

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю Національного ботанічного саду імені М. М. Гришка

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Москаленко В. А.

Науковий керівник доц. Мазніченко О. В.

Рецензент к. іст. н., доц. Подлевський С. В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д. мист., проф. Руслана БЕЗУГЛА

“ ____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Москаленко Віталіні Андріївні

1.Тема кваліфікаційної роботи: Розробка фірмового стилю Національного ботанічного саду імені М. М. Гришка.

Науковий керівник роботи: Мазніченко Оксана Володимирівна, доц., затверджені наказом КНУТД від « 05 » березня 2025 р. № 50-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ, Розділ 1. Аналіз вихідних даних до початку розробки фірмового стилю та айдентики в цілому, Розділ 2. Аналіз аналогів та дизайн-концепція проекту, Розділ 3. Розробка фірмового стилю та айдентики, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	Лютий 2025	
2	Розділ 1. Аналіз вихідних даних до початку розробки фірмового стилю та айдентики в цілому	Березень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз аналогів та дизайн-концепція проєкту	Квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю та айдентики	Травень 2025	
5	Висновки	Травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	Травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	Червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	Червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	Червень 2025	
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	Червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студентка

(підпис)

Віталіна МОСКАЛЕНКО

Науковий керівник

(підпис)

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Москаленко В.А. Розробка фірмового стилю Національного ботанічного саду імені М. М. Гришка - Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі описані результати аналізу та досліджень на тему розробки фірмового стилю та творення айдентики в цілому. Оскільки фірмовий стиль є частиною айдентики бренду, ці поняття були розглянуті разом. Також була проведена робота по дослідженню ботанічних садів, як в Україні, так і по світу, проаналізовані екологічні чинники в дизайні упаковок, та елементів фірмового стилю, таких як - візитки, шопери та інші. Надано короткий опис рекомендацій та пропозиції стосовно того, як же зробити ці елементи більш екологічними для довкілля.

На основі отриманих в ході аналізу даних, було створено концепцію бренд-проєкту. В даній роботі досліджено процес розробки елементів фірмового стилю на основі аналізу наукових видань, опублікованих інформаційних статей, та надано рекомендації стосовно створення айдентики для кращого посування бренду, беручи до уваги важливі чинники, такі як – цільова аудиторія, розташування, переваги бренду, продукція та інше. Тобто було доведено що дизайн це не лише гарна картинка, а й сукупність багатьох даних поєднаних між собою та зібраних різними спеціалістами, для створення грамотної айдентики та фірмового стилю, з метою поширення та донесення певної інформації до споживачів.

Ключові слова: *айдентика, фірмовий стиль, бренд, екологія, ботанічний сад, поширення, розробка.*

SUMMARY

Moskalenko V.A. Development of the corporate identity of the National Botanical Garden named after M. M. Grishko – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the diploma project describes the results of observations and research on the development of corporate identity and the creation of identity in general. Since corporate identity is part of brand identity, these concepts were considered together. Work was also carried out to study botanical gardens, both in Ukraine and around the world, environmental factors in the design of packaging and corporate identity elements, such as business cards, shoppers, and others, were analyzed. And recommendations and suggestions were described on how to make these elements more environmentally friendly.

Based on the data obtained during the analysis, a brand project concept was created. This work presents the process of developing corporate identity elements based on known information, and recommendations for creating an identity for better brand promotion, taking into account important factors such as target audience, location, brand benefits, products, etc. That is, it was proven that design is not only a beautiful picture, but also a set of many data combined with each other and collected by various specialists to create a competent identity and corporate style, in order to disseminate and convey certain information to consumers.

Keywords: *identity, corporate identity, brand, ecology, botanical garden, dissemination, development.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	11
АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПОЧАТКУ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ....	11
1.1. Аналіз статей та спеціалізованої літератури з метою описати основні значення та поняття айдентики та фірмового стилю	11
1.2. Короткий опис основних етапів в створенні фірмового стилю та айдентики	21
1.3. Визначення типу та образу цільової аудиторії.....	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2	31
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ	31
2.1. Аналіз аналогів та конкурентів	31
2.2. Основна місія ботанічних садів.....	42
2.3. Концепція та обґрунтування вибору тематики	44
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3	50
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ.....	50
3.1. Вибір кольорової палітри та розробка логотипу для НБС.....	50
3.2 Створення графічних елементів та розробка айдентики	54
Висновки до розділу 3	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

У даній кваліфікаційній роботі розглянуто тему розробки фірмового стилю Національного ботанічного саду імені М. М. Гришка, з метою покращення його іміджу та популяризації серед населення. Було застосовано аналітичні навички під час збору та обробки інформаційних джерел, звітів, та спеціалізованої літератури, щоб в результаті сформулювати власну думку виходячи з отриманих даних для написання роботи.

Перед початком нашого дослідження доцільно було б звернути увагу на поточний стан графічного дизайну в Україні на даний момент, і визначити яку ж все таки роль в суспільстві і для розвитку підприємств, продуктів, установ та споживачів відіграє графічний дизайн. Спираючись на дослідження що були проведені в 2019 році командою агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks в рамках проєкту «Моніторинг розвитку дизайну в Україні» Програми «УКМ: Український культурний монітор» за підтримки Українського культурного фонду, можна зробити багато корисних висновків щодо розвитку дизайну в Україні. Якщо коротко описати стан графічного дизайну в Україні, то ми можемо спостерігати тенденцію розвитку даної галузі починаючи з 2009 року і продовж наступних 10 років до моменту коли було проведене дослідження. Також позитивна динаміка спостерігалась протягом останніх років і в економічному розвитку, це також стимулює запит бізнесів на професійні дизайнерські послуги. а не як раніше було популярно просити когось зі знайомих хто гарно малює. У найбільших містах таких як Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів формуються сталі дизайн-спільноти, відбуваються профільні заходи, започатковуються нішеві видання, тощо [31].

Актуальність теми полягає в тому що, хоч на перший погляд з вище сказаного і здається що дизайн в Україні йде в гору, але якщо подивитись критично на ситуацію в нас, і порівняти з іншими країнами, то за результатами дослідження - сфера предметного дизайну перебуває в зародковому стані, хоча і має ознаки активізації, підвищення обізнаності та підсилення інтересу як серед виробників та дизайнерів, так і серед ширшого кола споживачів, що звісно не може не потішити, але попри все, це виявляє проблеми, які виникають за цих умов. В Україні дизайн

досі недооцінено як фактор, що може приносити додану вартість матеріальним та нематеріальним продуктам за рахунок впізнаваності бренду, зокрема і через відсутність методології об'єктивної оцінки його якості, що на мою думку вкрай важливо. Так само існує проблема нестачі актуальної та повної інформації про український ринок дизайну, його основний та потенційний внески в інші сфери економіки, це не кажучи вже про те, що матеріали та інформація щодо дизайну донедавна була малодоступна навіть тим хто навчався на цій спеціальності, хоча мабуть краще сказати так – інформація була, але неактуальна.

Виходить актуальність даного дизайн-проєкту для ботанічного саду, полягає в тому, що може дати приклад або поштовх для інших ботанічних садів в плані усвідомлення важливості грамотно розробленого дизайну. Дати усвідомити що дизайн айдентика розробляється не лише для компаній, кафе та підприємств, а й для садів, бо дизайн присутній та впливає на всі сфери нашого життя, хоча більшість може цього не усвідомлювати. Дизайн це спосіб комунікувати з масами, саме тому він важливий і актуальний.

Мета дослідження довести важливість садів, та їх популяризації в суспільстві з метою захисту природи, шляхом створення нового фірмового стилю та айдентики в цілому, для привернення уваги більшої маси людей.

Завдання дослідження перепозиціонування ботанічного саду, змінити сприйняття ботанічного саду як місця виключно для наукових досліджень та перетворити його на сучасний, інтерактивний простір для відпочинку, освіти та натхнення. Розширити коло відвідувачів, залучивши молодь, сім'ї з дітьми, а також людей, які раніше не цікавилися ботанікою. Довести важливість привернути увагу інвесторів та спонсорів для розвитку ботанічного саду.

Все це можливо зробити після того як буде проведено певні послідовні дії, а саме:

- проведено аналіз історичних джерел, що стосуються ботанічних садів, їх актуальність, функції, мета та ціль, та інші фактори;
- досліджено формування фірмового стилю в цілому та для ботанічних садів;

- аналіз аналогів та пошуки прототипів для створення дизайну;
- обрана остаточна дизайн-концепція
- перехід до створення основної візуальної частини фірмового стилю для айдентики, ґрунтуючись на зібраних даних та аналізі того що стосується теми.

Об'єкт дослідження це - Національний ботанічний сад імені М. М. Гришка.

Предмет дослідження це – фірмовий стиль та айдентика ботанічного саду в цілому.

Предмет дослідження є проблемою котру потрібно вирішити з метою, популяризації ботанічного саду.

Методи дослідження - аналіз даних отриманих з різних інформаційних джерел, в тому числі історичних записів. Збір даних був зроблений в основному з спеціалізованих підручників, сайтів, та статей з новин. На основі вже отриманої інформації, після її аналізу, було перейдено до пошуку ідей стосовно дизайн-концепції для ботанічного саду імені М. М. Гришка, беручи при цьому до уваги його переваги та недоліки. На основі проведеної дослідницької роботи, наступним етапом була розробка візуальної частини айдентики (фірмового стилю).

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в тому, що під час роботи над аналізом різних джерел, було виявлено та запропоновано нові, більш екологічні рекомендації стосовно матеріалів які використовують під час виготовлення рекламоносіїв.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що було розроблено фірмовий стиль, та запропоновані певні методи посування айдентики для ботанічного саду. Оскільки розробка є життєздатною та цілком може бути використана на практиці, можна сказати що практичність розробки полягає в – залученні нових відвідувачів, та поширенні обізнаності серед населення, також слід виокремити те, що це надає нової візуальної ідентичності саду.

Апробація результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були апробовані під час участі у IX Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В

ДИЗАЙНІ», що відбувалась онлайн на базі Луцького національного технічного університету 15.05.2025 року. Представлені тези в котрих розглядається важливість поширення використання еко-пакування, та звертають більшу увагу на те, чи екологічні матеріали використовуються під час виготовлення рекламної продукції та елементів фірмового стилю. Було запропоновано робити візитки з рослинних матеріалів, з додаванням туди насіння квітів, а замість пакетів використовувати еко сумки, наприклад з льону чи перероблених матеріалів. В контексті фірмового стилю ботанічного саду та в поєднанні з його місією, виходить гарний спосіб показати людям на прикладі застосування екологічних продуктів з дизайном на них.

Взято участь у фестивалі «Poster Challenge», організованому кафедрою візуальної комунікації Інституту мистецтва та дизайну Університету комісії національної освіти (Польща), березень 2025 року.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПОЧАТКУ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1. Аналіз статей та спеціалізованої літератури з метою описати основні значення та поняття айдентики та фірмового стилю

Оскільки основною темою даної кваліфікаційної роботи є розробка візуальної айдентики та елементів фірмового стилю, то і аналіз був проведений по літературі що спрямована саме на вивчені та створені бренд-айдентики. Були обрані саме спеціалізовані видання та сайти щоб більш глибоко дослідити не лише сам процес творення айдентики бренду, а також усвідомити всю суть яку вона несе в собі, її важливість та емоційний посил що закладено всередині.

Як правило айдентику а особливо логотип, один з важливіших елементів, характеризують як – обличчя бренду. Тож аналіз починаємо з пошуку відповіді на питання – чому айдентика така важлива та кому вона потрібна? Почнімо з того що люди звикли часто обирати продукти за їхньою суб'єктивною, а не об'єктивною цінністю [15]. Наприклад більшість прагнуть та мріють придбати собі дороге авто, але в більшості випадків вони платять не стільки за якість та витривалість авто, скільки за бренд. Саме бренд асоціюється з розкішшю та високим статусом і це стає вирішальним для більшості тих, хто купує авто. Майстерно розроблений брендинг дає можливість компаніям підвищувати суб'єктивну цінність своєї продукції та зав'язати міцні стосунки з клієнтом, для того щоб це переросло у відданість бренду на все життя [15]. Також неймовірно важливо і бажано, щоб за брендом стояла якась історія, хтось дійсно має глибоку і стару історію розвитку, а хтось її просто вигадує і видає за дійсність, але суть все рівно полягає в тому щоб історія знайшла відгук в серцях клієнтів. Наше ж завдання як дизайнерів схопитись за ці історії і культивувати їх в гарну айдентику в основі якої буде закладено розповідь нами історії бренду.

Тепер розглянемо питання про важливість логотипу, адже з нього все і починається. На протязі всього свого існування людина прагнула до того щоб мати свою соціальну індивідуальність та ідентифікацію, і заради цього багато хто підписував свої речі, вигадував різні символи які у конкретної особи асоціювались з чимось важливим для неї. Фермери таврували свою худобу, а маляри вирізблювали свої клейма на камінні [15]. Тобто люди не просто ставили крапочку чи рисочки на своїх речах, вони закладали в напис конкретний сенс, навіть якщо зрозумілий він був тільки їм. Ось чому з часом важливість айдентики та і самого символу бренду «лого» стало важливим настільки, що без нього фактично і не існувало б поняття бренду. Візьмемо за приклад всім відомий McDonald's, перше що нам приходить в голову коли ми чуємо про нього це – буква «М». Це слугує чудовим прикладом того що коли йдеться про продукти та послуги з потужною бренд-айдентикою, то саме ця айдентика передусім згадується людьми, а не власне продукт, адже їх асортимент доволі широкий [15]. Звісно для досягнення подібної впізнаваності треба чималий бюджет на маркетинг, але на будь-якому рівні вашого бізнесу треба старатись показати себе з кращого боку.

Часто у людей немає часу, або ж не виникає бажання читати чи то великі, чи невеликі тексти, особливо якщо в них не виникла цікавість до них. В таких випадках знаки та символи несуть в собі велике вирішальне значення, адже людині не треба нічого читати, варто лише кинути погляд на те щоб зрозуміти, зацікавитись або ж дізнатись що це за символ, це ще одна з причин чому логотип є дуже важливим. Щоб просувати та продавати свої продукти в різних країнах, бренд повинен «розмовляти» різними мовами. Цього можна досягти як раз завдяки символам, які не потребують перекладу і інтуїтивно зрозумілі більшості, саме такі символи допомагають долати мовні кордони та конкурувати на світовому ринку витримуючи фірмовий стиль в рекламах різних форматів [15]. Звісно це не так просто, треба брати до уваги що бувають такі символи, які мають різні значення залежно від країн, і щоб не виникало неприємних ситуацій та непорозумінь слід ретельно проаналізувати всі подібні фактори задля успішного просування бренду.

В розробці бренд-айдентики завжди слід пам'ятати про важливість гнучкості та адаптивності дизайну для подальших маркетингових просувань, завжди при створенні айдентики та її елементів тримайте в голові завдання зробити їх придатними для використання в різних матеріальних і цифрових форматах, наприклад як-от друк на сувенірній продукції чи рекламних постерах, і навіть до використання її в самому приміщенні закладу, але зробити це ненав'язливо [15].

Що ж стосується текстових логотипів бренду, то в створенні айдентики було б чудово обіграти сенс логотипу, звісно якщо логотип дозволяє так вчинити. Для прикладу візьмемо студію Believe in³, вони охоче взяли до такого обігравання назви і синтаксичних експериментів з своїм логотипом у власному візуальному стилі студії. Оскільки «Believe in» перекладається «Вірити в..», то вони вирішили в своїх рекламах продовжити цю фразу таким чином – Believe in branding (Вірте в брендинг), Believe in ideas (Вірте в ідею) [15]. Самі по собі заклики вже відображають суть і напрям роботи студії натякаючи на те, що це щось творче, і щось пов'язане з брендингом.

Висновком вище сказаного можна вважати, що ми часто оцінюємо книги за обкладинками, навіть якщо у своїй сутності це не справедливо. Цей же принцип діє і у всіх інших аспектах нашого життя, тому перше враження від бренду є надзвичайно важливим, а для того щоб зробити це враження сприйнятливим і позитивним, нам як раз і допоможе грамотно розроблена айдентика. Тож саме тому і виходить, що суб'єктивна цінність популярних брендів часто вища за об'єктивну. Впізнавана і часто повторювана айдентика вселяє довіру, а довіра в свою чергу спонукає клієнтів повертатись до вподобаного та вже перевіреного часом бренду [15]. Так само як ми судимо про людину, її характер та якості по обличчю, так і логотипи нагадують людям про сутність їх взаємодій з відповідною компанією. Тож, взаємодія, суть, історія, посил – відіграють важливу роль під час створення айдентики, всі ці аспекти варто брати до уваги і відштовхуватись від них в процесі створення бренд-айдентики. Вже далі буде більш детально розглянуто саме значення та визначення які несуть в собі айдентика та фірмовий стиль.

Айдентика та фірмовий стиль – це два тісно пов'язані між собою терміни, які часто використовуються в маркетингу та дизайні. Доволі поширена помилкова думка того, що це одне й те саме, але це лише частина правди. Вони відіграють ключову роль у формуванні впізнаваного образу бренду та його позиціонуванні на ринку тому варто розуміти що має на увазі кожне з цих визначень аби не допустити помилок при виконанні замовлень.

Тож, що таке айдентика? Айдентика – це сукупність візуальних, звукових та всіх інших елементів, які дозволяють однозначно ідентифікувати компанію, продукт або послугу. Це своєрідний паспорт бренду, який включає в себе такі візуальні елементи (логотип, шрифти, кольори), але це не просто логотип або колірна гама, а комплекс характеристик, які формують унікальний образ організації в очах споживачів і громадськості. Поговоримо про інші не менш важливі аспекти айдентики які відіграють далеко не останню роль у цьому великому комплексі розробки ідентифікатора бренду. А саме - не візуальні елементи, бо візуальна частина це більше про фірмовий стиль, а місія, цінності, слоган та досвід взаємодії бренду з клієнтами - це вже інша частина айдентики. Це все враховується при розробці айдентики, можна сказати що це база, від якої і відштовхується весь подальший процес, тому важливо правильно визначити всі ці елементи для того щоб створити правильний та якісний продукт який підходитиме саме якомусь конкретному бренду. Оскільки фірмовий стиль є частиною айдентики що відповідає за візуальну частину, то він також не може обійтись без даних визначень, оскільки, знову повторююсь, від правильно визначених місії та цілей бренду - залежить те, чи буде якісним дизайн. Те який буде логотип, кольорова палітра, залежить від цільової аудиторії бренду, цілей та місій які знайшли відгук у свідомості споживачів бренду, все взаємопов'язане і не може бути створене одне без одного, все крутиться по колу.

Цільова аудиторія відгукується на ціль та мету які поставив собі бренд, від цієї ж цільової аудиторії залежить те який буде підібраний фірмовий стиль, в свою чергу якби не було конкретних цілей не було б і такої конкретної цільової аудиторії, без цільової аудиторії було б складно визначити те яким має бути візуальна частина айдентики, саме тому і кажу що - все взаємопов'язане.

Як вже було сказано вище про фірмовий стиль, це більш вузьке поняття, яке стосується візуальної частини айдентики. Він включає в себе всі графічні елементи, які створюють впізнаваний образ бренду, а саме: логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, фоторграфії. Тобто фірмовий стиль відповідає за візуальну ідентифікацію бренду - те як бренд виглядає. Практична реалізація теж залежить від фірмового стилю - те як ці візуальні елементи використовуються в різних матеріалах, від візиток до рекламних банерів і мобільних додатків рис. 1.1.



Рис. 1.1. Приклад фірмових елементів на стандартних носіях, таких як – кепка, футболка, шопер, чашка, конверт, ручка, візитка.

Важливо розуміти всю цінність грамотно побудованої айдентики та фірмового стилю, адже від цього залежать такі речі як: впізнаваність, довіра, відмінність та в цілому ефективність маркетингових комунікацій. Бо айдентика і фірмовий стиль це не просто красиві картинки, а потужний інструмент для створення успішного бренду. Вони допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність існуючих. Для кращого розуміння відмінних рис між айдентикою та фірмовим стилем було створено таблицю з характеристиками кожного з значень у табл. 1.1.

Характеристика	Айдентика	Фірмовий стиль
Означення	Сукупність усіх елементів, що ідентифікують бренд	Візуальна частина айдентики
Фокус	Цілісний образ бренду (компанії)	Зовнішній вигляд бренду
Елементи	Місія, цінності, тон голосу, візуальні елементи, досвід взаємодії	Логотип, кольори, шрифти, ілюстрації, фотографії
Функція	Формування позиціонування бренду, побудова відносин з клієнтами (комунікація)	Створення впізнаваного візуального образу.

Табл.1.1. Порівняння значень

Тепер, розглянемо більш детально елементи айдентики та фірмового стилю. У добу візуальних комунікацій етап роботи над ідеєю є найважливішим у процесі створення дизайну. Завдяки різним підходам до вирішення проблеми яку має на меті бренд, можна згенерувати низку рішень. У подальшому їх належить перевірити на відповідність та розглядати як альтернативні варіанти кінцевого продукту дизайну, а для того щоб перевірити спроможність цих варіантів, що можуть бути використані в майбутньому дизайні айдентики, варто попередньо дослідити контекст і середовище бренду, у якому вони існуватимуть. Айдентика та фірмовий стиль складаються з багатьох взаємопов'язаних елементів, які разом формують унікальний образ бренду. Основні елементи візуальної айдентики та фірмового стилю будуть наведені більш розгорнуто нижче [4].

Спершу розглянемо найважливіший елемент, з якого все і починається, а саме – логотип. Логотип - це центральний елемент, який символізує бренд і є його візитною карткою. Логотип може бути текстовим, графічним або комбінованим.

Чудовим прикладом комбінованого логотипу можна вважати всім відомий “McDonald's” рис. 1.2. Перевагою подібного логотипу є те, що залежно від дизайну або ситуації ви можете використовувати лише один з елементів даного логотипу, або шрифтову, або графічну.

Чисто графічні логотипи, на думку певної кількості людей, не надто зручні, або ж недостатньо якісно зроблені, їх складність полягає в тому що вони з першого погляду мають передавати правильну інформацію про бренд, якщо ж логотип буде не якісним ще й у маловідомого чи нового бренду то він не допоможе компанії закріпитись на ринку і стати впізнаваною, а навіть навпаки, люди можуть неправильно трактувати символ і це буде повний крах. Саме тому, краще робити комбіновані логотипи і вводити в використання окремо графічну частину логотипу варто тоді, коли ваш бренд буде достатньо впізнаваним та популярним. Таж сама ситуація у шрифтових логотипів.



Рис.1.2. Логотип McDonald's.

Кольорова палітра, друга по важливості частина візуального образу, оскільки це набір кольорів, які використовуються для створення всіх матеріалів бренду. Кольори викликають певні емоції та асоціації, тому їх вибір дуже важливий. “Якщо художник часто створює безліч кольорів спонтанно, то дизайнер працює з кольором систематичніше. Він не змішує кольори на льоту в запалі творчості, а переглядає бібліотеку палітр і ставиться до кольору як до важливої складової проєкту. У дизайнерському проєкті кольори мають чітко визначену функцію. Кампанії різних

брендів, вебсайти, постери, навігація й інші різновиди графіки часто обмежуються невеликою кількістю кольорів із різною яскравістю й колірною температурою. Палітра може включати лише чорний, білий і один-два акцентні кольори. Акцентний колір, що заповнює простір між чорним і білим, поєднується і з білим, і з чорним текстом, це дає більше можливостей 9 для типографічного оформлення продукту. Якщо палітра включає і теплі, і холодні тони, виникає відчуття візуальної завершеності - це наче салат із різноманітними смаками й текстурами. Хоча цифрові медіа дають дизайнерам можливість використовувати численні кольори без жодних додаткових витрат, створення колірних систем дуже допомагає в донесенні потрібної ідеї.” [37].

Шрифти - набір шрифтів, які надають тексту унікальний вигляд і відповідають стилю бренду неймовірно важливе. Завдяки гарним знанням в типографіці набагато легше зрозуміти, як можна правильно передавати повідомлення зі смыслом. “У роботі зі шрифтом дуже важливо продумати композицію, беручи до уваги форму, структуру, баланс та ієрархію. Таким чином можна донести до аудиторії саме те повідомлення, яке потрібно.” [24]. Важливо підібрати стиль шрифту що буде не лише гармонійно поєднуватись з логотипом, але й відповідатиме загальному враженню від айдентики, яке намагатиметься передати дизайнер для тієї чи іншої компанії.

Графічні елементи - ілюстрації, іконки, патерни та інші візуальні елементи, які доповнюють логотип і створюють цілісну картину. До графічних елементів можна також віднести маскота компанії, який має не вибиватись з загальної кольорової палітри, тобто відповідати фірмовим кольорам, які будуть визначені на етапах розробки фірмового стилю, основуючись на цільовій аудиторії, стилю, та виді діяльності компанії.

І на останок, фотостиль та ілюстрації, якщо такі елементи передбачені в фірмовому стилі. Фотостиль та ілюстрації - просто кажучи це стиль фотографій, який використовується для зображення продукту або послуг. Наприклад деякі компанії у своєму фірмовому стилі використовують лише чорно-білі зображення, або ж використовують накладання якогось певного відтінку кольору, певної

прозорості, для того щоб зображення не порушувало цілісність структури фірмового стилю та айдентики в цілому. Правильно підібрані кольори для фото, що відповідають фірмовим і не вибиваються з загальної картини чудового доповнюють дизайн. Але це не завжди добре, якщо робити все в одних тонах, лого, шрифти, постери і інтер'єр в закладі, то все зіллється воєдино. Треба або розставити акценти, або грамотно підібрати кольори, краще вже не яскраві, але знову ж таки все це залежить від того, що хоче показати та донести бренд, як вони себе позиціонують. Ілюстрації теж доволі поширені у використанні як елементи фірмового стилю.

Тепер, більш детально розглянемо невізуальні елементи, що стосуються саме айдентики. Почнімо з місії та цінності. Розглянемо чому ж вони настільки важливі та відіграють велику роль, особливо під час розробки дизайн концепції проєкту. Ці два елементи є основою бренду, яка визначає його поведінку і взаємодію з клієнтами та світом, як компанія комунікує свої погляди та етичні стандарти через усі інші елементи бренду. Вони є фундаментом для розробки стратегії бренду та визначення його цілей, а також для того як буде проходити формування емоційного зв'язку з аудиторією, на чому робити акцент більшим, на чому меншим, а де взагалі його не робити.

Місія бренду - це чітке формулювання основної мети існування компанії. Вона відповідає на питання: "Навіщо існує цей бренд?" Вона повинна бути надихаючою і зрозумілою, а також відповідати на запити цільової аудиторії. Також місія має визначити основну мету компанії та її функцію на ринку, формувати глобальний вплив бренду на суспільство, екологію або ж якусь конкретну індустрію чи сектор економіки, виробництва, тощо. Також створити емоційний зв'язок з клієнтами та відображати цінності які важливі для споживачів, до того ж визначати те, на що буде спрямований розвиток бренду на найближчі роки. Місія також має бути зрозумілою для працівників компанії та служити орієнтиром для прийняття стратегічних рішень. Наприклад місія ботанічного саду, простими словами це - збереження довкілля та поширення знань про те, як його берегти.

Цінності бренду - це основні принципи та переконання, на яких ґрунтується діяльність компанії. Вони визначають, як організація повинна діяти, як взаємодіяти

з клієнтами, працівниками та партнерами. Цінності бренду відображають культурні, етичні та соціальні аспекти, що важливі для компанії і її аудиторії. Здається ніби це абсолютно те саме що і місія, але ні. Завдання цінностей сформувані поведінкові стандарти для співробітників і партнерів, підтримувати етичний імідж компанії, забезпечуючи довіру серед споживачів, визначити корпоративну культуру, підтримувати довгострокові взаємодії з клієнтами, які засновані на спільних переконаннях і цілях. Місія бренду і його цінності є тісно пов'язаними, однак виконують різні функції. Місія - зосереджена на глобальній меті та довгостроковому напрямку, який визначає, як компанія хоче змінити світ чи свою галузь, в свою чергу цінності - уточнюють, як саме організація досягає цієї мети, тобто через які принципи, поведінку та рішення вона досягне мети.

Тон голосу - а якщо бути точніше то це - мова, стиль написання та тон, яким організація спілкується з аудиторією (на сайті, в рекламі, в соцмережах, тощо), також є частиною айдентики. Вона повинна бути консистентною та відповідати цінностям бренду. Тон - він може бути формальним, неформальним, гумористичним, інформативним, серйозним тощо, залежно від того, як бренд хоче бути сприйнятим аудиторією, тобто своїми можливими-майбутніми, або ж вже наявними клієнтами. Мова - це стиль комунікації (культурні особливості, використання сленгу, емоційність, діалект) має бути узгоджений з спрямованістю бренду [46].

Персонаж бренду - це образ, який асоціюється з брендом і викликає певні емоції у споживачів, до прикладу - маскот. Це були невізуальні елементи, а зараз перейдемо до тих, що більш пов'язані з візуалом.

Візитні картки, бланки та документація - дизайн візиток, бланків та іншої корпоративної документації є важливим елементом фірмового стилю. Вони повинні відповідати загальному візуальному стилю бренду і бути функціональними. Це включає використання логотипу, шрифтів і кольорів для створення професійного вигляду.

Рекламні матеріали та упаковка - рекламні матеріали, такі як брошури, флаєри, плакати, а також упаковка продукції, повинні бути оформлені відповідно

до айдентики бренду. Це дозволяє створити єдину і послідовну комунікацію, що підсилює бренд. Рекламні матеріали включають в себе - графіку, текст і логотипи, що відповідають фірмовому стилю. Упаковка ж в свою чергу формує перше враження про продукт і повинна бути однозначно пов'язана з брендом через кольори, шрифт і логотип.

Уніформа та аксесуари - уніформа працівників (якщо вона передбачена) також є важливою частиною фірмового стилю. Вона повинна бути розроблена таким чином, щоб відображати основні елементи бренду - кольори, шрифти, логотипи. Це також стосується аксесуарів, таких як значки, бейджи, чашки, ручки тощо.

Оформлення інтер'єру та екстер'єру - якщо компанія має фізичне приміщення по типу магазину, офісу чи виставкову зону. Оформлення інтер'єру та екстер'єру також повинно бути в стилі бренду. Це включає використання кольорів, логотипів, графіки на стінах, вивісок і навіть меблів. Таке оформлення посилює сприйняття бренду і створює потрібну атмосферу для відвідувачів. У випадку ботанічного саду який має більше відкритого простору, до візуальної складової оформлення території, можна включити вказівники, смітники, лавки, забори, треба витримати їх в загальному стилі.

1.2. Короткий опис основних етапів в створенні фірмового стилю та айдентики

Створення айдентики та фірмового стилю - це стратегічний та комплексний процес, який вимагає систематичного підходу, що включає низку етапів, які допомагають сформувати унікальний і впізнаваний образ компанії. Кожен етап важливий для забезпечення узгодженості візуальних і комунікаційних елементів бренду та їхнього ефективного використання в майбутньому. Нижче наведені основні етапи, які зазвичай проходять під час створення айдентики та фірмового стилю.

Почнімо з аналізу та дослідження. Це першочергові етапи, без яких не варто, та і в принципі неможливо підійти до ретельного та якісного виконання будь-яких поставлених задач, не тільки тих що стосуються айдентики чи розробки дизайну, це також відноситься до всіх інших професійних сфер та життя в цілому.

Щодо айдентики та розробки фірмового стилю, то вони не можуть обійтись без ретельного вивчення бренду, глибоке розуміння місії, цінностей, цільової аудиторії та конкурентів, аналіз ринку - ви маєте дослідити не лише конкурентів, а й тренди які можуть бути релевантними для бренду в цій категорії і не забувати про інші, звертайте увагу на особливості ринку. По суті на даному етапі ви визначаєте сутність об'єкту та предмету бренду, для якого розроблятиметься фірмовий стиль.

Розробка концепції - на цьому етапі формується загальна концепція айдентики, що включає основні візуальні та комунікаційні характеристики бренду.

Тема та стиль - визначення загального стилю (мінімалістичний, класичний, інноваційний тощо) і теми, яка буде лежати в основі дизайну. Вибір основної концепції - визначення основної ідеї, яка найкраще відображає бренд. Далі йде типографіка - визначення шрифтів, які будуть використовуватися для тексту в усіх комунікаціях бренду, але варто звернути увагу що це шрифт саме для - комунікацій, а не для логотипу чи постерів, бо шрифт для логотипу ми обиратимемо пізніше, вже після того як визначимось з кольоровою палітрою, логотипом, які відносяться до візуальних елементів розробки айдентики, тобто до категорії фірмового стилю, що є візуальною частиною айдентики бренду.

Одним з прекрасних допоміжних елементів у розробці концепту є так звана “mood board” - “...візуальна дошка або ще кажуть “мапа ідей” та “асоціативна мапа”, яка демонструє атмосферу та стиль бренду. Мапи думок - це миттєвий або швидкий візуальний спосіб зрозуміти структуру предмета й виразити ідеї чи результати дослідження. Вони показують, як окремі фрагменти інформації можуть поєднуватися і які між ними зв'язки. Мапи думок можуть містити великі обсяги даних, однак візуалізація полегшує аналіз, запам'ятовування ц перегляд цих даних.”[24].

І ось лише після того як всі попередні етапи було пройдено, ми переходимо до розробки логотипу. Оскільки логотип є невід’ємною частиною та символом будь якого бренду і центральним елементом айдентики, то все починається від нього, адже його розробка є одним з найбільш важливих етапів. На етапі створення логотипу ми можемо скористатись певними допоміжними методами такими як brainstorming букв. мозковий штурм, від англ. brain мозок і англ. storm - шторм, штурм) - метод «мозкового штурму (атаки)», тобто спосіб організації такої командної роботи, що спрямована на генерацію максимальної кількості ідей за короткий проміжок часу для оперативного (і часто нестандартного) вирішення завдань [6]. Брейнстормінг та дослідження - на основі досліджень і концепції генеруються ідеї для логотипу. “Дослідження в дизайні - це процес чи спосіб, у який ми збираємо інформацію на певну тему. На основі цього ми формуємо знання чи належну поінформованість, щоб забезпечити відгук і окреслити результат. Якісне дослідження за своєю природою пошукове, у ньому використовують такі методи, як глибинне інтерв’ю та опитування у фокус-групах, щоб отримати унікальну інформацію й сформуванати креативний відгук. Кількісне дослідження дозволяє описувати групу мовою реальних цифр і фізичних величин, що дає змогу точно оцінювати ситуацію на ринку. Процес дослідження в дизайні може рухатись за сценарієм або первинного, або вторинного дослідження. Розвідка чи дослідження можуть набувати форми кейсів, аналізу тенденцій, перформансу й дизайнерської імпровізації, обговорення, спостереження або експерименту. Первинне дослідження зазвичай включає опитування особи, групи осіб, спільноти чи організації, це стає джерелом інформації. Вторинне дослідження, яке ще іноді називають кабінетним, - це збирання інформації з книжок, журналів, онлайн-ресурсів та інших платформ.” [24]. Після досконалих досліджень йдуть - ескізи та варіанти лого. Розробка кількох варіантів логотипу що відповідають концепції бренду, потім ці варіанти передивляються ще раз, відсіваються і продовжуємо працювати з типами що залишились, по ходу розробки відкидаючи або додаючи щось. Саме на цьому етапі і відбувається вибір типу логотипу (текстовий, іконічний, комбінований) і його 16 конкретне оформлення. Потім трохи тестування - перевірка

того як логотип виглядає в різних розмірах, форматах та носіях (друк, веб, соціальні мережі), як результат цих старань та труднощів ми отримуємо фінальний варіант логотипу, який є основою для всіх наступних елементів айдентики.

Розробка візуальних елементів - цей етап включає створення всіх додаткових елементів, які формують візуальний стиль бренду, в основному всі наступні елементи будуть відштовхуватись і опиратись на створений нами логотип. Обираємо кольорову палітру (фірмові кольори, які будуть асоціюватися з брендом) що відповідають всім нашим критеріям які ми вивчили в результаті досліджень цільової аудиторії, цінностей, місій, конкурентів і так далі. Шрифти - обираємо шрифти які відповідають стилю бренду. Графічні елементи - створення різноманітних іконок, патернів, ліній і візуальних акцентів, що доповнюють логотип. Ілюстрації та фотографії - визначення стилю фотографій для використання в маркетингових матеріалах, потім обираємо або створюємо відповідні зображення, які відображають ідентичність бренду. Мультимедійні елементи - для деяких брендів важливими є відео або анімаційні елементи для презентацій або реклами. Наприклад для сучасних сайтів стало вже чимось звичним створювати адаптовані та динамічні дизайни. Однієї версії логотипа вже недостатньо, тому потрібно передбачити різні сценарії та контексти.

Розробка основних корпоративних матеріалів - цей етап включає створення візуальних матеріалів, які будуть використовуватися для внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Таких як - візитівки, бланки та шаблони для офіційних документів, звітів, листівок, рекламні матеріали - створення дизайну рекламних 17 матеріалів (брошур, флаєрів, банерів) та упаковки, також уніформа якщо вона має бути у компанії.

Створення брендбуку (Brand Guidelines або brand book) - це документ, який містить усі правила щодо використання елементів айдентики та фірмового стилю. В ньому описують - правила використання логотипу, кольорову палітру (RGB, CMYK, Pantone), типографію з вказівками щодо використання шрифтів у різних ситуаціях, та те як, і де застосовувати графічні елементи бренду. В результаті ми отримуємо готовий документ, який гарантує єдність і правильне використання

айдентики на всіх носіях, а потім демонструємо брендбук клієнту для отримання зворотного зв'язку від нього [5].

Не менш важливим етапом є впровадження та запуск нової айдентики та фірмового стилю в роботу компанії. Впровадження у маркетингові канали - оновлення всіх рекламних і комунікаційних матеріалів згідно з новим дизайном. Проводимо презентацію нового стилю для співробітників, клієнтів і партнерів через - онлайн-платформи, соціальні мережі або події.

Моніторинг та підтримка - це вже останній етап у створенні айдентики, хоча точніше сказати кінцевий результат для дизайнера був попередній, а цей етап скоріше відноситься до маркетологів та SEO. Завдяки їх роботі можна визначити чи буде необхідність вносити зміни в айдентику, чи все нормально, адже саме від результатів отриманих під час першого запуску оновленої айдентики йде подальше вирішення питань стосовно її життєздатності. З часом все рівно доведеться вирішувати внесення коригувань або оновлень в дизайн, якщо це необхідно для підтримки актуальності та конкурентоспроможності бренду.

1.3. Визначення типу та образу цільової аудиторії

Визначити цільову аудиторію є обов'язковим і надзвичайно важливим етапом, і головне зробити це правильно, щоб залучити потрібну аудиторію. І тут треба обрати, або бізнес адаптується до наявної цільової аудиторії, чи хоче залучити нову, і залежно від цього вибору вже йде подальше вивчення і визначення майбутніх покупців товарів чи послуг.

Комунікаційна стратегія з покупцями дуже сильно пов'язана з успіхом компанії в цілому. Якщо ваша мета полягає в якомого ефективному просуванні продукту або бренду, то вам необхідно не лише мати чітко сформульований меседж (повідомлення) для клієнтів, але й знати, хто ваша цільова аудиторія (ЦА) і кому це адресовано, бо інакше немає ніякого сенсу в брендингу.

Повертаючись трохи назад, давайте більш детально поговоримо саме про те, що ж таке цільова аудиторія. Цільова аудиторія – це ключове поняття у маркетингу,

яким описують групу людей з спільними захопленнями, інтересами та потребами, не було б потреб у людей - не було б попиту на певні продукти чи послуги, бо ЦА складається саме з потенційних покупців товарів або послуг. Тобто люди, які найбільше зацікавлені в покупці, і варто розуміти що це реальні люди зі своїми болями та потребами які компанія як раз таки і має задовільнити. Може здатись до чого маркетинг в дизайні та в створенні фірмового стилю, можу сказати що всі ці поняття тісно пов'язані між собою, а розробка чогось нового просто не можлива та не існуватиме довго якщо всі подібні аспекти не будуть враховані під час розробки фірмового стилю чи хоча б самої концепції брендингу.

Для того щоб точно визначити свою цільову аудиторію, основними і самими важливими параметрами які треба врахувати є – стать, вік, місце проживання, фінансовий стан, професій інтереси. Це були самі основні параметри, подальші параметри які ви будете вносити в свій аналіз ЦА буде залежати і варіюватись від категорії до якої відноситься бізнес, чи то компанія, чи державна установа, тощо. В залежності від цього ви можете побачити та враховувати такі параметри як-от - сімейний стан, особливості харчування, стиль життя, чи навіть релігія. Але варто також зазначити, що не всі люди котрі мешкають в одному регіоні, або відносяться до певної групи є потенційними покупцями, оскільки кожен товар має свою унікальну особливість, яка і визначає цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це як карта просування для вашого бізнесу, слідування якій допоможе вам вдало та з меншими затратами використовувати ваші ресурси, час та гроші, оскільки ви будете спрямовувати їх саме на тих, хто справді зацікавлений в тому що ви пропонуєте. Це також допоможе краще зрозуміти потреби аудиторії, завдяки чому можна створити або додати до вже наявних продуктів чи послуг нові, які справді оцінять і куплять.

Розуміючи свою цільову аудиторію, стає легше комунікувати з клієнтами, тим самим вибудовувати сильні відносини і підвищувати лояльність, теж стає простіше. І це не єдині плюси та показники важливості правильно визначеної цільової аудиторії для бренду. Це також дозволяє нам отримати перевагу перед конкурентами на ринку, давши змогу налаштувати свої пропозиції, рекламні

кампанії та стратегії. Як вже було сказано вище, ми отримуємо зменшення витрат на маркетингові та рекламні заходи, котрі непотрібна або неефективні, витрачаючи гроші лише на ті канали, де наші потенційні користувачі бувають найбільш активними. Також цільова аудиторія може допомогти ідентифікувати нові можливості для майбутнього розвитку бізнесу. Наприклад ми можемо в процесі виявити нові нішеві ринки або додаткові сегменти аудиторії, яких можна зацікавити і зробити нашими майбутніми клієнтами, як результат це відкриває шлях до подальшого зростання бізнесу.

Як відомо є два основних типи компаній це - B2C (Business-to-Consumer) і B2B (Business-to-Business). Якщо B2C-компанії спрямовані саме на звичайних споживачів, таких людей які купують товари або послуги для себе. Доприкладу, магазини одягу, товарів для дому, кафе та ресторани. То натомість B2B-компанії, продають свої товари чи послуги іншим компаніям або організаціям. Таким чином виходить що для кожного з типів аудиторії потребується різний підхід. B2C-компанії можуть використовувати більш емоційні засоби як-от, яскраві образи та повідомлення з глибоким сенсом, щоб привертати увагу споживачів. А B2B-компанії в свою чергу, напроти не використовують емоційність, вони зазвичай акцентують увагу на технічних деталях та економічних перевагах своїх продуктів або послуг [48].

Крім цього всього, важливим є розрізняти основні та додаткові цільові аудиторії. Наприклад візьмемо пекарню-кафе, основна цільова аудиторія це проходжі люди котрі хочуть щось перекусити, люди що мешкають поруч і полюбляють їх випічку і ті хто любить працювати в кафе. Але також можуть бути й інші клієнти, наприклад офіси які закупають випічку для кімнат відпочинку, або ж організатори свят які хочуть включити в меню щось солоденьке.

Самим популярним і ефективним методом визначення цільової аудиторії є, метод 5W. Сегментація ЦА за методом 5W допомагає розібратись саме з тим, ким є ваші клієнти і що ж їх цікавить. Ставивши такі питання як: Що? Хто? Коли? Де? Чому?. Почнімо з відповіді на перше питання - це питання визначає які товари або послуги цікавлять ЦА і які в них потреби. Друге питання допомагає дізнатись про

соціальні та демографічні характеристики, як вік, стать, професія, про важливість яких я вже згадувала вище. Третє ж питання допомагає нам зрозуміти коли клієнти найбільш схильні щось купувати. Четверте дає змогу дізнатись, де фізично знаходяться наші клієнти, та де вони зазвичай роблять покупки. І нарешті п'яте питання, розкриває нам мотивацію аудиторії, та чому вони обирають саме наші товари або послуги [30].

Варто також проаналізувати стратегії які використовують ваші конкуренти та їх клієнтів, щоб дізнатись з ким ви маєте справу, які у них є переваги, а які недоліки, це дасть багато корисної інформації. Подивіться та дослідіть їх клієнтів, продивіться їх соціальні мережі, захоплення, вік, влаштуйте моніторинг того хто підписується на сторінки ваших конкурентів в соцмережах, те які коментарі вони залишають і чи залишають взагалі. Все це допоможе не лише зрозуміти з ким ви конкуруєте і що цікавить їх потенційних клієнтів, це також дасть потужну базу від якої можна відштовхуватись. Щоб краще дослідити ЦА, можна приєднатись на якісь форуми, канали з вузькими інтересами, та групи де люди обговорюють теми що їх цікавлять і стосуються сфери вашого бізнесу. Там з великою ймовірністю можна знайти відповіді на багато питань не влаштовуючи опитування, адже люди і без цього діляться там своїми потребами, контентом що їм цікавий, проблемами та побажаннями. З таких груп ви можете дізнатись наприклад: що їм не вистачає в асортименті магазинів, чи є подібні аналоги у нас в країні, чи їм доводиться замовляти з інших країн та чекати на доставку, яка якість у аналогічній продукції, які заходи вони б хотіли відвідати, але в нас їх ще не влаштовували. Дізнавшись такі моменти ви можете зробити те, що ніхто до вашого бренду не робив, хоча б в нас країні, і зробивши щось таке ви стаєте – першими хто зробив.

Тепер ми більш детально поговоримо про шляхи залучення та охоплення цільової аудиторії. Залучення нових клієнтів – ключовий етап успіху бренду. Адже чим більшій кількості людей відомо про ваші товари чи послуги, тим більше можливостей для розвитку бізнеса отримуємо. Тож почнімо з першої стратегії залучення ЦА – контенту. Контент в наш час це просто король в онлайн світі, багато людей готові на божевільні речі заради нього. Тому важливим є - створювати

цікавий та корисний контент, який буде привертати увагу користувачів і залишатись в пам'яті. Це можуть бути різні статті, сторіз, інфографіка чи якісь інші формати, що відповідатимуть інтересам вашої цільової аудиторії. При створенні якогось контенту завжди слід пам'ятати про релевантність. Наступним способом залучення аудиторії є – співпраця з впливовими особистостями у вашій галузі або ж ні. Оскільки вони вже мають свою аудиторію підписників та прихильників котрі їм довіряють, то якщо вони порекомендують ваш продукт або послугу, це може привернути нових клієнтів. Але не слід очікувати що вся їх аудиторія майне купувати ваші продукти, оскільки є певний відсоток людей які ненавидять подібні реклами задля просування брендів і вважають що подібним рекомендаціям не варто довіряти. Оптимізація для пошукових систем (SEO) допоможе вашому бренду бути більш впізнаваним в пошукових результатах. Для цього треба ретельно досліджувати ключові слова та фрази, які ваша аудиторія шукає, і створювати контент що відповідатиме цим запитам.

Висновки до розділу 1

Як висновок стосовно першого розділу доцільним буде сказати, що аналіз спеціалізованої літератури та статей стосовно теми дослідження, та способи визначення цільової аудиторії дали зрозуміти, що ж саме є безпосереднім початком та надзвичайно важливим етапом в створенні айдентики бренду, які є елементи та етапи в її створенні та розвитку. Хоча фірмовий стиль є невід'ємною частиною айдентики, він не охоплює всі її аспекти. Айдентика – це більш широке поняття, яке визначає не тільки зовнішній вигляд бренду, а й його сутність, цінності та взаємовідносини з аудиторією. Якщо айдентика – це особистість людини, то фірмовий стиль – це її зовнішній вигляд. Одяг, зачіска, макіяж, прикраси - допомагають нам скласти перше враження про людину, але все це не розкриває її внутрішній світ що схований під цим всім образом, що був виставлений напоказ. Ми розуміємо що всі елементи які використовуються при розробці айдентики та фірмового стилю є незамінними, адже завдяки ним будується - впізнаваність,

довіра, відмінність, емоційний зв'язок. А дотримання всіх етапів є важливим через те що - вибудовується системний підхід, що забезпечує комплексне вирішення завдання, сприяє створенню єдиного і впізнаваного образу завдяки консистентності. А завдяки детальному вивченні всіх цих елементів та етапів ми отримуємо айдентику, що забезпечить довготривалу ефективність. Лише дізнавшись наскільки важливу роль відіграє логотип, його швидке сприйняття, позиціонування бренду та їх методи спілкування з аудиторією, сама ЦА бренду, її проблеми та бажання, ми можемо приступати до створення концепту айдентики. Ми маємо зрозуміти що айдентика та фірмовий стиль - це не лише про бізнес та бренд, це також і про людей. Багато чого пов'язано саме на людях, їх емоціях та сприйнятті оточуючого світу, ми в багато чому маємо підлаштовуватись саме під них. Враховуючи такі нюанси як, час що люди витрачають на перегляд реклами, де і скільки часу проводять, сімейний та фінансовий стани, професія, погляд на світ і що вони вважають важливим. Все це відіграє важливу роль не лише в тому щоб дізнатись ЦА для маркетингових цілей, це допомагає визначити і те, на чому варто зробити акцент при створенні дизайну, що опустити, а що навпаки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Аналіз аналогів та конкурентів

Темою кваліфікаційної роботи є «Розробка айдентики для Національного ботанічного саду імені М.М. Гришка НАН України». Беручи до уваги що я маємо справу не з типовим завданням по розробці бренд-айдентики для якоїсь кав'ярні що виникла нещодавно, або підприємства, а для ботанічного саду, який має довгу історію, та ще й відноситься до Національної академії наук України (НАН), тобто по суті це державна установа, оскільки НАН заснована на державній власності, а сад як раз відходить до академії наук, тому здавалося б про яких конкурентів можна говорити, але все рівно є з чим порівнювати.

Саме через специфіку обраної організації, порівняння і аналіз конкурентів проводимо не обмежуючись лише садами Києва чи України в цілому, а переглядаємо сади що відомі в світі, та маловідомі теж. Забігаючи наперед можемо сказати що стан розвитку айдентики та й в цілому зв'язку з громадськістю, тобто по факту цільовою аудиторією, майже всюди подібний та не налаштований повним чином, теж стосується і візуальних складових. Ми розглянемо ботанічні сади України, зробимо огляд на їх діяльність та місію яку вони несуть, та проведемо невеликий аналіз отриманих по ходу їх вивчення даних.

Почнімо з того що не у всіх ботанічних садів є веб-сайти, тому збір інформації по них був дуже обмежений, саме тому доведеться опустити більшість з них, також не братимемо до уваги біосферні заповідники. Взагалі цей момент з відсутністю веб-сайту, відносимо до мінусів у конкурентів, і плюс для саду айдентика якого можемо вивести на новий рівень, адже на відміну від більшості в Національного ботанічного саду (НБС) є доволі інформативний сайт.

Навіть не зважаючи що сади є науково-дослідними природоохоронними установами та вважаються не прибутковими, через що багато хто може подумати: - Для чого ж тоді робити їх відомими і створювати айдентику? Для залучення нових відвідувачів, вона все рівно потрібна, не важливо сад це чи якийсь кафе. Адже основна мета та завдання ботанічних садів це - проведення досліджень у галузі охорони природи, створення бази для збереження генофонду рослин і всього біологічного різноманіття, а також поширення та донесення інформації про важливість екології та використання рослин [26]. І виходить доволі неприємна ситуація у вигляді неосвіченості населення та халатного ставлення до екології бо людям мало що відомо про це, а причина в тому що вони або не знають, або не зацікавлені в цьому бо не було грамотно донесено інформацію, так щоб вона легко сприймалась та засвоювалась населенням. Нашим же завданням буде виправити це, зробити ботанічні сади цікавими, впізнаваними та затребуваними, і першим кроком для привернення уваги людей буде показ свого нового обличчя, тобто айдентики.

Для початку зробимо огляд саду який є об'єктом мого дослідження - Національного ботанічного саду імені М.М. Гришка НАН України. Це один із найбільших та найвідоміших ботанічних садів України. Він є не лише науково-дослідною установою, але й важливим культурним та екологічним об'єктом. Пройдімось трохи по загальновідомих фактах. Розташований він в Печерському районі, Київ, має площу в 129,86 га землі і вилучена з господарського використання території міста Києва згідно зі статтею 31 Закону України «Про природно-заповідний фонд України». На цій території забороняється будь-яка діяльність, яка не пов'язана з виконанням покладених на НБС завдань і загрожує збереженню колекцій флори. Територія НБС має загальнодержавне значення і використовується у науково-дослідних, природоохоронних та освітньо-виховних цілях. Був заснований в 1935 році академіком Миколою Миколайовичем Гришко, на честь якого сад отримав свою назву у 1964 році, в даний час керівництво садом належить до структури Національної академії наук України. ходить до природно-заповідного фонду України. Він є об'єктом комплексної охорони і належить до земель природного та історико-культурного призначення, які охороняються як національне

надбання держави. НБС імені М.М. Гришка НАН України – провідна наукова установа України, що проводить дослідження з проблем інтродукції та акліматизації рослин, дендрології та паркознавства, збереження генофонду рідкісних та зникаючих видів рослин, селекції та генетики квітниково-декоративних, плодових, овочевих та кормових культур, медичної ботаніки, біотехнології тропічних та субтропічних рослин, алелопатії (хімічної взаємодії) рослин та біоіндикації. Сьогодні НБС імені М.М.Гришка НАН України за різноманітністю колекцій живих рослин, масштабами території, рівнем наукових досліджень, займає одне з провідних місць серед найбільших ботанічних садів Європи. [26]

До складу ботанічного саду входить 8 наукових відділів, унікальний 20 колекційний фонд НБС налічує близько 11180 таксонів, що відносяться до 220 родин та 1347 родів. НБС займається питаннями інтродукції, сортовивчення та селекції основних груп квітниково-декоративних рослин. Створено колекційний фонд, що нараховує більше 3400 їх видів та сортів. Багаторічні наукові дослідження з використанням генетичних методів селекції квітникових культур дали змогу створити нові сорти хризантем, жоржин, айстр, флоксів, півників, гладіолусів, півоній, клематисів, газонних трав та ін. Нові сорти за комплексом декоративних ознак відповідають міжнародним стандартам, про що свідчать нагороди отримані на численних виставках та конкурсах. В Національному ботанічному саду зосереджено увагу на пошуку, дослідженні та впровадженні кормових, овочевих та пряносмакових рослин - тих, що не належать до традиційних сільськогосподарських культур. Виведено нові сорти, які пройшли зональне сортовипробування і районовані в різних областях України. В НБС зібрані унікальні колекції тропічних та субтропічних рослин (понад 4000 таксонів), що розміщені в оранжереях загальною площею понад 5 тис. квадратних метрів. Однією з найбільших є колекція тропічних орхідей, яка налічує близько 450 видів та форм, що належать до 160 родів. Унікальними є колекції тропічних ароїдних, сортів рододендрона індійського та камелії японської, цибулинних та короткочорених геофітів, зразки яких були зібрані в місцях природного

зростання цих видів. На основі фондів колекцій здійснюється опрацювання теоретичних засад комплексної охорони біорізноманіття тропічних рослин *ex situ* і практична реалізація заходів, спрямованих на збереження генофонду тропічних рослин за умов оранжерейної культури. Унікальні флористичні комплекси - в результаті багаторічної діяльності по інтродукції рослин в НБС створені унікальні флористичні комплекси "Ліси рівнинної частини України", "Українські Карпати", "Степи України", "Крим", "Кавказ", "Середня Азія", "Алтай та Західний Сибір", "Далекий Схід". На цих 21 ділянках зроблена спроба не лише відтворити рослинність певної географічної зони, але по можливості й рельєф та окремі типові ландшафти. Справжньою окрасою ботанічного саду є його дендрарій. Тут зібрано унікальну колекцію дерев, кущів та ліан - близько 1,5 тис. видів, різновидів та форм, які представлені за ландшафтно-систематичним принципом. Гаї берез, дубів, горіхів, лип, кленів, бобових рослин, розоцвітих та хвойних вражають розмаїттям форм крони, розмірами та забарвленням листків, кольорами суцвіть, своєю вишуканістю та чарівністю. Колекція бузку, магнолій (Рис. 7) вже давно стали візитною карткою ботанічного саду. Цей сад бузку (сирінгарій) є - одним із найбільших у Європі, має понад 20 видів бузку. Щовесни це місце стає популярною локацією серед киян і туристів рис. 2.1.[26]



Рис. 2.1. Сад бузку на території ботанічного саду імені М.М. гришка

Варто зробити такий великий акцент на їх колекції рослин не просто так, а через те що, згідно останніх спостережень та новин виникли певні труднощі в утриманні та підтримці рослин. Унікальним колекціям рослин, певний період часу загрожувало вимирання і зникнення через неможливість безперебійної подачі електроенергії в дендрарій, а деякі рослини знаходяться в єдиному екземплярі, лише в цьому саді. Цей факт можна додати до проблеми яку нам слід вирішити, і яка має вирішитись після впровадження оновленого фірмового стилю та айдентики в цілому.

Якщо говорити про зовнішній вигляд сайту Національного ботанічного саду імені М.М. Гришка НАН України. Можна спостерігати використання переважно зелених кольорів, але більш світлих відтінків, в поєднанні з синім рис. 2.2.

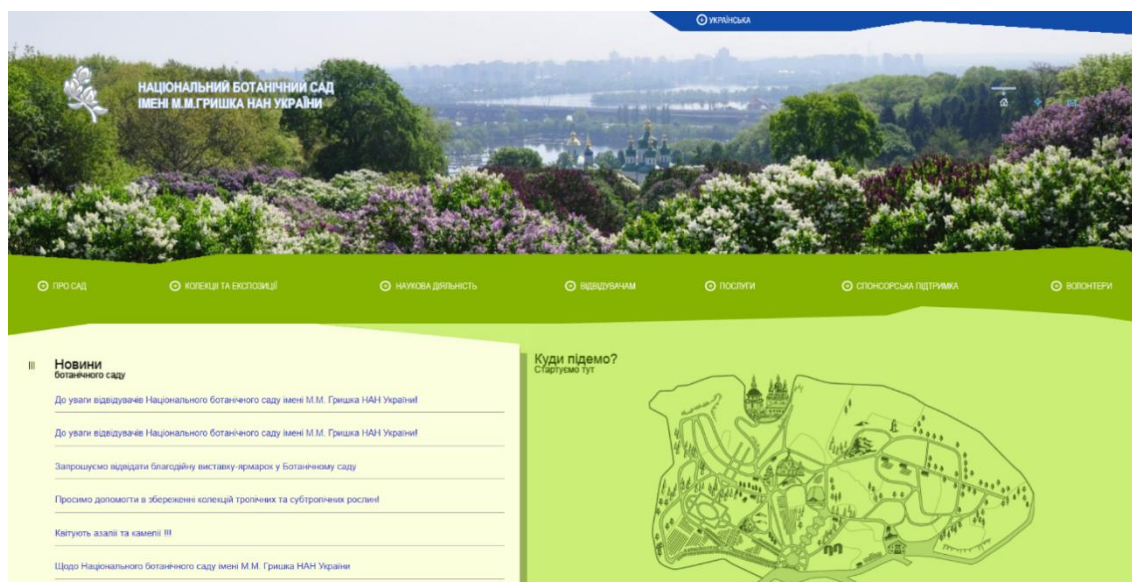


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту Національного ботанічного саду імені М.М. Гришка НАН України

Пересуваючись далі по сайту, ми можемо спостерігати зміну картинок, які ніби відповідають за кожну секцію, таким чином урізноманітнюючи зовнішній вигляд сайту рис. 2.3. Карта що представлена зроблена в доволі мінімалістичному стилі і є зрозумілою для сприйняття. Сама система навігації по сайту є доволі зручною і зрозумілою. Не зважаючи на всі ці переваги я вважаю що варто все рівно вносити зміни в дизайн та розробляти новий фірмовий стиль, можна брати за

основу певні елементи що вже наявні в дизайні, для того щоб перехід на новий стиль, легше давався у сприйнятті відвідувачам.

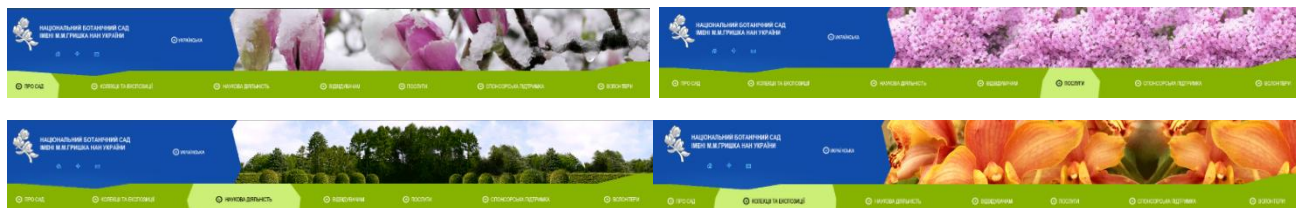


Рис. 2.3. Приклад того як змінюється фотографія на сайті НБС імені М.М. Гришка, залежно від секції

Першим конкурентним садом ми розглянемо - Запорізький міський дитячий ботанічний сад. Виходячи з самої назви ми розуміємо: в якому місті знаходиться, потім розуміємо що це місто і останнє, що він спрямований більше на дітей. Сад має довгу історію і велику колекцію рослин різних видів. Цікаво те що є 18 гуртків в яких займаються понад 600 школярів, в даному саді надзвичайна кількість теплиць, їх налічено аж 20 загальною площею 2000 м², а завдяки зв'язкам з іншими ботанічними садами колекція рослин постійно поповнюється [26]. Наскільки мені відомо це єдиний ботанічний сад який спрямований саме на розвиток та навчання дітей і підлітків, їх взаємодії з природою та суспільством, адже в них є позашкільні гуртки в трьох напрямках: еколого-натуралістичний напрям, художньо-естетичний напрям та соціально-реабілітаційний напрям. Кожен з цих гуртків, на думку спеціалістів має відігравати важливу роль в розвитку та становленні дитини - мислячим членом суспільства в майбутньому. Робота в цих гуртках спрямована перш за все на формування соціальної компетенції та екологічної культури людини, розвиток індивідуальних можливостей також інтересів, нахилів, здібностей. Дітям надається можливість для активних дій щодо пізнання себе як частини природи та суспільства. Навіть не зважаючи на те, що в Запорізькому міському ботанічному саді є така перевага перед іншими, він все рівно залишається маловідомим. Причиною можна вважати відсутність реклами, тобто про сад та його новини знають лише ті хто відвідує веб-сайт, але в свою чергу нічого не зроблено для того щоб залучити нових відвідувачів сайту. Виходить є база з якою можна продумувати

концепцію та переваги над іншими садами, але нічого конкретного і дієвого не було зроблено, а якщо і було, то не захоплювало ширшу аудиторію і не відповідало новітнім тенденціям.

Наступним садом є - Ботанічний сад Львівського національного університету імені Івана Франка. Він є одним з найстаріших садів України та Східної Європи. Заснований у 1852 році, він має тривалу історію та надзвичайно багату колекцію рослин. Сьогодні ботанічний сад - навчальна, науково-дослідна та природоохоронна установа при франковому університеті. Територіально розміщений на двох ділянках у межах міста Львова (вул. Кирила і Мефодія, 4 (2 га); вул. Черемшини, 44 (16,5 га)). Ботанічний сад веде широку просвітницьку діяльність, яка спрямована на поширення ботанічних та екологічних знань серед населення. З цією метою Ботанічний сад щорічно проводить дні відкритих дверей, які мають змогу відвідати мешканці та гості міста Львова. Співробітники Ботанічного саду (за попереднім записом) регулярно проводять екскурсії для школярів, та студентів. [3]. Як такої цікавої інформації про сад знайти складно, багато інформації щодо наукової діяльності, і саме в даній ситуації вона не надто важлива. Але скажу що, не у всіх садів є такий гарний на вид оранжереєвий комплекс, як у даному ботанічному саді рис. 2.4. Наскільки було зрозуміло з отриманої інформації в ході його аналізу, в звичайний день, без попереднього запису на екскурсію – сад відвідати не можна, і це можна вважати мінусом.



Рис. 2.4.Оранжерея на території

Наступним що ми проаналізуємо буде Криворізький ботанічний сад НАН України, цей сад на відміну від попередніх знаходиться не прямо в місті, а в його межах. Цей сад був побудований задля вирішення екологічної катастрофи яка нависала над Кривбасом у 1972 році, на даний момент це питання не є актуальним. До переваг саду можна віднести те, що тільки тут можна побачити занесені до Червоної книги України (61 вид), до Світового (13 видів) та до Європейського Червоних списків (23 види) зникаючих рослин та гербарні зразки [52]. Думаю особливо говорити про функції саду ми не будемо, адже у всіх садів вони подібні, саме тому пропоную оглянути їх веб-сайт. Оскільки Криворізький ботанічний сад і НБС відносяться до Національної академії наук України в них прослідковується схожість в стилі виконання дизайнів логотипу, хоча сайти доволі відмінні, тобто їх сайт на відмінну від НБС - застарілий, не цікавий хоч і несе в собі суто інформативний характер, подача інформації суха, неприваблива погляду. Тобто ти заходиш на сайт, бачиш лише текст, і поки ти той текст не прочитаєш не зрозумієш на якому сайті знаходишся, бо у візуалізації сайту немає натяків ні в кольорі, ні в якихось фото чи графічних елементах, лише білий фон і чорні букви, що на мою думку люди навіть читати не захочуть. Зрозуміти що це щось про рослини, можна лише побачивши фото в повідомленнях на сайті стосовно наукових конференцій, але проблема полягає що на головній сторінці таких фото немає і взагалі це більше не сайт конкретно Криворізького саду, а сторінка виділена під інформацію про даний ботанічний сад на сайті НАН, як висновок можемо зрозуміти що конкурентного потенціалу тут майже і нема.

Далі зробимо огляд - Ботанічного сайту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Проаналізувавши дизайн його сайту, ми можемо спостерігати використання базових наборів кольорів, для природничих установ, а саме – відтінки зеленого, коричневого, бежевого рис. 2.5. Як на мене місцями великий шрифт не приємний для читання, відчуття ніби очі розбігаються і не бачать цілісного речення. Дизайн його сайту є доволі типовим і таким, що використовує більшість ботанічних садів, трохи нудний, але фотографії виконують функцію заохочення відвідати сад.

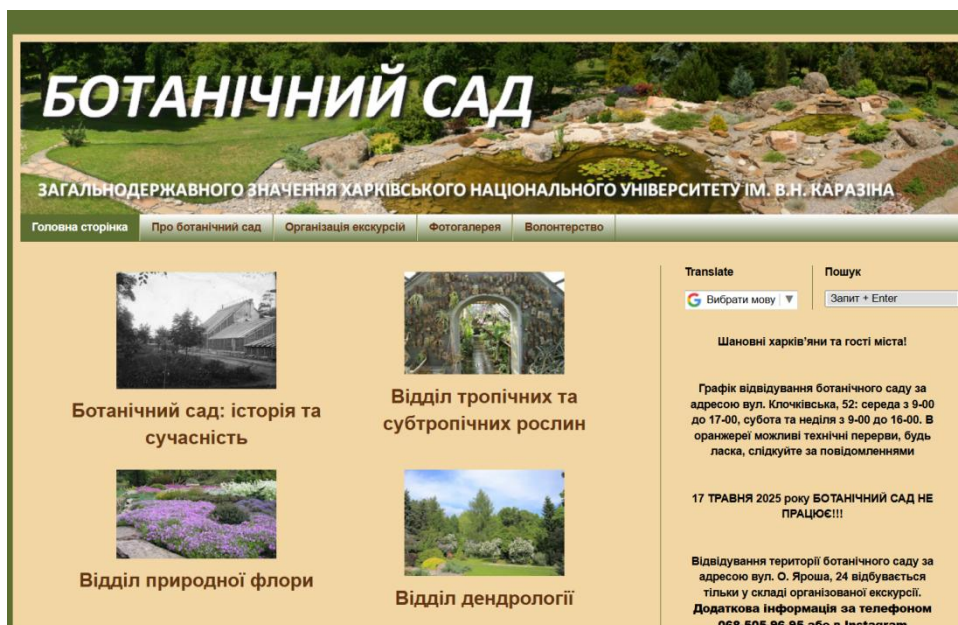


Рис.2.5. Головна сторінка ботанічного сайту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Що ж стосується найбільшого конкуренту для Національний ботанічний сад імені М.М.Гришка НАН України. Таким прямим конкурентом в місті Київ, згідно аналізу, буде Ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна. Найбільша його перевага полягає в тому, що на відміну від ботанічного саду імені М.М. Гришка, він розташований прямо біля виходу з метро. Тобто люди не мають витратити додатковий час на дорогу, вони можуть навіть не знати що там є сад, але все рівно помітять і зацікавляться ним виходячи з метро на станції «Університет».

Історія саду має глибоке коріння, на першу половину XIX ст. припадає пожвавлення економічного, культурного і наукового життя у Києві, чому сприяло також відкриття у 1834 р. Київського університету Св. Володимира, а згодом і Ботанічного саду, який став провідним осередком інтродукції рослин, забезпечував викладання ботаніки в університеті, зосереджені в саду колекції живих рослин слугували матеріалом для наукових досліджень і великих відкриттів [49].

Що ж стосується аналізу їх сайту, можна прийти до висновку, що інформація викладена зрозуміло, лаконічно та не нав'язливо, збережений баланс, кольори обрані не яскраві. Було обрано не велику базову кількість кольорів що гарно

поєднуються між собою та відповідають призначенню та функції саду та інституту до якого він відноситься рис. 2.6.



Рис. 2.6. Скріншот головної сторінки сайту де розташована інформація про Ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна

Тепер час переглянути найкращий з ботанічних садів які нам траплялись за весь час проведення досліджень, адже в нього гарно розвинений сайт, новітній логотип та гарно розроблена бренд-айдентика з якої я вирішила брати приклад при розробці айдентики для НБС імені Гришка. А мова піде про Royal Botanic Gardens, Kew (Королівські ботанічні сади К'ю) або ще просто Kew Gardens (Сади К'ю) – це комплекс ботанічних садів та оранжерей що знаходиться в Великій Британії площею 121 га в південно-західній частині Лондона між Ричмондом та К'ю, історичний парковий ландшафт XVIII–XX століть, як вже можна було зрозуміти у цих садів надзвичайно велика історія бо створені вони були в далекому 1759 році. Сади фінансуються Департаментом у справах навколишнього середовища, продовольства і сільського господарства. У садах К'ю знаходиться найбільша у світі колекція живих рослин. Більш як 30 000 рослин ростуть в садах, а найбільший у світі гербарій включає 7 мільйонів рослин, також Сади К'ю видають Index Kewensis - ботанічний номенклатурний довідник, що додає популярності та збільшує обізнаність людей про сад [14]. На самій же території велика кількість визначних пам'яток, все це теж впливає на інтерес людей до садів, але не слід забувати і про комунікацію як бренду. Оглянувши сайт та звернувши увагу на логотип стає одразу все зрозуміло, на сайті викладено все лаконічно, підкріплено зображеннями

відповідно до теми, на відміну від наших сайтів для ботанічних садів, де сухо викладена наукова термінологія на сайті Садів К'ю можна побачити короткі описи маленьких відгалужень садів, також відмінним є те, що в саді можна насолодитись сезонними стравами бо на території є кафе та ресторани, і найголовніше у них є фірмовий магазин рис. 2.7.



Рис.2.7. Магазин Вікторія Плаза, що знаходиться на території садів К'ю

В цьому магазині випускають продукцію як для дітей, так і для дорослих, мало того що вся продукція має гарний дизайн з відсилкою на сад та рослини, сама продукція несе в собі повчальний але в той же час ігровий характер як-от пазл з рослинними елементами для дітей, для дорослих тут є не лише звичні сувеніри, там також представлені продукти підготовлені до конкретних свят та подій, наприклад до Всесвітнього дня книг, були підібрані колекції книг про ботаніку та природу, що були випущені ними. Для магазину в них є окремий сайт де можна побачити категорії продукції: подарункові, ювелірні вироби натхненні ботанікою, косметика, та товари для саду, останні новинки і найважливішим є те, що всюди присутні фірмові графічні елементи з айдентики рис. 2.8.

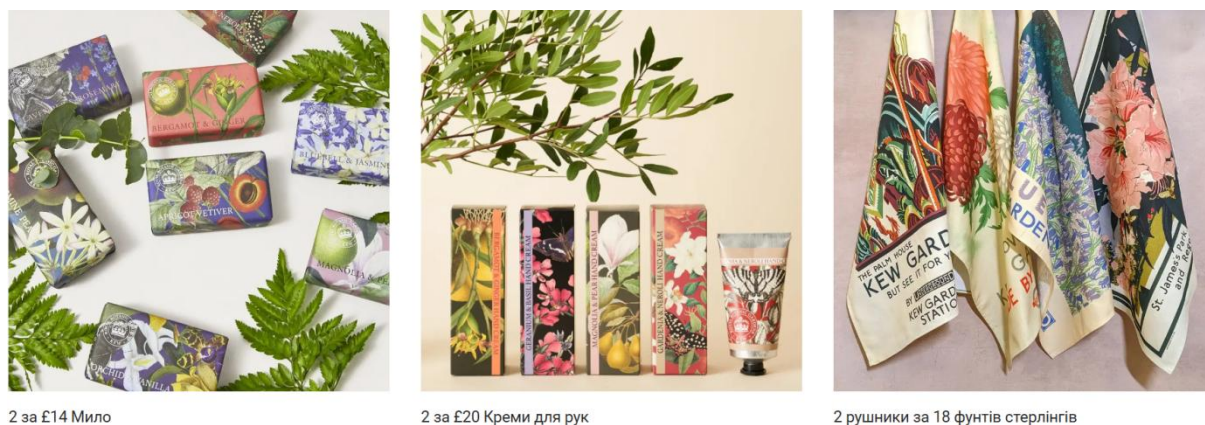


Рис.2.8. Товари з магазину Садів К'ю, приклад застосування айдентики на продукцію

Саме так і працює просування, тобі подарували продукцію куплену в саді – ти зацікавився, сам пішов в сад і придбав ще щось, з часом ти і помітити не встигнеш як звик відвідувати сад і це стало частиною твого життя. Тому створюючи айдентику дуже важливо зробити її орієнтованою на вашу цільову аудиторію, також розробити широкий асортимент продуктів і послуг які надаються щоб збільшити кількість потенційних клієнтів, але це все варто узгоджувати з командою по просуванню, варто не забувати що не все робить один дизайнер, це командна робота що потребує чималі часові витрати.

2.2. Основна місія ботанічних садів

Почнімо з того, що ботанічні сади - це не просто колекції рослин, а складні екосистеми, які мають комплексну місію, яка поєднує наукову, екологічну, освітню та культурну складові. Вони виступають важливими осередками збереження природи, дослідження рослинного світу та формування екологічної свідомості суспільства. Їх головна мета - збереження видового різноманіття рослин, особливо рідкісних, зникаючих і ендемічних

Збереження біорізноманіття - ботанічні сади слугують своєрідними "банками генів", зберігаючи рідкісні та зникаючі види рослин, а також ті, що 28 знаходяться

під загрозою зникнення. Це особливо важливо в умовах зміни клімату та руйнування природних екосистем.

Наукові дослідження - ботанічні сади є важливими платформами для проведення наукових досліджень у галузі ботаніки, екології, біотехнології та інших суміжних дисциплін. Тут вивчають фізіологію рослин, їхню адаптацію до різних умов, розробляють нові методи вирощування та розмноження.

Освітня мета - ботанічні сади - це живі лабораторії, де можна вивчати різноманітність рослинного світу, його роль в екосистемах та значення для людини. Вони є важливим інструментом екологічної освіти, як для дітей, так і для дорослих. Занепад освіти в плані екології може призвести до фатальних наслідків, якщо все більше людей будуть не грамотні в цьому плані, то знищення нашої середовища існування це лише - питання часу, і це без перебільшень.

Рекреаційна місія - адже ботанічні сади являються не лише науковими установами а й місцями відпочинку та естетичної насолоди. Вони дозволяють людям відірватися від міської суєти, насолодитися красою природи та отримати заряд позитивних емоцій. І звісно ж озеленення - ботанічні сади слугують джерелом нових ідей для озеленення міст та інших населених пунктів. Тут вивчають і тестують різні види рослин, розробляють оригінальні композиції та ландшафтні проекти. Наукові дослідження дозволяють створити рослини більш витривалі до погодних умов та адаптовані під наш клімат. Як раз завдяки виведенню нових видів, з'являється більше варіантів щодо озеленення міста, бо можна використати незвичні для нашого клімату рослини, їх використання змусить місто засяяти новими фарбами і все завдяки їх адаптації під наші погодні умови.

Наприклад так свою місію розписує НБС імені М.М. Гришка НАН України - збереження різноманіття рослин, розвитку зеленого будівництва і 29 сільського господарства, підвищення ботанічної та екологічної культури широких верств населення. Якщо іншими словами то це - проведення досліджень у галузі охорони природи, створення бази для збереження генофонду рослин і всього біологічного різноманіття, а також просвітницька діяльність з питань екології та використання рослин [26].

Ботанічний сад Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна описує свою місію так - ботанічний сад відіграє важливу роль в екологічній освіті та вихованні широкого кола населення: школярів, студентів, аматорів тощо. Популяризацію знань про рослинний світ здійснюють співробітники ботанічного саду під час проведення екскурсій експозиціями ботанічного саду. Ботанічний сад проводить освітньо-виховну роботу серед населення з метою формування в нього екологічного світогляду, підвищення екологічної культури, поширення екологічних та природоохоронних знань. Ботанічний сад пропонує все для корисного і пізнавального проведення часу, приємної прогулянки, офіційних наукових досліджень і відкритих екскурсій. [23]

Тож якщо двома словами охарактеризувати основну місію і мету ботанічних садів то це “вивчення” та “просвітництво”, або ще можна сказати “поширення”, в даному випадку поширення інформації.

2.3. Концепція та обґрунтування вибору тематики

Для початку варто розібратись в тому, що таке дизайн-концепція. Дизайн-концепція - це початкова стадія розробки дизайн-проєкту, що визначає основну ідею, стиль та напрямок в якому курсуватиме майбутній проєкт. Вона слугує фундаментом всіх подальших етапів роботи, тим самим забезпечуючи цілісність та єдність візуального образу.

Якщо говорити про основні складові дизайн-концепції, то ними будуть: ідея, сама концепція, стиль, естетика, кольорова палітра, типографіка, різні візуальні елементи, структура та композиція. Коротко описати ці складові можна таким чином. Ідея – являється початком всього, ядром дизайн-концепції, вона має відображати в собі основну мету та повідомлення проєкту. Те що проєкт має передати, які емоції викликати та яку проблему вирішити, розуміння цього передає - концепція.

Стиль та естетика поєднують в собі кольорову палітру, типографіку, форми та інші елементи які допомагають передати візуально напрямок проєкту, методом

правильного використання в проєкті кольорів їх співвідношення, поєднання, адже кольори мають сильний вплив на емоції та сприйняття, тому їх вибір є важливим аспектом в дизайн-концепції. Візуальні елементи що включають в себе різні зображення, ілюстрації, іконки, графіку та інші елементи, мають підтримувати загальну концепцію та стиль проєкту.

Щодо структури та композиції, то їх роль в тому, щоб правильно визначити розташування елементів на сторінці або в просторі, їх співвідношення та взаємодію, адже вони впливають на зручність використання та сприйняття проєкту. Існує безліч видів дизайн-концепцій, які можна класифікувати за різними критеріями такими як: сфера застосування, стиль, функціональність. Вибір дизайн-концепції залежить від багатьох факторів, а найважливішими з них є - бюджет, цільова аудиторія, цілі та завдання проєкту, технічні можливості.

Оскільки перед мною постала задача розробити бренд-айдентику для ботанічного саду, то при виборі концепції я була в довгих роздумах стосовно того що краще підійде для того, щоб передати суть та ідею котрі я хочу донести відвідувачам. Маючи приблизну ідею та мету, що закладені в функціях ботанічних садів, настала черга обрати стиль концепції серед всіх стилів таких як: мінімалізм, класицизм, модерн, хай-тех та інших рис. 2.9. Більше всього я схилилась до концептуального дизайну. Хоча на зародкових стадіях розробки концепції я думала про мінімалістичний або класичний стилі, але зваживши все зрозуміла що вони не повною мірою підходять для того щоб передати ту суть що я хочу.

В основі концептуального дизайну в свою чергу закладена ідея яка визначає подальші рішення, він не повинен бути лише красивим, він повинен бути функціональним та відповідати потребам користувача, чого б на мою думку, я не змогла досягнути якби обрала класичний чи мінімалістичний стиль. Оскільки моєю метою є залучення ширшої аудиторії для ботанічного саду, то концептуальний дизайн, що все частіше враховує екологічні аспекти, нові технології та матеріали підходить краще за все. Основна увага має приділятися ідеї та концепції що лежать в основі проєкту, те які проблеми вони мають вирішити та які емоції викликати. Хоча саме стилем концептуальний дизайн не можна назвати, це скоріше одна з

складових розробки. Якщо говорити те до якого з сталих стилів я б віднесла свою розробку, то це були б - Плоский дизайн (Flat Design). Плоский дизайн виник як відповідь на складні графічні інтерфейси з тінями, градієнтами та іншими ефектами у 2010-х роках. Google і Microsoft активно розвивали цей стиль у своїх інтерфейсах для операційних систем та мобільних додатків. Він характеризується простотою, відсутністю тіней і градієнтів, а також використанням двовимірних елементів. Основна мета цього стилю - зробити інтерфейси та графічні елементи максимально простими та зрозумілими. Плоский дизайн використовується в мобільних додатках, веб-сайтах, інтерфейсах та графічному дизайні, що робить його зручним та адаптивним під різні ситуації та потреби [53].



Рис. 2.9. Приклади стилів графічного дизайну: а - швейцарський (інтернаціональний) стиль; б - баухауз (Bauhaus); в - ар-деко; г – мінімалізм

В основі концепції я вирішила відобразити щасливий настрій, а щастя особисто в мене, як і в більшості асоціюються з яскравими кольорами, але не кислотними, а з трохи теплими тонами що дарують спокій. Було виявлено бажання створити новий образ для ботанічного саду, щоб він сприймався не просто як наукова установа, а як місце де можна відпочити та з користю провести час, або ж просто побути серед природи. Тобто рослинні графічні елементи обов'язково мають бути використанні при створенні дизайну. Можна взяти основні всім відомі асоціації з садом, наприклад той самий бузок та сакури, які всі біжать фотографувати в період цвітіння, магнолію чи троянди адже для них є окремий сад, не будемо забувати і про велику колекцію рослин що знаходиться в оранжереї.

Відвідавши сад в період ажіотажу довкола цвітіння, мною були зроблені спостереження стосовно того на що варто звертати увагу при розробці концепції, виходячи з дій людей що були на території, їх віку, поведінки та мети відвідування. Я прислуховувалась до їх розмов в яких вони обговорювали що їм подобається, а що ні. Також за допомогою Google Trends простежила статистику, щодо пошукових записів на тему ботанічного саду імені М.М. Гришка. В ході спостережень, було виявлено, що цікавість відвідувачі проявляють більше в періоди цвітіння, та що більшість пошукових запитів було зроблено киянами, з інших регіонів пошукові запити теж були здійснені, але то доволі поодинокі випадки, детальніше це можна спостерігати на графіку рис. 2.10.

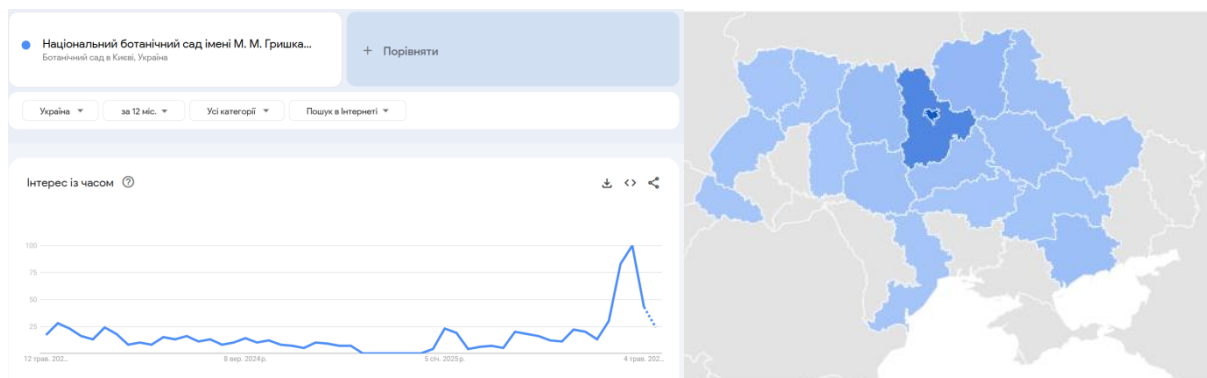


Рис. 2.10. Графік пошукових запитів про НБС за 12 місяців. [50].

Ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна, шукають в інтернеті приблизно та тому ж самому рівні що й НБС, і теж не лише в період цвітіння, також пошукові запити надходять не лише з Києва, а й з інших суміжних до нього міст, але кількість міст менка ніж в НБС, це теж можна спостерігати на графіку, що представлений на рис. 2.11. Це вказує нам на те, що в розповсюджені інформації про себе ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна, подібний до саду імені М.М. Гришка. Тож при розробці концепції я також опиралась на ці дані, щоб краще продумати дизайн та методи просування. Ще однією моєю метою стало зробити концепцію цікавішою та яскравішою, більш помітною та приємною для людей.

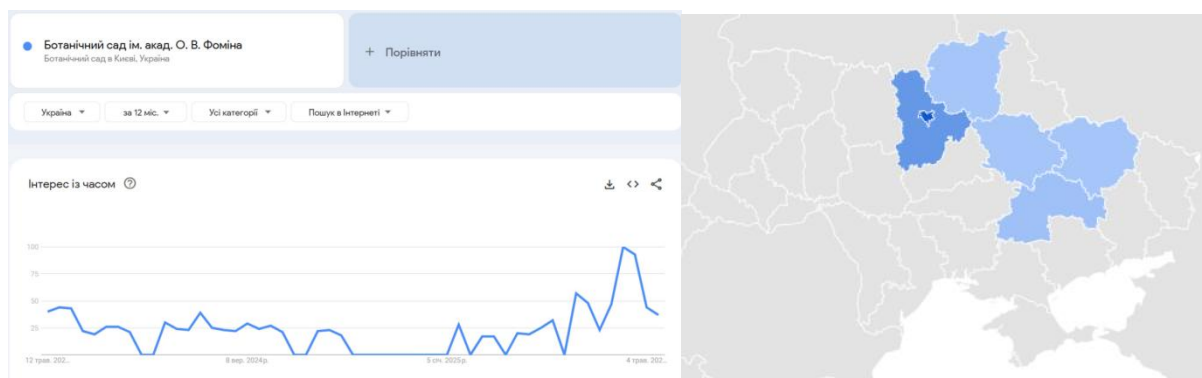


Рис. 2.11. Графік пошукових запитів про Ботанічного саду ім. акад. О. В. Фоміна за 12 місяців . [50].

Тепер перейдемо до того, що ж стосується шрифтів. Тут не все так однозначно, як на мене це одне з найскладніших завдань що постало перед мною, адже шрифт має бути простим, але не нудним, з іншого боку хочеться щоб він передавав рослинні елементи чи форми, але в такому випадку це було б занадто. Перевантажувати дизайн що вже має графічні рослинні елементи таким же шрифтом буде не доцільно, тому я все ж вирішила зупинитись на спрощеному шрифті але з сенсом. Також треба зважати на те, що не завжди логотип та шрифт має зображати діяльність компанії чи то підприємств. Для того щоб була можливість обирати більш доцільні та неординарні рішення варто іноді відкинути зацикленість на специфіці закладу.

На основі моїх ідей, асоціацій та мети була розроблена moodboard, що представлена нижче на рис. 2.12. На ній можна побачити чим я надихалась при виборі концепції також деякі елементи я б хотіла використати для айдентики саду. На мою думку не варто обмежуватись лише плакатною продукцією чи то листівками, я вважаю за потрібним влити в айдентику і будівлі на території саду, щоб вони зливались у єдино.

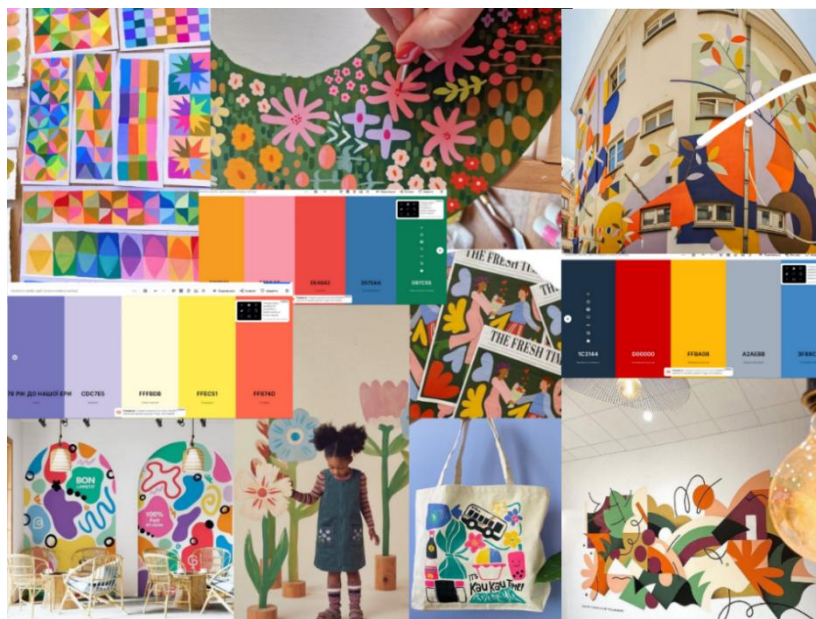


Рис.2.12. Moodboard дизайн-концепції

Також я продумала варіанти з стилізованими фотозонами та місцями відпочинку, наприклад лавки можна зробити цікавих форм або у вигляді деяких графічних елементів, що будуть розроблені далі.

Висновки до розділу 2

Як висновок до цього розділу можу сказати що запропонована мною концепція айдентики, дуже відрізняється від того що можна побачити в аналогічних установах. Можна злякатись того що це не схоже на все те, що було раніше, але в нашому випадку саме такий результат і потрібен, адже нам потрібно те, що зацікавить і дасть поштовх не лише відвідувачам, а й іншим садам, натякаючи що настав час щось змінювати. Бо виходячи з результатів отриманих після аналізу аналогів та конкурентів, я прийшла до висновків що - всюди все однаково. Відмінність якщо і присутня, то вона настільки мізерна, що не варта уваги. Дані установи потребують розголосу серед населення, адже мають впливати на його розвиток, тому просто не припустимо щоб вони були – сірі та забуті. Варто зробити так щоб вони були - яскравими та життєрадісними, щоб кричали про своє існування але не нав'язливо, бути помітні оку але не дратували.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ

3.1. Вибір кольорової палітри та розробка логотипу для НБС

Вибір кольорової палітри для дизайн-проєкту – це важливий етап, який впливає на сприйняття та емоції, що викликає наш дизайн у споживачів. Основними аспектами які слід враховувати при її виборі перш за все будуть – цільова аудиторія та розуміння бренду, організації для якої йде розробка, розуміння психології кольору, кольорові групи та їх вплив на настрій.

Частіше за все в айдентиці ботанічних садів використовувались темно-зелені кольори в поєднанні з білим і більше ніяких. Також розбавлявся дизайн фотографіями квітів, але все це виглядає не гармонійно і наляписто адже на фото присутня велика кількість яскравих кольорів що в свою чергу навантажує і несе в собі скоріше дисонанс, а не єдність.

Мною ж було прийняте рішення, у виборі кольорів відштовхуватись не від самої установи та чим вона займається, а саме від того, що ми хочемо передати та який настрій задати для цільової аудиторії. Головною ціллю було обрати такі кольори, які в своєму поєднанні одразу б підіймали настрій людям та передавали щастя та спокій, також я хотіла використати кольори рослин що часто зустрічаються в саді. Таким чином я вирішила брати жовтий колір, який по своїй суті асоціюється з оптимізмом, радістю, теплом та сонцем. Зелений – це щось про природу, спокій та і його наявність в цілому має бути обов’язковою коли мова йде про айдентику ботанічного саду. Далі йдуть червоний та лавандові кольори – червоний асоціюється часто з трояндами, енергією та пристрастю, тоді коли лавандовий – більш холодний і ніби протилежний червоному. В НБС є окремий сад троянд та бузку, тому ці кольори, мали б бути присутні обов’язково. Блакитний та сині кольори – спокій, довіра, наука та професіоналізм, блакитний же більш приємний, викликає

довіру але не здається серйозним як синій. Ці два кольори можна приписати невеликим водоймам на території саду, також вода життєво необхідна не лише для рослин, а й в цілому для живих істот. Помаранчевий та рожевий, я вирішила взяти як додаткові кольори, щоб трохи розбавити інші, до того ж поєднання синього та помаранчевого є доволі гарним та контрастним, вони є взаємодоповнюючими одне одного, це сміливе рішення завдяки якому можна створити яскравий та незабутній образ.

Хоч і прийнято під час розробки фірмового стилю обмежуватись мінімально кількістю кольорів, приблизно 3-5, було вирішено піти іншим шляхом, виходячи з специфіки поставленої перед мною задачі. Головна ідея полягає в тому, що всі кольори будуть використовуватись в графічних елементах, і мати купу варіантів поєднання їх між собою, залежно від заходу для якого в майбутньому треба буде розробляти постер наприклад. Основне насичення кольорів як раз в цих візуальних елементах, хочете зробити дизайн для конкретного сезону цвітіння в НБС, використовуєте певні графічні елементи, виставка сукулентів – берете інші елементи. Завдяки цьому можна кожного разу створювати унікальні дизайни, але при цьому не виходивши за межі фірмового стилю та айдентики в цілому, адже єдиний стиль елементів зберігається в будь якому поєднанні, єдине що змінюється це настрій який несе в собі повідомлення представлене на рекламоносіях. В наступному підрозділі буде більш детально описано графічні елементи, та їх створення, а побачити те як ці кольори поєднуються між собою та доповнюють одне одного створюючи єдине зображення, і вписуються в середовище саду, можна буде побачити в додатках.

Переходимо до опису розробки логотипу. Як можна було помітити по назві підрозділу назва ботанічного саду імені М.М. Гришка, була скорочена до аббревіатури – НБС. Це рішення було прийняте як раз на етапі концепції та початку розробки логотипу, оскільки часто знак може бути зайвим в написанні назви установи, а от аббревіатура може легше запам'ятовуватись і сприйматись. З самого початку планувалось використати темно-зелений колір при розробці лого, як це робить більшість, та додати якість певні рослинні графічні елементи, по типу –

магнолій. Але чим більше ескізів такого графічного логотипу було розроблено, то тим більше приходило розуміння що, це - і близько не те, що хотілось рис. 3.1.

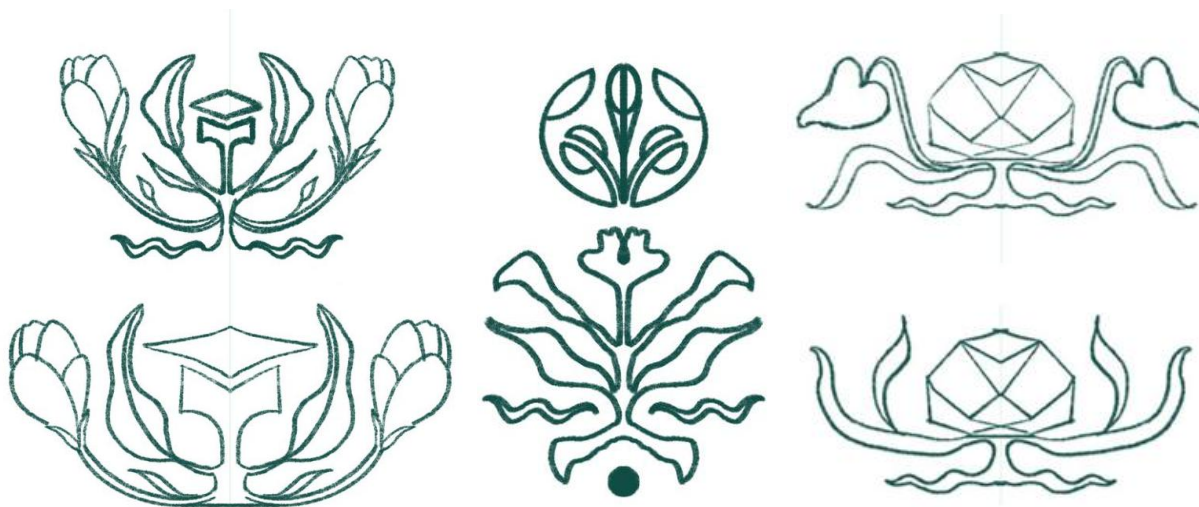


Рис. 3.1. Ескізи графічного логотипу які були відкинуті в процесі.

Тобто логотип виглядав скоріше класично, і це протилежне першочерговому задуму. Адже хотілось кардинально його змінити але чомусь все йшло довкола думки, що він повинен бути графічний, але все ж не шрифтовий. Саме на даному етапі увага була повернута до логотипу Міністерства цифрової трансформації України. В ньому все так просто і лаконічно, не перевантажено і тому радує око, це був потрібний поштовх, щоб нарешті усвідомити, що не варто гнатись за графічним лого, його варто зробити простим і шрифтовим. Визначившись з тим що за основу логотипу все таки буде взято скорочену назву НБС (Національний ботанічний сад), постало вже інше питання яке стосувалось того, який же шрифт варто обрати, було розуміння того, що він має бути мінімалістичним але і не нудним. Провівши тривалий час в пошуках шрифту, було вирішено, що варто підійти з іншого боку до цього питання, наприклад взяти за основу те, що цей шрифт має нести в собі якусь суть, а не підходити лише візуально. Тому почались пошуки знову, і знайшлись ідеальні шрифти не лише по стилю, а й по значенню що несуть.

Першим став шрифт Kyiv Region, з назви якого вже можна зрозуміти його суть, цей шрифт розроблено спеціально для територіального брендингу Київської області, хоча на думку багатьох його можна взяти не лише для обласних дизайнів, а й для міських. Іншим шрифтом я обрала Nami. При створенні шрифтового

логотипу були використані автентичні українські шрифти розроблені по мотивах старовинних українських старописань та картин в яких були присутні написи, оскільки один шрифт розроблений на культурній спадщині України, а інший оригінальний вільний шрифт, створений спеціально для територіального брендингу Київської області. Наприклад Kyiv Region Type поєднує в собі давню історію та авангардні експерименти. Форми півуставу та скорописів, характерні для часів Київської Русі та українського бароко, поєднуються з конструктивізмом ХХ століття, який через сто років знову стає модним. В результаті вийшов сучасний геометричний шрифт без засічок зі штрихами, альтернативами, лігатурами та історичними формами, яку можна використовувати для оформлення тематичних покажчиків, реклами, упаковки, сувенірної продукції і навіть історичних текстів церковнослов'янською мовою [47]. Мало того що він несе в собі таку історію і поєднання, так він ще й підходить для розташування саду, хоча НБС знаходиться не в Київській області, як вже згадувалось вище, вважається що така похибка не страшна. Щодо Наму, то шрифт був створений Дмитром Ростовцевим у 2018 для Національного художнього музею України, після дослідження музейного фонду та накреслень стародавніх літер. Має декілька креслень, які відповідають різним епохам, а оскільки Ботанічний Сад імені Гришка є доволі старою установою то подібні шрифти ще й в своєму поєднанні одне з одним чудово підходять для логотипу. При створенні скорочення аббревіатури лого було використано регіональний шрифт, а для повної назви вже було застосовано два періоди шрифту Наму – 1600 та 1910 роки рис. 3.2. Чому ж все таки вирішили брати два періоди в написанні шрифту? Таке рішення було прийняте в процесі його розробки, адже в англійському написанні шрифту буква «G», згори має таку ж саму засічку як буква «C» в українському варіанті написання шрифту, оскільки аббревіатура є по суті головним елементом логотипу, для мене було важливим зберегти його цілісність в варіантах написання різними мовами. Таким чином ми отримали більше подібності в шрифтах. По моїх спостереженнях, практика відмінного написання логотипу різними мовами є розповсюдженою, особливо на іноземних сайтах. Так є моменти коли шрифт просто не адаптовано під слов'янську розкладку алфавіту, але є і

винятки, коли це було зроблено навмисне, аби передати якийсь сенс, чи то просто зробити їх відмінними але все рівно приблизно в одному стилі.



Рис. 3.2. Готовий логотип українською та англійською мовами

Також в ході роботи було прийняте рішення не робити жодного графічного елементу в логотипі, а розробляти його суто шрифтовим. Таким чином і вийшов логотип що був представлений вище на рис. 3.2. Для іконки що буде використовуватись сайтом, сторінки в соціальних мережах і тому подібне де не обов'язково зазначати повну назву, можна використовувати скорочення. Звісно були певні питання стосовно англomовного варіанту логотипу, адже написання букв відрізняється, але тут вже йшла адаптація під конкретну мову, бо варіативність написання шрифту інша і враження трохи інакше, але якщо замінити шрифт, то загальна картина стає жахливою.

3.2 Створення графічних елементів та розробка айдентики

Коли ми визначились з основною концепцією, кольоровою палітрою та розробили логотип, настає час створення графічних елементів які потім в поєднанні з усіма попередніми частинами дають завершену айдентичу та фірмовий стиль. Графічні елементи - це візуальні складові, які використовуються для створення

дизайну. Вони можуть бути простими або складними, абстрактними або реалістичними, і використовуються для передачі повідомлення, створення настрою або просто для естетичного задоволення. Було витрачено доволі багато часу не лише для того щоб визначитись з стилем графічних елементів, а й для їх створення. В цей момент виникла проблема у вигляді - багатьох дрібних деталей. Як ми всі знаємо квіти та рослини маленькі в своїй більшості, також є квітучі дерева, і тут постало питання в тому, чи зображувати їх частинами, чи все ж в загальному своєму вигляді. Спочатку були спроби передати рослину якомога наближено до її оригінальної форми, витративши на це купу часу стало зрозуміло, що подібна деталізація буде виглядати просто жахливо, не просто на малих форматах друку, а й в поєднанні графічних елементів між собою, це нічим би не відрізнялось від тих наляпистих фото про які згадувались вище. В процесі почали брати сумніви стосовно того як сильно ми можемо відступити від оригінальної форми і чи буде це правильно, як виявилось лише так і варто робити.

В результаті багатьох спроб стало зрозумілим, що не варто надавати конкретики рослині, варто лише зробити образ віддалено схожий на квітку, а далі все зробить людська підсвідомість. Погравшись з формами та поєднанням кольорів вийшли саме ті графічні елементи, що хотіли зробити ще продумуючи концепцію рис. 3.3. Не зважаючи на те, що елементи можуть різнитись між собою, але саме так і треба, почнімо з того що в природі всі рослини різні і було б помилкою робити їх однаковими, також так здається за рахунок того що вони розташовані в рядку зменшені та в деяких випадках збільшені так щоб займати приблизно однакову площу. Але треба взяти до уваги що кожен елемент розроблявся унікальним і в кожного є своя сильна або слабка сторона, певні елементи розроблені спеціально для дизайну малоформатного типу, інші ж підходять для того щоб бути головним елементом композиції і використовуватись у великих форматах.



Рис. 3.3. Частина графічних елементів

Плакати було вирішено зробити доволі простими у сприйнятті, головним акцентом зробивши квіти, логотип і вже потім додала невеликий текст, який відіграє роль слогану, а не несе якоесь інформаційне навантаження. Людина якщо зацікавиться сама піде і прочитає якусь інформацію, наша ж задача в тому, щоб привернути її увагу і зацікавити. І для слоганів придумались простенькі фрази такі як «Робімо світ краще РАЗОМ» зробивши акцент на останньому слові, щоб підкреслити єдність, також це своєрідний заклик до дії, адже мета саду проінформувати населення про важливість екології та те, як правильно з нею співіснувати та дбати, і що це треба робити всім людям. На іншому плакаті вирішили написати своєрідне привітання та заклик відвідати сад фразою «Відвідай наш оновлений сад» рис. 3.4.



Рис. 3.4. Приклад плакату з акцентом на національність

Було навмисне виділено слова «наш» та «сад» не лише розташуванням, а й кольорами прапору, що несе в собі посил на національність, здається це вдале рішення, адже фраза «наш сад» тим паче в національних кольорах, відгукується в серці, і є надія що це вплине на свідомість людей, та дасть усвідомити його важливість. Всю айдентику було вирішено розташувати в додатках, для кращого її перегляду.

Прослідкувати те як елементи гармонійно поєднуються одне з одним можна вже на готових плакатах та іншій продукції. Адже якщо за допомогою програм, таких як Illustrator і Photoshop, показати який вигляд матиме наш дизайн на автомобілях, рекламних щитах, рекламних панелях на будинках, канцелярському приладді тощо, це посилить презентацію наших найсильніших ідей клієнтові. Що більше потенційних контекстів використання ми опрацюємо, то легше буде уявити майбутнє використання айдентики і привабливішим видаватиметься результат [15]. Приклад того як виглядає плакат на електронному носії, і плакат вбудований в мокап для кращого сприйняття дизайну як об'єкта навколишнього середовища, можна побачити на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Приклад плаката в середовищі і вигляд на електронному носії без контексту.

Здається різниця у сприйнятті і відчуттях які отримуєш під час перегляду, все ж трохи різна.

Висновки до розділу 3

В природі все здається ідеальним і гармонічним, але якщо придивитись, то те що здавалось симетричним, насправді не завжди буде таким, навіть якщо одна з квіток в кущі зав'яла і втратила свою першочергову форму ми все рівно вважаємо її гарною бо суть її незміна, квітка - є квітка, те що вона тепер не виглядає гладенькою з округлими лініями, а стала сухою, крихкою з ламаними лініями, не змінює цього, це ще одна з причин чому при розробці графічних елементів деякі відрізняються від інших, це саме ті рослини, що видозмінились з часом.

На основі досліджень та аналізу конкурентів мною було вирішено, що лаконічний дизайн найбільше підходить і відповідає суті природи і установ що пов'язані з ними. Так, в природі є безліч складних геометричних форм але в той же час вони виглядають просто, не перевантажено, також важливо відмітити що вони доповнюють одне одну, і якщо взяти за основу природні образи, їх стилізації то, що як не це передасть суть установи що доносить до людей важливість екології та поширює знання щодо неї. Саме в парі з такими думками і було розпочате створення айдентики.

Використання спрощених форм та стилізованих рослин для легшого сприйняття та не перевантаження дизайну, також дає більше можливостей для поєднання різних графічних елементів для створення нових дизайнів або ж для додатковій продукції пов'язаною з ботанічним садом, щоб відзначити те до якого закладу відноситься продукція в якій були використані ці характерні графічні елементи.

Таким чином взявши до уваги всі описані вище моменти, в результаті був розроблений саме такий концепт проєкту, і прийняте саме таке дизайнерське рішення. Використання яскравих кольорів, стиль наближений до плоского дизайну (Flat Design), акценти на екологічності та донесені інформації. Все це результат тривалого аналізу, спостережень та рекомендацій.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, айдентика, особливо логотип, відіграє вирішальну роль у формуванні образу бренду та його сприйнятті аудиторією. Вона не лише відображає візуальну ідентичність, але й передає цінності, історію та емоційний посил компанії. Люди часто приймають рішення на основі суб'єктивної цінності, а не об'єктивних характеристик продукту. Майстерно розроблена айдентика дозволяє підвищити цю суб'єктивну цінність, створити емоційний зв'язок з клієнтами та сформувати їхню лояльність. Логотип, як ключовий елемент айдентики, є візуальним символом бренду, який допомагає йому виділитися серед конкурентів та запам'ятатися аудиторії. Він має бути універсальним, адаптивним та легко впізнаваним у різних контекстах. Визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом для будь-якого бізнесу. Правильне розуміння того, хто є вашими потенційними клієнтами, дозволяє не лише ефективно просувати продукти чи послуги, але й будувати міцні та довготривалі відносини з ними. Отже, дизайн-концепція є ключовим етапом у створенні будь-якого дизайн-проєкту. Вона визначає основну ідею, стиль та напрямок роботи, слугуючи фундаментом для всіх подальших етапів. При розробці концепції важливо враховувати такі складові, як ідея, стиль, кольорова палітра, типографіка та візуальні елементи.

У випадку розробки бренд-айдентики для ботанічного саду, концептуальний підхід виявився найбільш підходящим для формування дизайн-концепції. Розроблений мною дизайн дозволяє поєднати естетику з функціональністю, враховуючи екологічні аспекти та використовуючи сучасні технології. Основна ідея полягає у створенні позитивного та яскравого образу саду, який би приваблював широку аудиторію.

Важливим аспектом є вибір кольорової палітри, яка має відображати природну красу саду та викликати позитивні емоції. Також необхідно було ретельно підійти до вибору шрифтів та графічних елементів, які б гармонійно доповнювали загальну концепцію.

Крім того, айдентика не повинна обмежуватися лише друкованою продукцією. Її можна інтегрувати в архітектуру будівель, створення фотозон та місць відпочинку, що дозволить створити цілісний та незабутній образ ботанічного саду. Рекомендується розглянути можливість використання більш екологічно чистих матеріалів під час розробки якихось елементів фірмового стилю. Згадуючи тези котрі були мною писала, не можу не згадати про візитки з рослинних відходів, з додаванням насіння, це не лише екологічно, це цікаво і передає частинку місії НБС.

І на останок, психологічне здоров'я важливе як і фізичне особливо в наш час, мета саду внести спокій в наше життя та допомогти нам гарно відпочити і провести час з користю для себе, не лише просвітницька діяльність щодо важливості екології та догляду за рослинами нами, а показати що як ми дбаємо про рослини так і вони допомагають нам жити, в різних аспектах, нам це допомагає не лише відпочити від метушливих буднів, а й дихати чистим повітрям, їсти смачну та якісну продукцію рослинного походження. Саме в парі з такими думками і було розпочате створення айдентики.

Тож виходить, що завдання дослідження, котрі були поставлені перед мною - цілком успішно виконанні. Адже вся суть була в тому, щоб створити новий образ, який є цілком довершеним і готовим до реалізації, для того щоб підняти на новий рівень НБС імені М.М. Гришка, та привернути увагу населення до всіх ботанічних садів в цілому, методом виділення та популяризації одного серед їх усіх. Таким чином ми отримаємо спрощення в реалізації мети НБС, та привернення уваги до інших садів, завдяки зростанню його впізнаваності серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія шрифту. Ч. 2. Класифікація шрифтів URL: https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv?srsltid=AfmBOor_TcP8x0b1AEDqRZM_UFuuTpRHhthbwwuUgUOund4yYOkbEfcF (дата звернення: 17.05.2025).
2. Анатомія шрифту. Ч. 4. Підбір шрифтів та шрифтових пар URL: <https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikh-par?srsltid=AfmBOorv9cX4KgDaLt4e9gfriueLPGmx5j-pqmxKpaFT6O4n3PIDhkE9> (дата звернення: 17.05.2025).
3. Ботанічний сад Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: <https://botanicgarden.lnu.edu.ua/>
4. Брендинг, власна ідентика та лого. URL: <https://www.promodo.ua/blog/brending-vlasna-aydentika-ta-logo> (дата звернення: 18.05.2025).
5. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-brending-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir> (дата звернення: 17.05.2025).
6. Брейнстормінг / Велика Українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 17.05.2025).
7. Важливість графічного дизайну реклами: як впливає на сприйняття клієнтів URL: <https://impress.biz.ua/news/vazhlyvist-grafichnogo-dyzajnu-reklamy-yak-vplyvaye-na-spryinyattya-kliiyentiv/> (дата звернення: 17.05.2025).
8. Використання інструментів графічного дизайну в процесі фахової підготовки майбутніх учителів технологій / О. В. Сидорук, Є. Г. Бортников, Д. А. Люта // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. — 2021. — Вип. 3. — С. 67-72. URL: https://re.gov.ua/re202103/re202103_067_SydorukAV,BortnykovYeH,LyutaDA.pdf (дата звернення: 17.05.2025).

9. Візуальні технології та комунікації. Графічний дизайн та основи поліграфічного виробництва. 02.05: Розробка концепцій. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/> (дата звернення: 17.05.2025).
10. Вплив графічного дизайну на емоційний стан. URL: <https://eds.ua/blog/article/dyzain-i-psychology-vplyv-na-emoziyny-stand> (дата звернення: 17.05.2025).
11. Галлер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів / стівен Геллер, Сеймур Кваст; пер. з англ. Журавльова О., Пінчук Д. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с. (Серія “Креативна кар’єра”).
12. Графічний дизайн як чинник формування візуальної культури інформаційного суспільства / О. В. Авраменко // Актуальні проблеми сучасного дизайну. - 2022. - Вип. 1. - С. 34-37. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20791/1/APSD_2022_V1_P034-037.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
13. Гречаник О. В. Сучасні тенденції розвитку графічного дизайну // Теорія і практика дизайну. - 2014. - Вип. 2. - С. 58-64. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1108/1/td_2014_N2_10.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
14. Головна сторінка магазину Садів К’ю. URL: https://shop.kew.org/?srsltid=AfmBOopsjqzyCEfDhq7mkwv7KmMsP9-wI_vTHTI3HYrGbsuVi-1qOJzf (дата звернення: 17.05.2025).
15. Девід Ейрі. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики / Девід Ейрі; пер. з англ. Надія Сич. Київ: ArtHuss, 2024. 232 с.
16. Дев’ять типів графічного дизайну. URL: <https://dizz.in.ua/uk/9-tipiv-grafichnogo-dizajnu/> (дата звернення: 17.05.2025).
17. Денисенко С. М. Елементи і принципи дизайну : посібник. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
18. Денисенко С. М. Колірний контраст і гармонія у дизайні поліграфічної продукції // XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вид.- полігр. галузі, 8 квітня 2019 р.: тези доп. – Київ, 2019. – С. 29–31.

19. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки : навчальний посібник. Київ: НАУ, 2021. 52 с.
20. Денисенко С. М. Теорія кольору : навчальний посібник. Київ: Вид-во Нац. Авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.
21. Денисенко С. М. Типографіка. Київ: НАУ, 2020. 60 с.
22. Довідкове джерело інформації про Ботанічний сад Львівського університету. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 17.05.2025).
23. Довідкове джерело історичної інформації про Ботанічний сад Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. URL: <https://hghstories.com/ua/khar-botan-garden/> (дата звернення: 17.05.2025).
24. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова / Гевін Емброуз, Найджел Оно-Біллсон; пер. з англ. Л. Базь, Р. Дзюба, Т. Кривов'яз. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с. (Серія “Креативна кар’єра”).
25. Загальні відомості про ботанічні сади. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%B0%D0%B4 (дата звернення: 17.05.2025).
26. Історія саду імені М. М. Гришка НАН України. URL: <https://nbg.kyiv.ua/ua/istoriya-sadu.html> (дата звернення: 17.05.2025).
27. Ільченко С. М. Графічний дизайн як складова сучасної візуальної культури // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. - 2019. - № 1. - С. 178-182. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/170357> (дата звернення: 17.05.2025).
28. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Ніл Леонард, Гевін Емброуз; пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с. (Серія “Креативна кар’єра”).
29. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей / Ніл Леонард, Гевін Емброуз; пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с. (Серія “Креативна кар’єра”).

30. Сегментація аудиторії за методикою 5W. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>
31. Стан розвитку дизайну в Україні. Звіт за результатами дослідження. Львів, 2019. URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
32. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Наталя Удріс-Бородавко. Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.
33. Як правильно поєднувати кольори. URL: <https://vsviti.com.ua/life/creative/53117> (дата звернення: 17.05.2025).
34. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти / Шон Адамс; пер. з англ. М. Тимченко. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
35. Близнюк М. М. Сучасні тенденції розвитку візуальної комунікації в мистецтві плаката // Вісник Львівської національної академії мистецтв. - 2021. - Вип. 33. - С. 141-153. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/33/141-153_Blyzniuk.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
36. Колісник Н., Колісниченко О., Пашкевич К. Циркулярна економіка як інноваційна модель сталого розвитку // International Circular Economy Congress. - 2022. - С. 31-34. URL: https://www.internationalcircle.net/wp-content/uploads/2022/01/IC_Circular-13-article-Kolisnyk-Kolosnichenko-Pashkevych-V2.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
37. Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн: Нові основи. Друге видання, змінене і доповнене / Еллен Лаптон, Дженіфер Коцл Філіпс; пер. з англ. І. Михайлишена. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.
38. Маркетингові інсайти: 14 прикладів ідентичності бренду, які надихнуть вас на створення власного. URL: <https://www.wix.com/blog/brand-identity-examples> (дата звернення: 17.05.2025).

39. Об'єкт та предмет дослідження: чим відрізняються? URL: <https://blog.magistr.ua/ob-yekt-ta-predmet-doslidzhennya-chym-vidriznyayutsya/> (дата звернення: 17.05.2025).
40. Проблеми візуальної культури в контексті сучасних мистецьких практик / О. В. Денисенко // Актуальні проблеми сучасного дизайну. - 2024. - Вип. 2. - С. 287-290.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28433/1/APSD_2024_V2_P287-290.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
41. Склярєнко Н.В., Грищенко І.М., Колісниченко М.В. Симетрія у дизайні візуальних комунікацій: методи побудови динамічного образу // Art and design. — 2021. — № 3(15). — С. 9–20. — DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.
42. Сучасні тенденції розвитку мистецтва дизайну / О. М. Колісник, Н. В. Чурілова // Art and Design. - 2023. - № 2. - С. 53-60. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24144/1/artdes_2023_N2_P053-060.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
43. Тенденції та перспективи розвитку дизайну в Україні: монографія / за ред. О. М. Колісник. - Київ: КНУТД, 2024. - 212 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
44. Шон Адам. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти / Шон Адамс; пер. з англ. М. Тимченко. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
45. Як зробити бренд-стратегію та зрозуміти цінність свого бізнесу: гайд від IDEALERS. URL: <https://cases.media/article/yak-zrobiti-brend-strategiyu-ta-zrozumiti-cinnist-svogo-biznesu-gaid-vid-idealers> (дата звернення: 17.05.2025).
46. Як прописати tone of voice. URL: https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cp&utm_content=pmax_cold_ua&gad_source=1&gad_campaignid=22491915119&gbraid=0AAAAACsn6_kPT6Bmv6L6daVARJhMU-hNv&gclid=CjwKCAjw56DBBhAkEiwAaFsG-

[vfmCtwVHTya7uU2yoNt1Sx_1_qzNDLGZEfjexkkTxM8tB4MsrUinhoC3gAQ
AvD_BwE.](https://ux.pub/varhal/dobirka-biezkoshtovnikh-ukrayinskikh-shriftiv-vid-ukrayinskikh-dizainieriv-3g7j)

47. A Collection of Free Ukrainian Fonts by Ukrainian Designers. URL:
<https://ux.pub/varhal/dobirka-biezkoshtovnikh-ukrayinskikh-shriftiv-vid-ukrayinskikh-dizainieriv-3g7j>
48. B2B та B2C маркетинг тренди в соціальних мережах. URL:
<https://shapoval.agency/b2v-ta-v2s-marketynng-trendy-v-soczialnyh-merezhah/>
49. Botanical Garden named after Acad. O.V. Fomin. URL:
<https://biomed.knu.ua/institute-activity/scientific/conferences/shevchenko-spring/sektsiia-zahalna-biolohiia-dlia-shkoliariv/322-about-the-institute/botanichniyi-sad-im-akad-o-v-fomina.html>
50. Google Trendse URL:
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=%2Fm%2F0gmcncf,%2Fm%2F070kg0>
51. Key graphic design styles + examples URL: <https://looka.com/blog/graphic-design-styles/> (дата звернення: 17.05.2025).
52. Kryvyi Rih Botanical Garden of the NAS of Ukraine. URL: <http://garden.gov.ua/>
53. Styles in graphic design. Types and examples. Part 2. URL:
<https://newmedia.ua/interesting-know-uk/styli-v-hrafichnomu-dyzayni-vydy-ta-pryklady-chastyna-2/>
54. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects // New Design Ideas. — 2024. - Vol. 8, Is. 1. - P. 81-96. URL:
<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26574>
55. Zapotoczny S. The impact of visual communication on the formation of a brand's image // Scientific Papers of the Silesian University of Technology. Organization and Management Series. - 2016. - № 96. - С. 377-388. URL:
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1944473> (дата звернення: 17.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

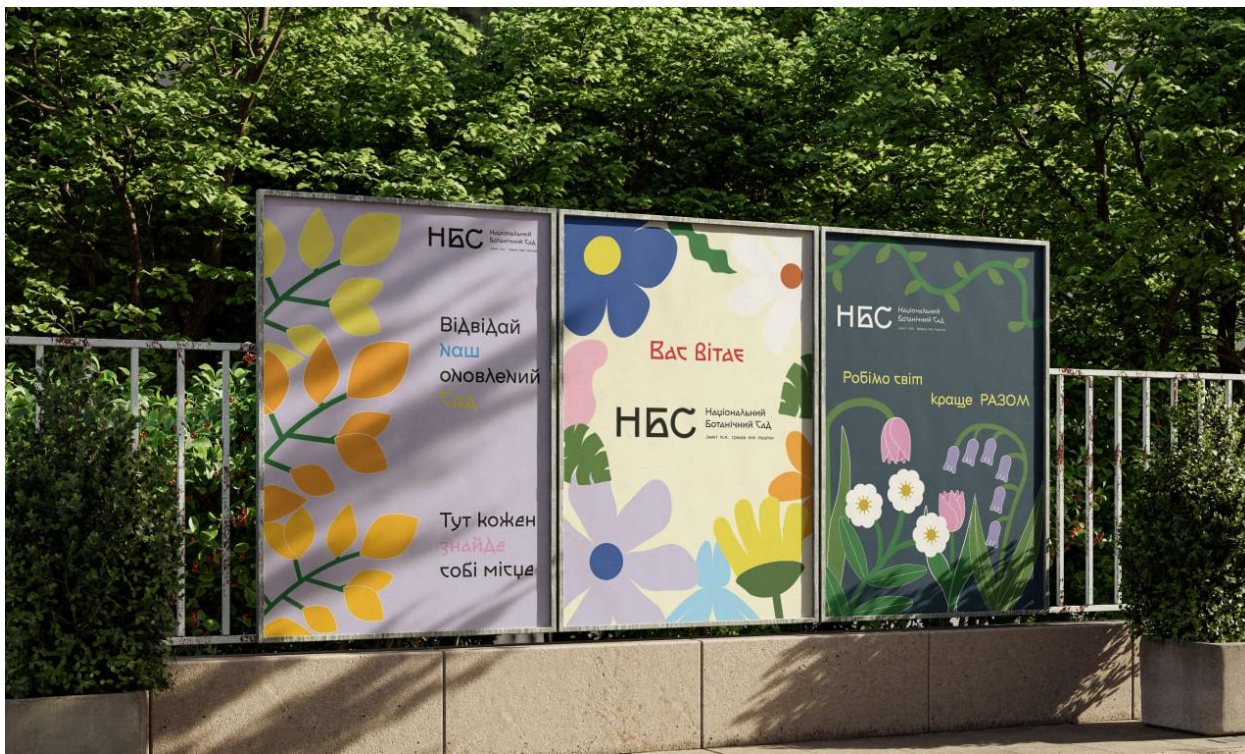


Рис. А.1. Мокап з дизайном плакатів для НБС

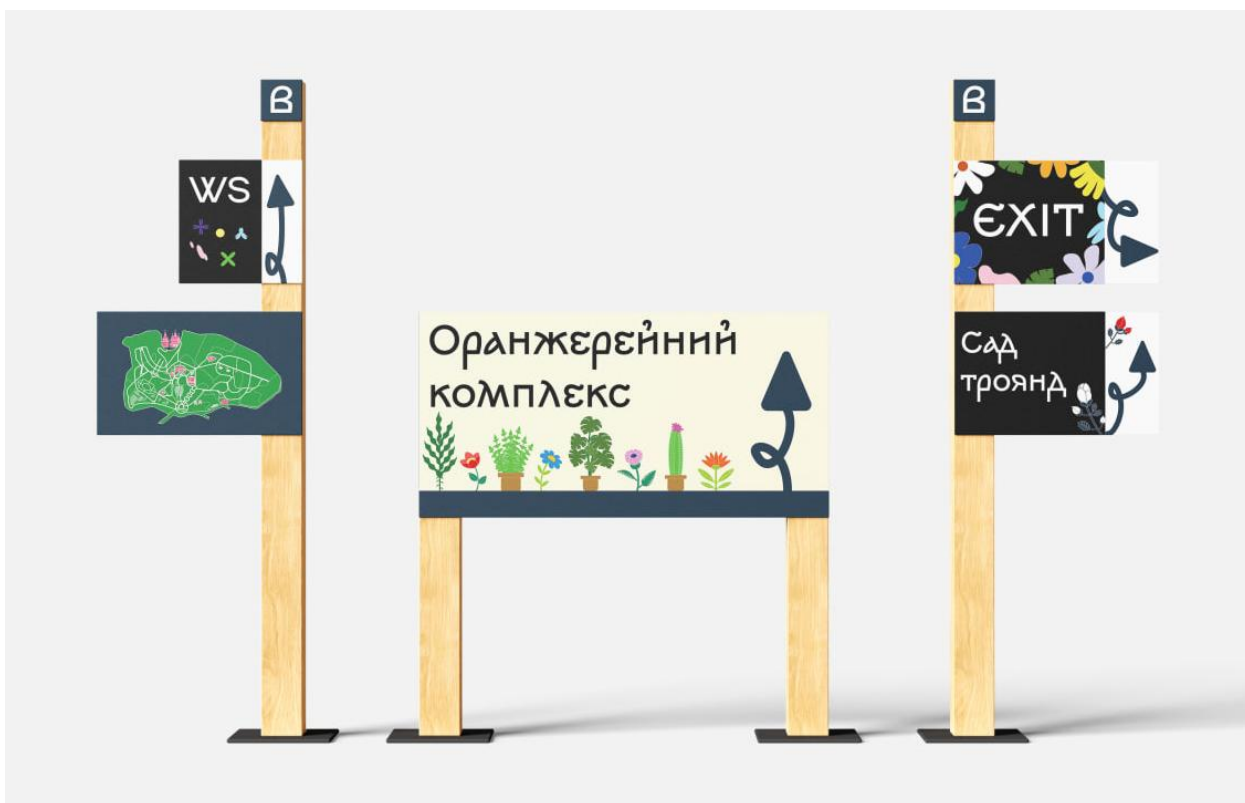


Рис. А.2. Мокап з дизайном вказівних знаків на території НБС



Рис. А.3. Мокап з дизайном вхідного квитку



Рис. А.4. Мокап з дизайном фірмових футболок

Додаток Б



Рис. Б.1. Мокап з дизайном банеру



Рис. Б.2. Мокап з дизайном шопера №1



Рис. Б.3. Мокап з дизайном шопера №2



Рис. Б.4. Мокап з дизайном упаковки насіння

Додаток В



Рис. В.1. Диплом за участь в конкурсі



Рис. В.2. Сертифікат за участь в конференції



Рис. В.3. Підтвердження участі в конкурсі плакатів