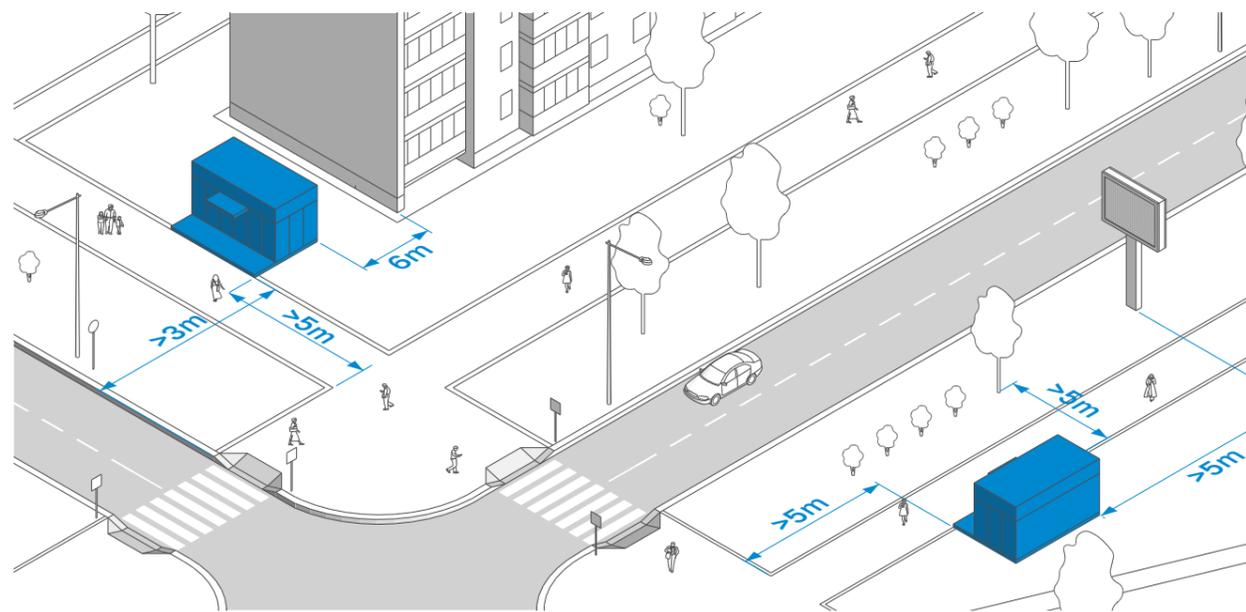
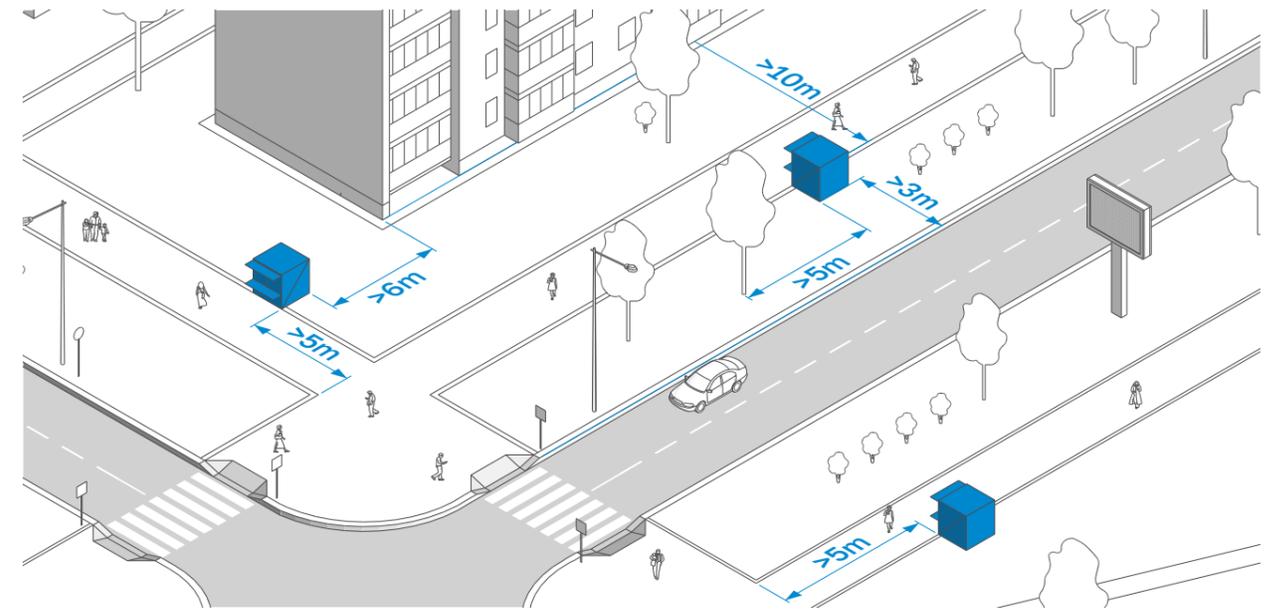
Павильоны НТО должны располагаться минимум в 6 м от глухих фасадов зданий, в 10 м — от фасадов с окнами, не менее 5 м от границ входных дверей, не менее 50 м на расстоянии от наружных стен технических сооружений.

Расстояние павильонов НТО от границы пешеходного перехода не менее 5 м, от пересечения перекрестка не менее 10 м. При этом размещение на нерегулируемых перекрестках, в местах примыкания второстепенных и внутренних проездов к дорогам, на нерегулируемых пешеходных переходах не допускается: в пределах треугольников видимости для условий «пешеход — транспорт» и «транспорт — транспорт» должно обеспечиваться открытое пространство.

Минимальное расстояние от НТО до границы проезжей части — 3 м. Торговый фронт не должен быть ориентирован на проезжую часть.

Запрещено размещать НТО ближе 10 м от границ входов и выходов из подземных переходов.

Минимальное расстояние от НТО до оси ствола дерева — 5 м.



ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ОСТАНОВОК НАЗЕМНОГО ТРАНСПОРТА

Остановки наземного транспорта должны быть выполнены по единому проекту на всей территории города.

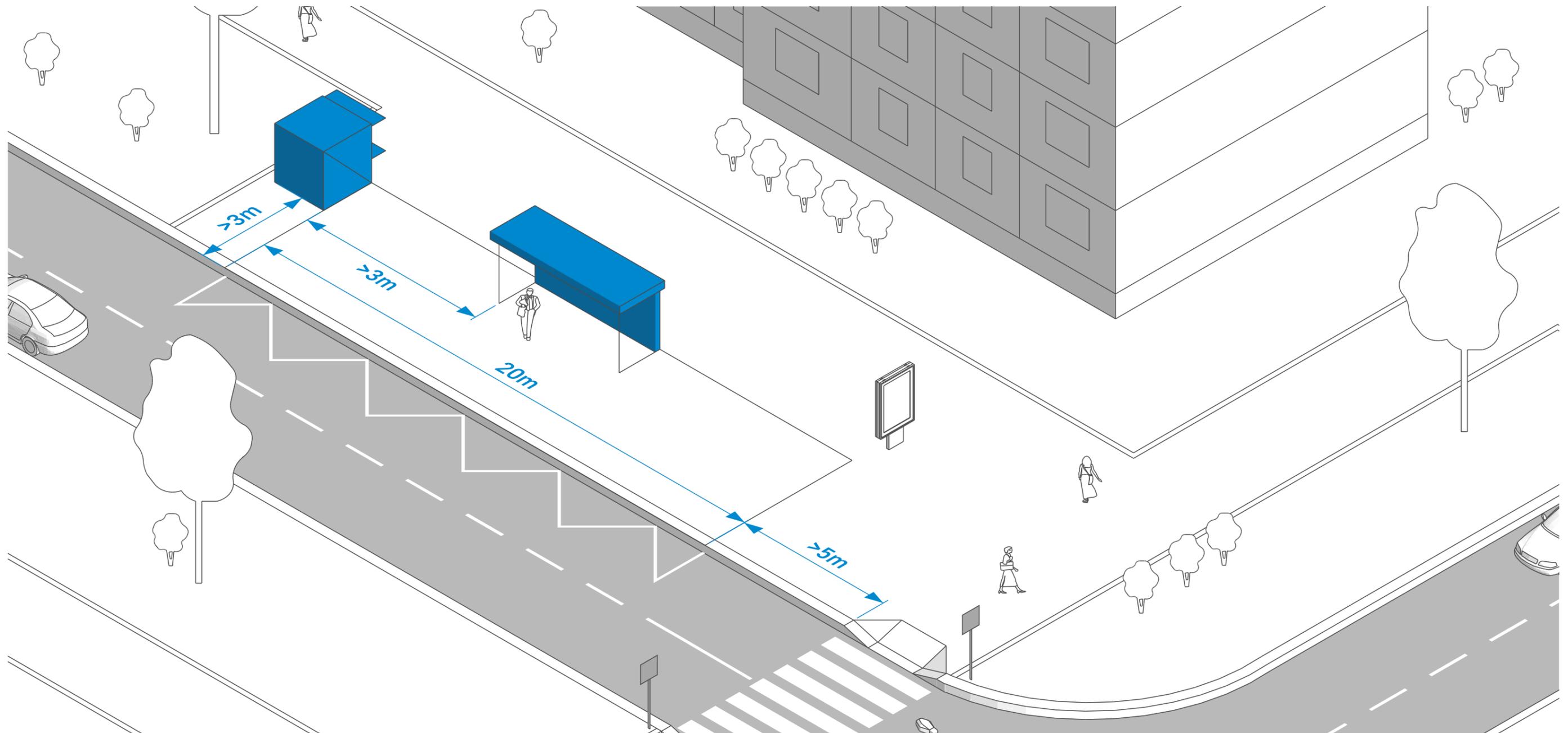
Цвета для оформления остановок должны соответствовать палитре, предложенной на стр. 20.

Киоски и иные НТО должны быть установлены на расстоянии не более 3 метров от остановок наземного транспорта.

Посадочный карман или зона посадки пассажиров должна составлять не менее 20 метров.

При расположении киосков и НТО в границах посадочной зоны остановок наземного транспорта, расстояние от края киоска до границы проезжей части должно составлять не менее 3 метров.

Фасад киосков и НТО должен быть сориентирован к пешеходной части тротуара и в противоположную от проезжей части сторону.



РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДСВЕТКИ ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ

Рекомендации по архитектурной подсветке зданий предлагаются с целью создания световой среды в городе, обеспечивающей необходимую светотехническую эффективность осветительных установок с учетом их функционального назначения и физиологии зрения. Эффективность оценивается, главным образом, по уровню видимости водителями транспорта и безаварийности их работы при минимальных затратах электроэнергии, материалов и оборудования на улицах и площадях, условиями зрительной работы пешеходов и эстетики освещения.



РАЗРАБОТКА АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ УНИКАЛЬНЫХ СООРУЖЕНИЙ

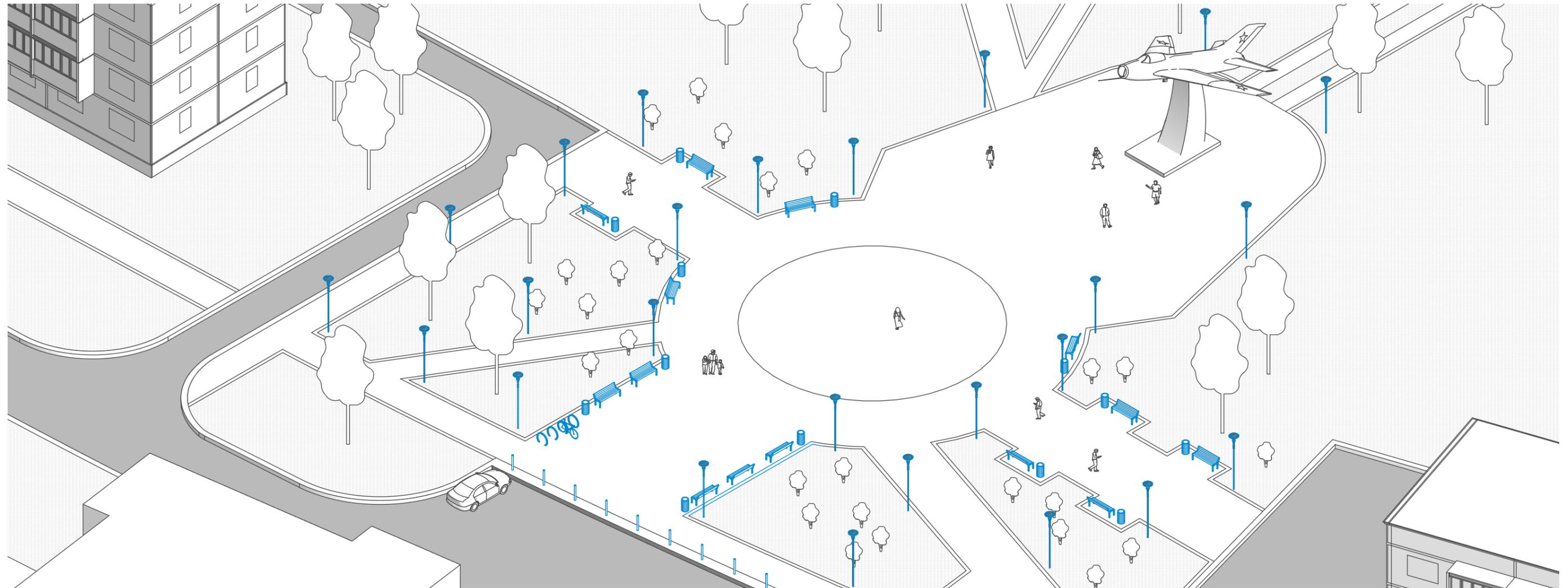
При оформлении уникальных сооружений необходимо руководствоваться общими эстетическими и минималистичными принципами.

При реконструкции, редизайне и новой установке вывесок и названий желательно использовать крышные конструкции и вывески без подложки.

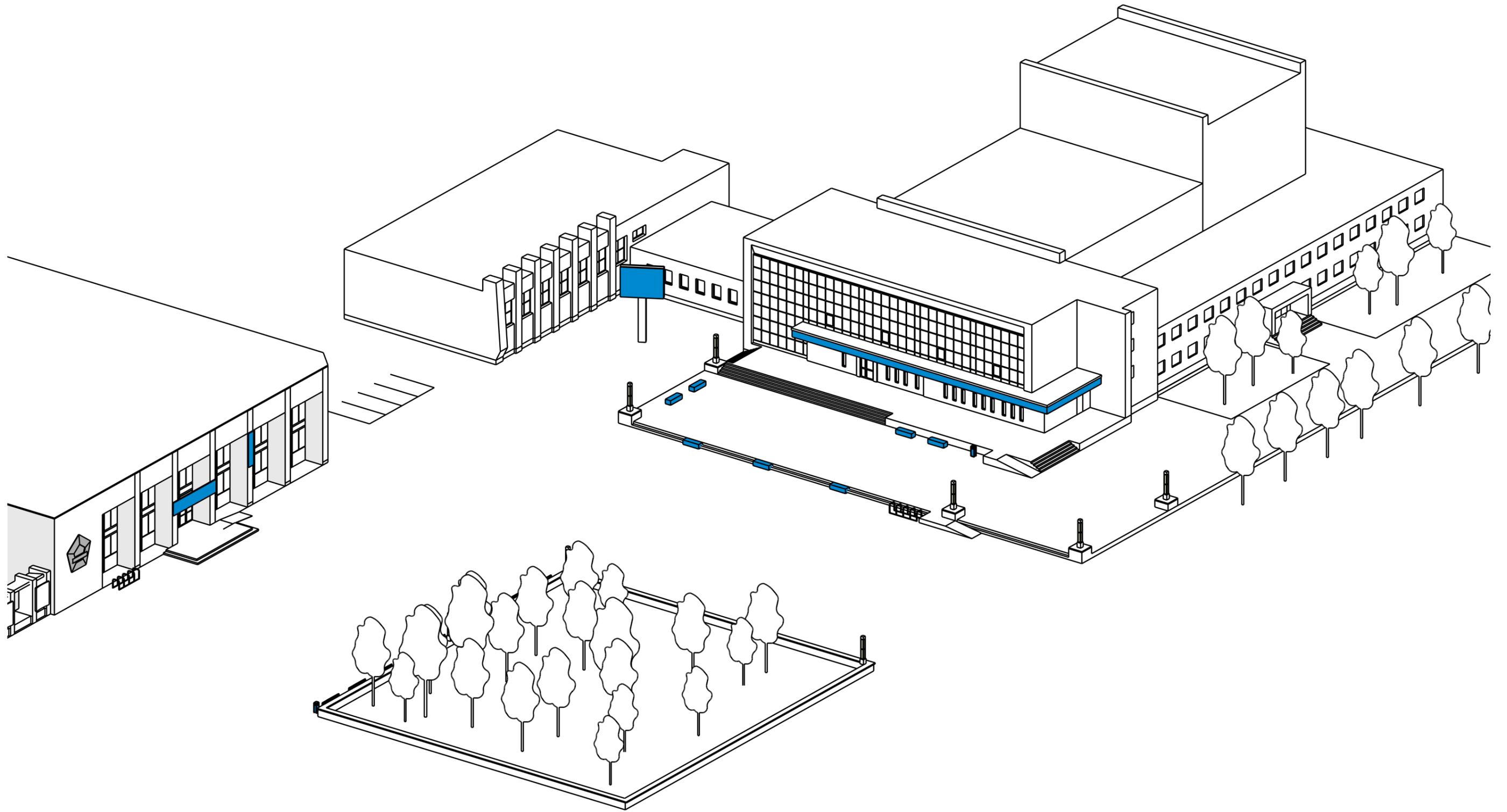
Использование лайтбоксов на территории Категории 1 недопустимо.

Возможно использование конструкций и буквенных композиций с подсветкой при условии исключения засвета окон зданий, находящихся в непосредственной близости от уникального объекта (не менее 50 метров от конструкции с подсветкой до окон зданий).

Афиши, рекламные конструкции и временные вывески должны выполняться из временных материалов на ограниченный срок. При расположении афиш на стенах здания необходимо соблюдать строгую сетку с равномерным делением.

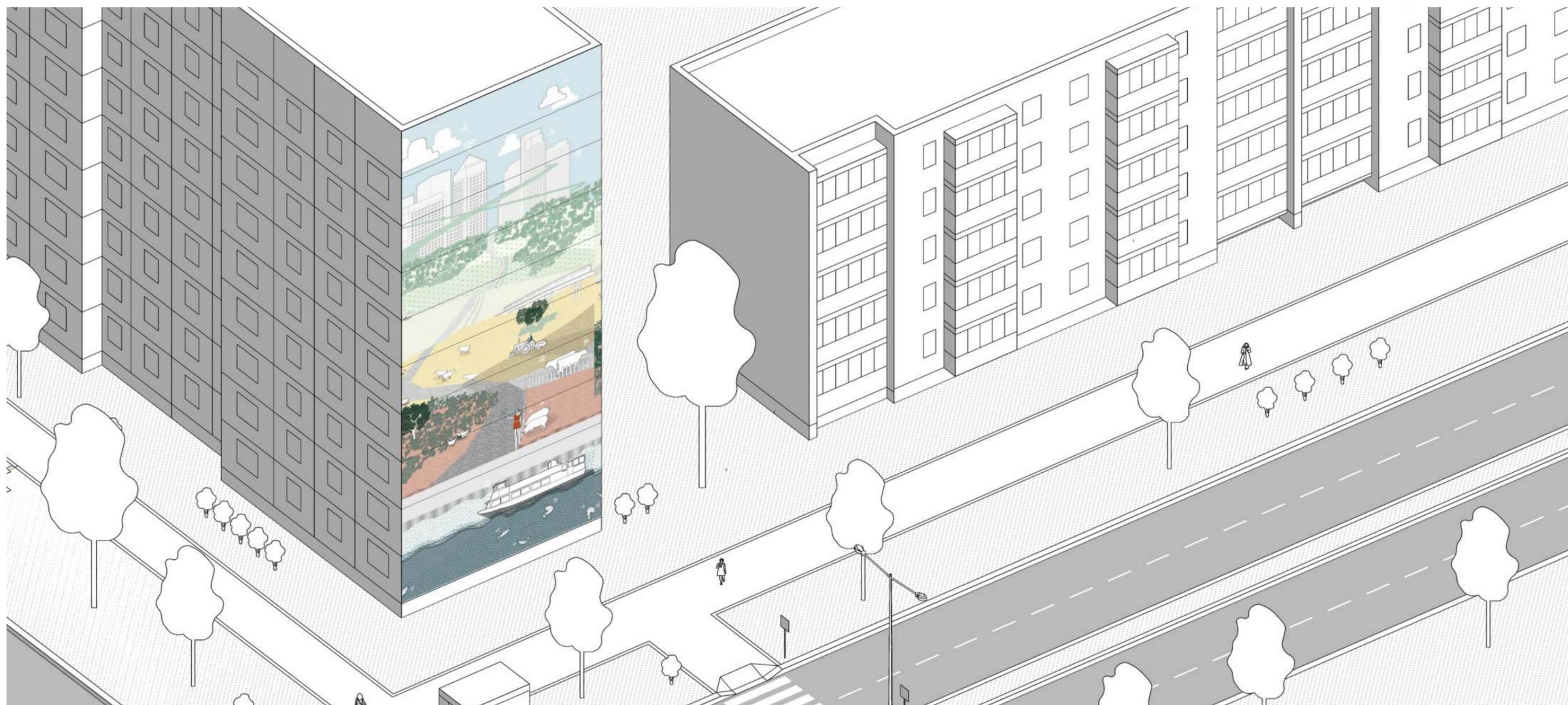


При реализации благоустройства на прилегающих к уникальным объектам территориях следует руководствоваться рекомендациями по благоустройству настоящего дизайн-кода (стр. 15–21), в первую очередь в части соблюдения расстояний между элементами благоустройства, соблюдения охранных зон подземных коммуникаций и расстояния элементов благоустройства от стен и окон зданий.



РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ

Размещение муралов допустимо на глухих фрагментах стен без оконных и дверных проемов. Мурал выполняется при помощи графики и/или мозаики, без использования дополнительных конструкций. Допустима установка архитектурной подсветки. Мурал может содержать информацию с городской айдентикой, быть произведением стрит-арта, может выполнять функцию социальной рекламы. Мурал не должен содержать коммерческую рекламу, за исключением случаев переосмысления информации автором. Изображение, использованное в мурале, разрабатывается конкретным автором или авторским коллективом, и защищается законом об авторском праве.



СИСТЕМА НАВИГАЦИИ

Требования и рекомендации к оформлению и размещению адресных табличек, навигационных стел и навигационных указателей — элементов, позволяющих сформировать удобную и эффективную систему городской навигации. Требования определяют габариты элементов, рекомендуемые цвета, материалы, а также правила оформления информационного поля.

Также содержатся решения по оформлению адресных табличек для улиц разного типа, которые могут быть приняты в качестве городского стандарта и использоваться как техническое задание при дальнейшем производстве.

АДРЕСНЫЕ ТАБЛИЧКИ

Адресные указатели должны соответствовать установленному дизайн-кодом образцу, в первую очередь в части подбора шрифтов.

Адресные таблички следует размещать на участках дома, которые хорошо просматриваются со стороны проезжей и пешеходной части улиц, не загороженных фонарями, деревьями и другими преградами.

Таблички на зданиях одной улицы следует размещать на одном уровне.

На ограждениях и помещениях производственных предприятий таблички размещаются справа от главного входа или въезда.

На улицах с односторонним движением транспорта — на стороне главного фасада дома, ближайшей по направлению движения транспорта.

У арки — на расстоянии не менее 400 мм от арки с правой стороны или над проемом.

При смене наименования улицы, номера дома или изменений требований к внешнему виду и конфигурации необходима замена таблички с соблюдением требований дизайн-кода или иного документа.

Адресная табличка с номером дома и названием улицы размещаются на первом и последнем доме квартала или через каждые 500 м, на остальных домах размещается табличка с номером дома.

На угловых зданиях размещается по одной табличке на каждом фасаде, выходящем в сторону проезжей части.

При длине фасада строения 100 м и более таблички размещаются на противоположных сторонах.

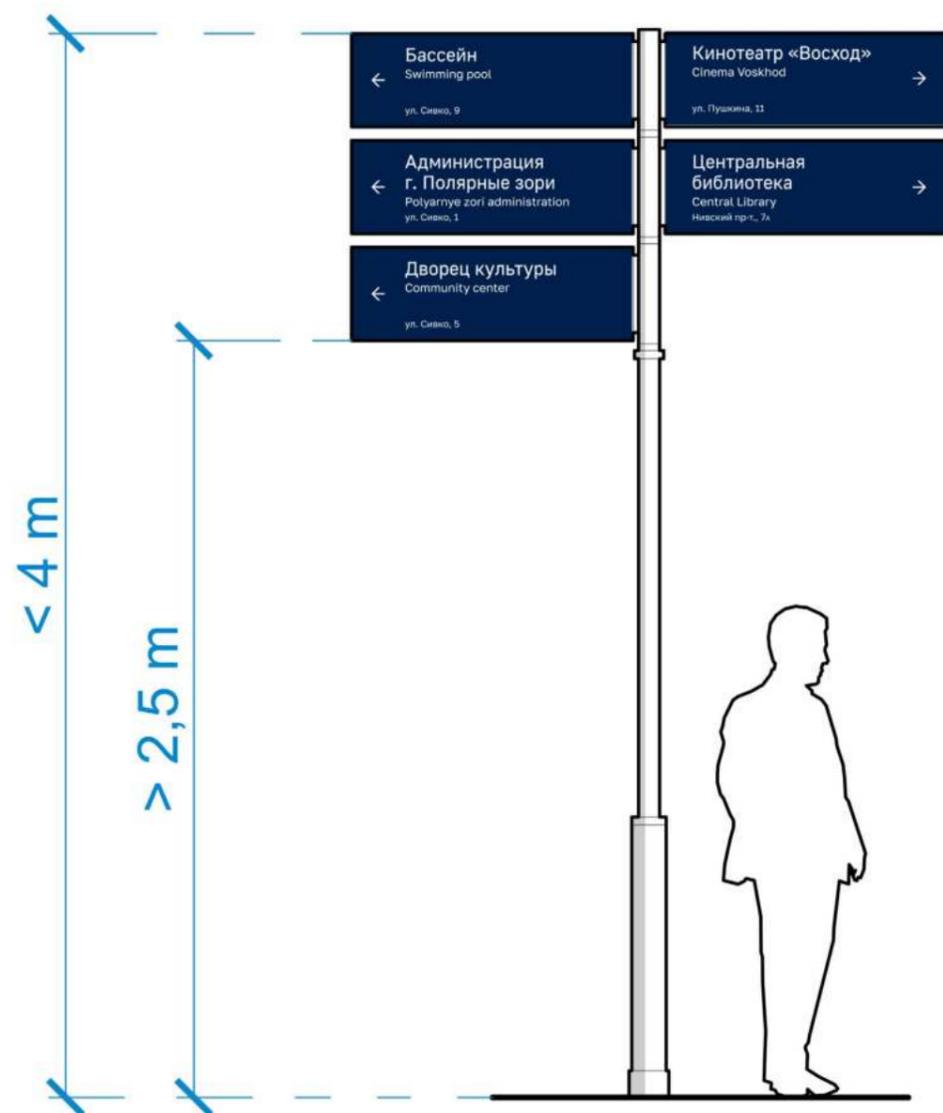
Адресные таблички выполняются в виде лайт-боксов с подсветкой.



НАВИГАЦИОННЫЕ УКАЗАТЕЛИ

Навигационный указатель — отдельно стоящая конструкция, предназначенная в первую очередь для пешеходов. Состоит из опоры и модулей с информацией об улицах и близлежащих достопримечательностях.

Таблички с информацией следует размещать на высоте не менее 2,5 м и не более 4,5 м (до верхнего края информационного модуля). Модули должны быть изготовлены в виде прямоугольных пластин.



Не следует размещать более 5 модулей на одном указателе, чтобы не усложнять восприятие информации.



РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И СТАНДАРТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Данный раздел предлагает подходы к взаимодействию с целевыми аудиториями и значимым окружением при внедрении дизайн-кода.

СТРАТЕГИЯ И СТАНДАРТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Стратегия взаимодействия с целевыми аудиториями и значимым окружением должна строиться на принципах открытости и доступности информации для всех заинтересованных сторон, а также с активным вовлечением горожан, представителей бизнеса и местных сообществ в обсуждение вопросов применения дизайн-кода города, внесения в него существенных изменений и новых правил благоустройства.

Целевые аудитории и значимое окружение

В городах присутствия АО «Концерн Росэнергоатом» в целях эффективного внедрения положений дизайн-кода следует учитывать интересы и потребности следующих целевых аудиторий и значимого окружения:

Ключевые целевые аудитории

- Жители города
- Временные резиденты
- Посетители города
- Представители бизнеса

Ключевые акторы изменений

- Жители многоквартирных домов.
- Жители индивидуальных жилых домов.
- Владельцы и арендаторы нежилых зданий и сооружений.
- Предприятия розничной торговли и сферы услуг, размещающие на фасадах зданий вывески и рекламные сообщения.
- Предприятия и организации, владеющие рекламными и информационными носителями на территории города.
- Строительные компании и организации, осуществляющие возведение новых зданий и сооружений в черте города, либо осуществляющие их капитальный или текущий ремонт.

Значимое окружение и заинтересованные стороны

- Управляющие организации, работающие в сфере управления жилой и коммерческой недвижимостью.
- Органы исполнительной власти.
- Органы местного самоуправления и муниципальной власти.
- Лица и организации, принимающие решения (например, Концерн «Росэнергоатом», локальные АЭС).
- Рекламные агентства и другие организации, осуществляющие дизайн и производство наружной рекламы, оформление общественных пространств и событий.
- Поставщики оборудования и материалов, подрядные организации.
- Общественные и некоммерческие организации, городские сообщества.
- Лидеры общественного мнения.
- Контрольные и надзорные органы.

Стратегия информирования целевых аудиторий

Стратегия информирования целевых аудиторий должна быть основана на следующих принципах:

- Правила благоустройства и руководство по использованию дизайн-кода должны быть доступны для широкого круга заинтересованных сторон на бумажных и электронных носителях, а также в онлайн-формате.
- После утверждения дизайн-кода должна быть проведена информационная и разъяснительная кампания по применению дизайн-решений через размещение информации в СМИ, а также через проведение открытых семинаров и рабочих групп со всеми заинтересованными сторонами.
- По возможности, в сети интернет или на электронных носителях для представителей бизнеса и организаций могут быть доступны готовые шаблоны, каталоги элементов и компонентов дизайн-решений, соответствующие дизайн-коду, для быстрого применения.
- Правила применения дизайн-кода должны быть доведены до сведения управляющих организации и членов советов многоквартирных домов.
- Электронные или бумажные копии дизайн-кода должны быть предоставлены местным компаниям и организациям, осуществляющим производство, установку и замену рекламных конструкций, информационных носителей и элементов городского благоустройства с целью скорейшего распространения новых правил и норм в профессиональной среде.
- Электронные или бумажные копии дизайн-кода должны быть предоставлены местным компаниям и организациям, осуществляющим проектирование и строительство зданий, благоустройство территорий и общественных пространств с целью применения норм и положений дизайн-кода при возведении новых объектов.
- Для повышения качества взаимодействия с целевыми аудиториями при внедрении дизайн-кода необходимо обеспечить постоянный сбор обратной связи от всех заинтересованных сторон.
- При внесении существенных изменений в дизайн-код или при разработке дополнительных правил благоустройства необходимо вовлекать все заинтересованные стороны в обсуждение предлагаемых решений

В отношении данных целевых аудиторий и заинтересованных сторон могут применяться следующие стратегии взаимодействия:

Целевая аудитория	Задача	Заинтересованные стороны	Стратегия или стандарт взаимодействия
Жители МКД	Изменение цветовой палитры или материалов фасадов МКД	Управляющие организации, подрядные организации, муниципалитет, Фонд капитального ремонта	Вынесение требований дизайн-кода на Общее собрание собственников жилья через управляющую организацию или совет МКД. Проведение консультаций по применению цветовой палитры и материалов в соответствии с дизайн-кодом.
Жители МКД	Установка или изменение конструктивных элементов рекламных или информационных носителей, размещенных на здании МКД	Управляющие организации; рекламные агентства и другие организации, осуществляющие дизайн и производство наружной рекламы; подрядные организации; муниципалитет	Вынесение требований дизайн-кода на Общее собрание собственников жилья через управляющую организацию или совет МКД. Предоставление дизайн-кода рекламным агентствам и другим организациям, осуществляющим дизайн, производство и установку наружной рекламы.
Жители МКД	Установка элементов благоустройства на прилегающей к МКД территории	Управляющие организации, подрядные организации, муниципалитет	Вынесение требований дизайн-кода на Общее собрание собственников жилья через управляющую организацию или совет МКД. Проведение консультаций по благоустройству в соответствии с дизайн-кодом.
Предприятия и организации, устанавливающие новые вывески и рекламные конструкции	Производство и установка дизайн-решений в соответствии с дизайн-кодом	Муниципалитет; рекламные агентства и другие организации, осуществляющие дизайн и производство вывесок наружной рекламы; подрядные организации.	Проведение консультаций по дизайн-решениям. Предоставление готовых шаблонов и элементов дизайна. Проведение информационных семинаров по применению дизайн-кода.

Целевая аудитория	Задача	Заинтересованные стороны	Стратегия или стандарт взаимодействия
Предприятия и организации, чьи утвержденные ранее вывески и рекламные носители не соответствуют положениям дизайн-кода	Бесконфликтная замена носителей на дизайн-решения, соответствующие дизайн-коду	РОИВ; Концерн «Росэнергоатом»; муниципалитет; рекламные агентства и другие организации, осуществляющие дизайн и производство вывесок наружной рекламы; подрядные организации.	Согласование сроков замены носителей. Рассмотрение возможности субсидирования части затрат на смену носителей за счет бюджетных средств или средств заинтересованных сторон. Проведение консультаций по дизайн-решениям.
Предприятия и организации, чьи вывески и рекламные носители были установлены незаконно, и которые не соответствуют положениям дизайн-кода	Принудительная замена носителей на дизайн-решения, соответствующие дизайн-коду	Муниципалитет; собственники жилой и нежилой недвижимости, рекламные агентства и другие организации, осуществляющие дизайн и производство вывесок наружной рекламы; подрядные организации; контрольные и надзорные органы; управляющие организации.	Вынесение предписаний на замену носителей в установленном порядке и в соответствии с дизайн-кодом. Проведение консультаций по дизайн-решениям. Принудительный демонтаж носителей.
Строительные компании и организации, осуществляющие возведение новых зданий и сооружений в черте города, либо осуществляющие их капитальный или текущий ремонт.	Применение норм и положений дизайн-кода при возведении новых объектов	Муниципалитет	Проведение информационных семинаров для застройщиков. Передача дизайн-кода в проектные бюро, работающие с территорией. Проведение консультаций по дизайн-решениям.

Стратегии внедрения дизайн-кода с учётом возможностей города и целевых аудиторий

В зависимости от задач и имеющихся ресурсов внедрение новых требований к благоустройству может осуществляться как в формате масштабного редизайна городской среды, так и постепенного развёртывания правил благоустройства.

При масштабном редизайне городской среды и внедрении дизайн-кода может применяться стратегия субсидирования замены ранее утверждённых элементов, форматов и конструкций, а также интенсивного стимулирования бизнеса и собственников зданий на скорейшее применение новых норм.

Масштабный редизайн может быть осуществлён только лишь при наличии ресурсов и готовности заинтересованных сторон к быстрым изменениям, например, при подготовке к празднованию важных событий или в соответствии с потребностями территориального маркетинга.

Следует также учитывать, что даже при наличии ресурсов активное внедрение норм и правил дизайн-кода может оказывать определенное давление на целевые аудитории, и как следствие, вызывать публичные конфликты и негативные реакции отдельных заинтересованных сторон, в том числе лидеров общественного мнения.

При постепенном внедрении дизайн-кода изменения могут происходить постепенно с учётом реальных возможностей целевых аудиторий, местного бюджета и заинтересованных сторон.

Пошаговое внедрение не даёт быстрого эффекта, но, в свою очередь, позволяет выстраивать доверительные отношения со всеми акторами изменений, предоставляя им комфортные сроки и ресурсные возможности для замены элементов городской среды в соответствии с дизайн-кодом. Более того, такая стратегия может включать в себя корректировку положений дизайн-кода на основе реального опыта внедрения.

При постепенном внедрении следует определить важность и первостепенность точек контакта, а также средств выражения индивидуальности города, которые важно заменить в ближайшее время без существенных временных и материальных затрат.

Для поэтапного внедрения дизайн-кода необходимо определить:

Общие компоненты. Следует найти компоненты, которые можно повторно использовать сразу в нескольких городских локациях, чтобы, например, сэкономить на масштабе или визуально объединить сразу несколько зон и пространств.

Общие паттерны. Это могут быть дизайн-шаблоны, которые можно повторно использовать при оформлении фасадов зданий, навигации или в цветовых решениях.

Компоненты с высокой ценностью. Здесь важно определить компоненты или шаблоны, имеющие большую ценность для города. Речь может идти об элементах, которые являются неотъемлемой частью городской среды, имеют необычно высокую ценность для всех или сразу нескольких целевых аудиторий.

Техническая возможность. В первую очередь могут внедряться дизайн-решения, которые просты в технической реализации, когда требуется лишь небольшой редизайн или незначительное изменение функционала.

Примеры внедрения. Важно определить «евангелистов» изменений, то есть тех, кто готов применять дизайн-код уже сейчас и вдохновлять других на его использование.

Техническая независимость. Здесь можно определить решения, которые можно технически реализовать отдельно от других частей города, чтобы внедрить их независимо в конкретные сроки.

Маркетинговый потенциал. В первую очередь следует внедрять решения, которые могут вдохновлять другие целевые аудитории на использование дизайн-кода, и формировать принудительную силу реальности, когда масштабирование решений будет происходить под влиянием общественного мнения или коммерческой целесообразности.

ЖЕЛАЕМЫЙ
ИМИДЖ
ГОРОДА

БРЕНДИНГ ГОРОДСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ

Оформление городских элементов, в том числе навигации, предлагаемого колористического паспорта зданий разработано на основании брендинга города. Выполнение городских элементов в соответствии с дизайн-кодом позволит создать единый образ города, транслирующий его идентичность.





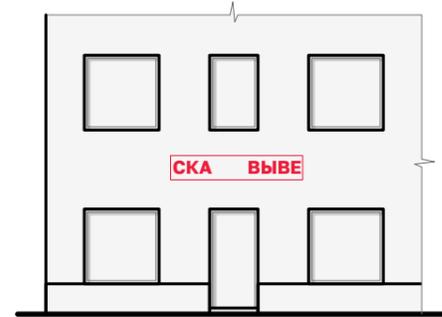




ПРИЛОЖЕНИЕ №1

РАЗРАБОТКА ПРАВИЛ ОФОРМЛЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ ВЫВЕСОК

Дизайн-код регулирует правила и рекомендации по размещению и оформлению вывесок. При этом учитываются особенности местной городской среды, а также потребности местных предпринимателей. Правила и рекомендации должны быть сформулированы для наиболее распространенных в городе типов коммерческих помещений, что позволит создать условия для минимизации информационного шума и отрегулировать внешний вид конструкций.

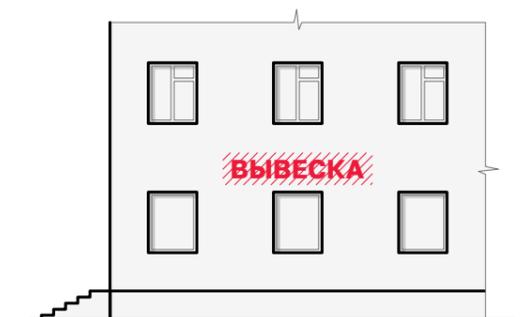
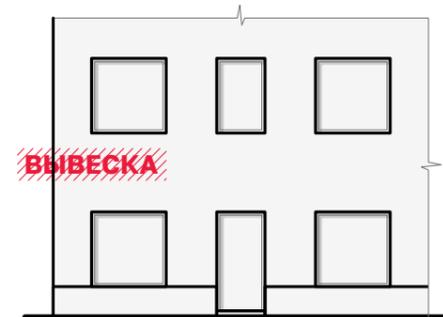


Не допускается наносить изображения и надписи непосредственно на поверхность фасадов зданий

Запрещается использовать электронные табло (бегущие строки) в качестве вывесок.

Нельзя размещать вывески с заступом на поле оконных или дверных проемов

Нельзя дублировать одну и ту же информацию на плоскости фасада и в витринах



Вывеска размещается в той части фасада, где непосредственно расположена организация, к которой она относится

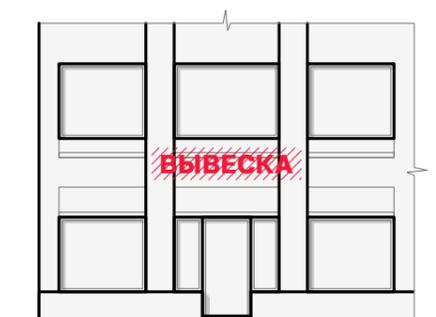
Нельзя размещать вывески на уровне жилых этажей

Нельзя размещать вывески с выступом за боковые пределы фасада

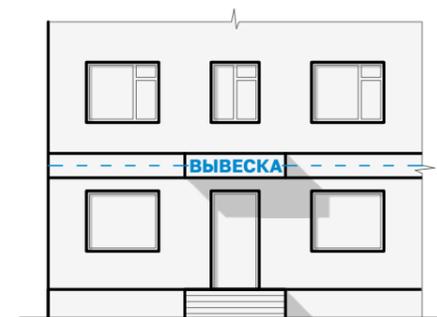
Нельзя размещать вывески на фасадах жилых зданий, где нет входа в помещение, к которому относится вывеска



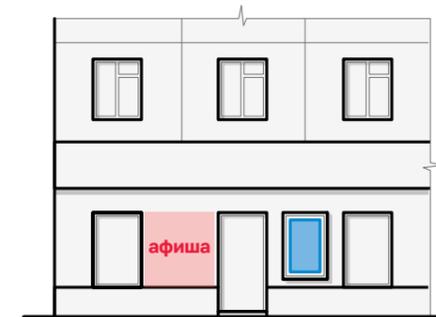
Нельзя размещать вывески на ограждениях и плитах балконов, на лоджиях и эркерах



Нельзя перекрывать архитектурные элементы зданий (карнизы, лепнину, пилястры и т. п.)



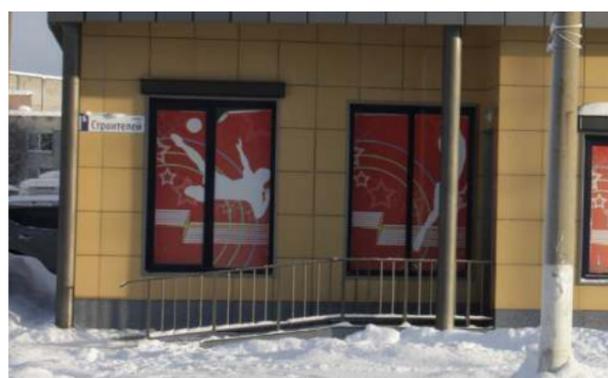
Вывески на козырьке должны располагаться на одной горизонтальной оси в центре фриза (промежутка между этажами)



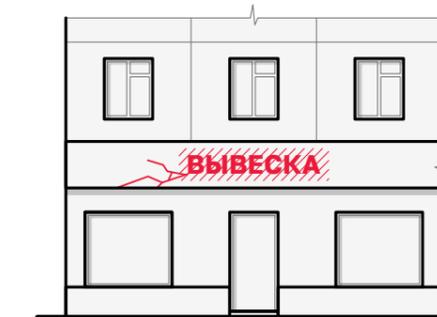
Расклейка газет, афиш, плакатов, различного рода объявлений и рекламы возможна только на специально предназначенных для этого стендах



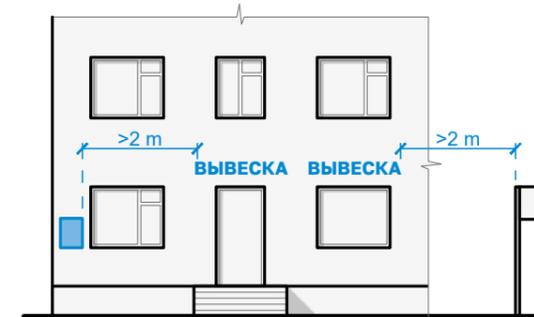
Запрещается использовать в качестве лицевой стороны информационной конструкции баннерную ПВХ-ткань (за исключением световых коробов)



При оформлении светопрозрачных конструкций запрещено перекрывать вывеской более 30 % площади остекления



Поврежденные при установке информационных конструкций фасады должны быть отремонтированы



Любые информационные конструкции должны размещаться на расстоянии не ближе 2 м от мемориальных досок и знаков дорожного движения

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙН КОДА



До применения дизайн кода



До применения дизайн кода



После применения дизайн кода



После применения дизайн кода



До применения дизайн кода



После применения дизайн кода

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

АНАЛИЗ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ
ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ
И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Морфология городской среды

В ходе проведения работ в рамках первого этапа, установлено, что планировочная структура города — компактная, с расположением жилых районов в сетке основных транспортных осей города — ул. Строителей, ул. Энергетиков, ул. Сивко, Нивский проспект, ул. Ломоносова, ул. Партизан Заполярья. Тип застройки — микрорайонный. Большая часть жилого фонда города, за исключением микрорайонов ИЖС, представлена домами высокой и средней этажности, по своим техническим и физическим характеристикам являющимися капитальными и благоустроенными.

Изучение сценариев использования

В ходе проведения полевых исследований городской среды, интервьюирования жителей, предпринимательского сообщества и представителей городской администрации, установлены следующие уникальные сценарии использования городских пространств:

- Рекреационный туризм. Река Нива и Пиозеро являются туристическими аттракторами для жителей соседних городских населенных пунктов. Кроме того, Полярные Зори используются как место для охоты за северным сиянием.
- В непосредственной близости от города действует горнолыжный курорт Салма — самый современный горный курорт в окрестностях. Это как привлекает туристов, так и является вариантом досуга для жителей.

Анализ транспортно-пешеходной инфраструктуры города

В рамках проведенного исследования городской среды проведен анализ проблем УДС, ключевыми из которых являются вопросы благоустройства, состояния и содержания малых архитектурных форм, состояния и содержания объектов уличной мебели, обилия вывесок, рекламных конструкций и баннеров на фасадах как коммерческих, так и жилых объектов, завораживающих значимые архитектурные элементы строений, а также уличное освещение. По мнению большинства участников стратегических сессий, пешеходная инфраструктура в городе находится в удовлетворительном состоянии, и нужны точечные усовершенствования.

Определение существующего и желаемого имиджа города со стороны целевых аудиторий

5 февраля 2021 года проведено две стратегические сессии с участием представителей бизнеса, власти и городских сообществ. Суммарное количество участников — 46 человек. На стратегической сессии с жителями в качестве приоритетных были отмечены следующие проблемы:

- низкий уровень развития сферы услуг как сектора малого и среднего предпринимательства
- нехватка мест общественного питания, предприятий досуга для всех возрастов, культурно-событийной программы в городе;
- низкий уровень развития улично-дорожной сети;
- плохое освещение;
- нехватка парковочных мест;
- отсутствие велоинфраструктуры в городе;
- плохое состояние остановок общественного транспорта.

В качестве желаемого образа будущего ключевыми названы следующие характеристики городской среды:

- озелененные прибрежные территории
- качественная улично-дорожная сеть с инфраструктурой, комфортной для всех пользователей: пешеходов, велосипедистов, мало-мобильных граждан и автомобилистов;
- появление мест для отдыха на природе и мест для проведения досуга.

Проведение оценки качества и постоянства впечатлений в точках контакта жителей с городской средой и ее городскими уличными сервисами

В рамках предварительного исследования города была проведена экспресс-оценка постоянства качества впечатлений значимого окружения города Полярные Зори Мурманской области с целью изучения его возможностей при проектировании потребительского опыта в рамках разработки Дизайн-кода города.

Проведённый анализ выявил, что Полярные Зори в целом могут претендовать на узнаваемый территориальный бренд для отдельных целевых рынков, например, как территория горнолыжного туризма. Все позитивные ассоциации с городом связаны именно с туризмом. В меньшей степени внешнее окружение информировано, что Полярные Зори является городом-спутником Кольской АЭС. Вместе с тем бренд концерна Росэнергоатом и Кольской АЭС являются основными, с которыми ассоциируют свой город сами жители. В остальных рыночных сегментах Полярные Зори не занимаются системным брендингом ни на уровне создания уникальных территориальных продуктов, ни на уровне формирования ценности у целевых потребителей, ни на уровне проектирования единой системы визуальных средств выражений городского бренда.

Как и в большинстве других «атомных» городов» в визуальной коммуникации Полярные Зори используют разную символику — например, единый логотип госкорпорации «Росатом» и его вариации, которые используются разными подразделениями, входящими в структуру концерна, официальный герб города, а также несколько альтернативных логотипов города, которые были разработаны в рамках ребрендинга «атомных» городов за средства концерна «Росэнергоатом», а также другими стейкхолдерами. При этом часть альтернативных символов используется бизнесом в визуальной коммуникации самостоятельно (например, использует логотип и атрибуты бренда при производстве сувенирного мерча).

Вместе с тем администрация муниципалитета пока не определилась какой из вариантов уже используемых или разработанных логотипов использовать в качестве официального бренда при своем позиционировании.

Как следствие, точки контакта бренда города управляются хаотично разными субъектами без единой стратегии позиционирования на целевых рынках.

Город пока что, кроме разработанных логотипов и некоторых атрибутов фирменного стиля, не имеет уникальной айдентики, а также единой системы визуальных коммуникаций, понятной для всех стейкхолдеров. Существующая дизайн-система не имеет публичной версии, которую могут использовать заинтересованные лица в своей коммуникации. Несмотря на то, что администрация города Полярные зори производила сувенирную продукцию и мерч с атрибутами бренда, жители города не могут чётко идентифицировать, какой именно бренд города является официальным.

Используемый некоторыми акторами бренд города пока что не получил статуса коммерческого логотипа – самой краткой формы коммуникации с целевыми потребителями. В качестве ключевого визуального идентификатора в формальной коммуникации пока что чаще используется официальный герб города. Его используют в различных точках контакта разные субъекты, начиная от печати на визитках, заканчивая применением в наружной рекламе, но для обычного потребителя геральдические элементы используемого герба не объяснены в маркетинговой коммуникации с точки зрения глубинных смыслов.

В системе городской визуальной идентификации отсутствует выражение индивидуальности. Она не отражается ни в официальной цветовой палитре, ни на уровне форм, ни в системе информационных носителей. В связи с этим, визуальные впечатления от города остаются «рваными», без чётких ментальных и сенсорных якорей. Город в сознании потребителя оставляет образ местности, где «люди живут для того, чтобы работать на атомной станции». Вместе с тем, при первом знакомстве с Полярными Зорями отсутствие чётких визуальных идентификаторов общности и публичного выражения смысла существования города не вызывают дискомфорта при восприятии его городской среды.

Из-за того, что город расположен фактически посреди леса все здания и локации смотрятся органично. В своём облике Полярные Зори производят впечатление малого северного городка, которому немного не хватает яркости и дизайнерских нюансов.

Вместе с тем какое-либо маркетинговое позиционирование города для целевых аудиторий (например, туристов или новых и потенциальных резидентов города) не поддержано средствами выражения какого-то одного бренда.

Несмотря на то, что в Полярные Зори иногда приезжают «кататься» горнолыжные туристы, любители дикой природы, охоты и рыбалки из разных городов и стран мира, в визуальной коммуникации город является монолингвальным и локально-культурным (при этом, культурное наследие малых народов севера в маркетинговой коммуникации практически отсутствует). Из-за небольших размеров города уличная навигация практически отсутствует, понять, что и где находится самостоятельно сложно. Событийная повестка направлена как на внутреннего, так и на внешнего потребителя (например, Фестиваль Света).

Исследование показало, что Полярные Зори пока что не имеют чёткого уникального ценностного предложения. Потенциальным целевым аудиториям (инвесторы, специалисты, возможные резиденты), за исключением горнолыжных туристов, практически не объясняется зачем они должны «купить» данную территорию (для инвестирования, работы, обучения, других видов путешествий или проживания). В точках контакта ценностные факторы почти не используются.

Прямых ментально-семантических ассоциаций, управляемых самим городом, экспертами не выявлено. Неуправляемые ассоциации, частично, имеют негативную коннотацию, связанную с безопасностью проживания в городе, где расположена действующая атомная станция. Позитивные ассоциации пока что недостаточно используются субъектами маркетинговой активности в коммуникации с целевыми аудиториями и значимым окружением.

Исходя из анализа открытых источников в сети интернет можно сделать вывод, что Полярные Зори в сознании россиян практически отсутствует (за исключением отдельных сегментов целевых потребителей). На локальном уровне жители Мурманской области хорошо осведомлены о существовании Полярных Зорь, но потребительскую ценность в большинстве случаев имеет локация, связанная с горнолыжным туризмом, а не с городом как таковым.

У города пока что нет понятного территориального продукта (кроме энергии, вырабатываемой Кольской АЭС и «горнолыжки»), который бы решал конкретные задачи и проблемы потенциальных потребителей, демонстрировал им факторы выгоды взамен на затраченные деньги, эмоции и время.

Ограничения для внедрения дизайн-кода

В ходе проведения встречи с представителями администрации города, а также с предпринимателями и жителями, административно-правовых, инфраструктурных ограничений внедрения дизайн-кода не установлено. При этом можно отметить, что строгое регламентирование вывесок, баннеров и иных рекламных и информационных конструкций, а также жесткое принуждение в административном порядке к их замене невозможно для собственников коммерческих помещений. В ходе стратегической сессии с представителями бизнес-сообщества и собственниками коммерческих объектов, установлено, что предприниматели готовы следовать требованиям Дизайн-Кода в случае, если у них будет возможность поэтапной замены конструкций с комфортным временным лагом (до 1 года).

