

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

ГЕРАСИМЕНКО О.Д.

Київський національний університет технологій і дизайну
gerasymenko.od@knuud.edu.ua

Роботу присвячено розробці фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури на прикладі створення дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку. Досліджено логотипи зоопарків світу та визначено їх характерні особливості. Встановлено, що в логотипах зоопарків використовують переважно природні кольори рослинності, характерної для регіону, який найбільше представлений в зоопарку, іноді кольори хутра тварин. Розроблено графічні складові фірмового стилю – логотип та патерни, на основі яких запропоновано дизайн поліграфічної та сувенірної продукції. Проаналізовано рекламні кампанії зоопарків світу та запропоновано дизайн зовнішньої реклами зоопарку.

Ключові слова: *фірмовий стиль, дизайн-проект, логотип, об'єкт соціальної інфраструктури, зоопарк, рекламна продукція.*

Вступ. Одними з нагальних, глобальних та таких, які потребують невідкладного вирішення, сьогодні є проблеми екології. Відзначається стрімке зростання громадської активності, спрямованої на поліпшення екологічної ситуації у великих промислових центрах країн світу, де в результаті діяльності людини фіксується високий рівень забруднення навколишнього середовища. Ці проблеми значимі для суспільства, тому що зачіпають найголовніше в нашому житті – можливість безпечного існування та збереження біорізноманіття. Навколишнє середовище сучасної людини – це значною мірою штучно створене середовище перебування, яке формують як біологічні, так і соціальні чинники, пов'язані між собою. Оптимізація стану міського середовища, забезпечення необхідного рівня екологічного комфорту населення виконується за рахунок комплексних рішень, зокрема шляхом облаштування парків, скверів, зоологічних парків тощо. У нормативно-правових актах України зазначається, що «зоологічний парк є природоохоронною культурно-освітньою та науково-дослідною установою, що створена з метою організації екологічної освітньо-виховної роботи, представлення експозицій рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі» [1]. В межах зоопарків виділяють наступні зони: експозиційна, наукова, рекреаційна та адміністративно-господарська.

В умовах сьогодення вплив іміджу, що формується за допомогою фірмового стилю, має суттєве значення на конкурентоспроможність компанії, сприяє її впізнаваності у споживачів та зміцненні позицій на ринку. Фірмовий стиль допомагає виразити місію, бачення та цінності компанії, тому є її важливим нематеріальним активом, при цьому він виконує безліч функцій – інформування, реклама, комунікація зі споживачем, естетичне бачення світу та етичні цінності компанії. У сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль важливий не лише для комерційних компаній, це невід'ємна частина просування культурних і освітніх організацій.

Фірмовий стиль об'єктів соціальної інфраструктури, до яких крім зоопарків відносяться національні парки, заповідники, заказники, зони відпочинку тощо, допомагає налаштувати комунікацію з відвідувачами, робить їх перебування на території більш зручним і приємним, полегшує навігацію. Різноманітні об'єкти, такі як зоопарки, можуть нести не тільки розважальну, але й освітню функцію, розповідаючи дітям і дорослим про тварин, місця їх проживання і звички, також можуть проводити благодійні заходи задля збереження дикої природи. Тому актуальним є комплексний підхід до розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури, який сприятиме реалізації культурно-просвітницьких та інших функцій.

Постановка завдання. Мета – дослідити особливості проектування фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури, встановити їх основні компоненти та розробити дизайн-проект фірмового стилю зоопарку.

Результати дослідження та їх обговорення. В умовах ринкової конкуренції кожній компанії необхідно заявити про себе, зробити так, щоб з ряду подібних товарів і послуг споживачі вибрали саме їх. Найбільш ефективно це можна зробити за допомогою продуманого фірмового стилю. Фірмовий стиль – це спосіб ідентифікації компанії, головною метою якого є створення оригінальної айдентики, яка виділятиме бізнес серед конкурентів. Це один з найпоширеніших видів реклами, який використовують приватні та державні організації всіх сфер діяльності – від підприємств роздрібною торгівлі до освітніх установ. Однак в сучасних умовах, якщо бізнес хоче бути конкурентоспроможним, він повинен поважати та застосовувати принципи сталого розвитку. Автори V. Paugova та D. Chlebkova вказують на важливість для бізнесу поєднання сталого розвитку та корпоративної ідентичності в умовах глобалізації. Заходи щодо збереження природних ресурсів та захисту навколишнього середовища сьогодні мають бути частиною будь-якого корпоративного стилю з точки зору стійкої поведінки [2].

Дослідники N. Korogsis та A. Halinen звертають увагу на те, що сьогодні фірмовий стиль не є статичним, а постійно розвивається і формується, у тому числі як результат комунікації співробітників компанії у соціальних мережах [3]. Науковці O. Vostriakov та G. Volokhova розглядають фірмовий стиль, імідж та репутацію як елементи корпоративних нематеріальних активів, які не тільки впливають на сприйняття компанії, але й, як наслідок, покращують економічні показники, конкурентоспроможність та позицію компанії на ринку [4].

Поняття «фірмовий стиль» з'явилося під впливом роботи архітектора Петера Беренса, який на початку XX ст. створив імідж компанії за всіма принципами розробки фірмового стилю. Ці принципи використовуються дизайнерами і сьогодні. Годін А. М. визначає фірмовий стиль як «... ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують деяку єдність всіх виробів підприємства (фірми, компанії) і відрізняє їх від виробів конкурентів». Основними носіями елементів фірмового стилю автор виділяє:

- друковану рекламу фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі тощо;
- сувенірну продукцію: пакети з поліетилену, авторучки, настільні прилади, вітальні листівки тощо;

- елементи діловодства: бланки (для міжнародного листування, для комерційного листа, для наказів, для внутрішнього листування), папки-реєстратори, фірмові блоки паперів для записів тощо;

- документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників тощо;

- елементи службових інтер'єрів: настінні календарі, наклейки великого формату; в корпоративних кольорах може оформлюватися весь інтер'єр;

- інші носії: пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми тощо [5].

Можна виділити ряд переваг, які дає компанії наявність фірмового стилю. По-перше, він значно збільшує ефективність реклами, по-друге, спрощує пошук необхідного товару або послуги, як серед продукції конкурентів, так і серед власної продукції, наприклад, за допомогою використання каталогів або веб-сайту компанії. По-третє, піднімає корпоративний дух співробітників. По-четверте, формує сприятливий імідж компанії, її візуальне середовище. Отже, фірмовий стиль дозволяє створити певний образ компанії, який буде упізнаваний споживачами. Таким чином, збільшується ймовірність, що споживачі надаватимуть перевагу саме цій продукції або послугам, особливо якщо компанія закріпила свою хорошу репутацію на ринку. При цьому фірмовий стиль повинен формувати єдність всіх об'єктів, пов'язаних з компанією та її діяльністю. Крім товарів це і оформлення приміщень, транспорту, відеореклами, дрес-код співробітників тощо.

Створення фірмового стилю формується в першу чергу, засобами графічного дизайну, які використовуються для розробки різноманітних елементів, завдяки чому досягається необхідна виразність і запам'ятовуваність фірмового стилю компанії. Габрієлян Т. дає наступне визначення: «Фірмовий стиль у графічному дизайні – сукупність графічних засобів візуальної ідентифікації та комунікації фірми, спроектованих для створення впізнаваного проектного та рекламного образу» [6]. Наявність фірмового стилю дозволяє справити позитивне враження на споживача, створити і закріпити репутацію фірми. Основа будь-якого фірмового стилю – це ідея образу того, як саме компанія позиціонує свою діяльність на ринку. Ідея повинна передавати не тільки інформацію про те, чим займається компанія, але і її характер, статус, принципи роботи. Саме ця ідея повинна простежуватися в усіх елементах іміджу компанії, бути її основою.

Ключовим елементом фірмового стилю є логотип – зображення, яке зводить всі атрибути бізнесу у впізнаваний знак, створення якого часто ґрунтується на дослідженні місії компанії та синтезі її ідеалів у символі [7]. Логотип компанії – це той елемент іміджу, який буде розташований на всіх носіях фірмового стилю, від візитної картки до зовнішніх банерів. Це означає, що логотип повинен добре розпізнаватися як в маленькому, так і у великому форматах. У ньому не повинно бути надто дрібних елементів і складних візуальних образів, при цьому потрібно враховувати, як буде виглядати логотип на світлому, темному чи кольоровому тлі. Спочатку, зазвичай, логотип роблять в чорно-білій гамі і тільки потім розробляють інший варіант з використанням не більше 3-5 кольорів, оскільки більша різноманітність не буде сприйматися при масштабуванні логотипу. Логотип бренду є

фундаментальною візуальною частиною фірмового стилю. Однак проходить певний час, поки у свідомості споживачів новий логотип набуде деякого сенсу [8]. Таким чином, важливим є дослідження існуючих логотипів компаній-конкурентів з метою визначення їх характерних особливостей, що можуть ідентифікуватися з компаніями такого напрямку діяльності.

Фірмові або корпоративні кольори – це певний набір кольорів, як правило, не більше п'яти, який використовується на всіх носіях стилю. Тут важливою умовою є дотримання колірної єдності – кольори логотипу повинні гармоніювати з корпоративними кольорами. Використовується від одного до трьох фірмових шрифтів, які підкреслюють образ компанії та відповідають її діяльності. За своїм зображенням шрифти можуть сприйматися як важкі (наприклад, Goudy Stout), легкі (Candara), елегантні (Monotype Corsiva), веселі (Ravie) тощо. Основні критерії вибору шрифту – його зовнішній вигляд, розбірливість, доречність. Декоративні шрифти рекомендується використовувати тільки в заголовках [9].

Ілюстрація є одним із основних елементів у створенні фірмового стилю – це зображення, яке супроводжує або доповнює будь-який текст чи послання. Багато рекламних кампаній ґрунтуються на зображеннях, оскільки вони привертають увагу споживача та спонукають його ознайомитися з текстом реклами, формують візуальне та емоційне враження про бренд, створюють бажаний соціальний контекст. Саме залучення і утримання уваги, налагодження контакту зі споживачами є головними функціями ілюстрацій в рекламі. У сьогоdnішньому насиченому рекламному просторі це непросто завдання. В залежності від призначення матеріалів для друку та його цільової аудиторії використовуються ілюстрації різного характеру. Як заголовок може стимулювати вивчення ілюстрації, так і ілюстрація може стимулювати ознайомлення з основним текстом звернення, тому корисна будь-яка тактика, яка заохочує читання. Ілюстрації пробуджують у споживачів інтерес і щоб задовольнити його, вони звертаються до основного тексту за роз'ясненнями. Ілюстрація – яскравий образотворчий засіб, за допомогою якого можна неординарно висловити ідею. Краса, гармонійність і унікальність ілюстрації робить її надзвичайно важливою при створенні будь-якого рекламного продукту – від розробки сайту до дизайну упаковки.

Отже, в створенні фірмового стилю необхідно дотримуватися єдиних колірних, шрифтових і пластичних рішень. Логотип компанії повинен бути лаконічним, чітко виражати ідею і суть діяльності компанії. Зробити фірмовий стиль запам'ятовуваним – роль художнього оформлення, що часто досягається за допомогою ілюстрації.

Розробку фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури розглянемо на прикладі розробки дизайн-проекту фірмового стилю зоопарку, який сьгодні є місцем відпочинку і зустрічей, а також освітнім майданчиком. Устрій сучасного зоопарку нагадує «місто в місті»: на території великих зоопарків можуть розташовуватися, крім вольєрів з тваринами, кафе, магазини, зони відпочинку, атракціони. Тому необхідно відзначити, що в зоопарку вкрай важливою є добре продумана система навігації – карта зоопарку, система вивісок і покажчиків, які допомагають відвідувачам орієнтуватися на території об'єкту. Не менш важливо враховувати і освітню функцію зоопарку: текст на всіх інформаційних стендах і вивісках повинен бути

розбірливим на відстані, бути досить контрастним та не зливатися з фоном. В кінцевому підсумку образ зоопарку як місця відпочинку повинен бути яскравим і створювати особливий, радісний настрій.

В розробці фірмового стилю компанії головними етапами є: допроектні дослідження, що включають збирання інформації; дослідження аналогів; визначення творчого джерела та реалізація дизайн-проєкту. Проведення допроектних досліджень та отримання вихідних даних є необхідним етапом при проєктуванні логотипу і фірмового стилю компанії. Аналіз найбільш успішних варіантів корпоративного стилю різних зоопарків з метою виявлення найбільш часто вживаних колірних рішень, текстур і пластичних форм дозволить уникнути повторювання ідей і форм, створити оригінальний, своєрідний фірмовий стиль зоопарку. У той же час найбільш вдалі рішення можуть бути використані при розробці фірмового стилю інших зоопарків. В результаті аналізу фірмових стилів існуючих зоопарків України та світу було виокремлено зоопарк «XII Місяців», розташований у м. Київ, оскільки у ньому є можливість не лише побачити тварин та дізнатися нову інформацію про них, а й погодувати звірів різними ласощами та відпочити на території об'єкту. Також в зоопарку, крім диких та екзотичних звірів, представлений контактний зоопарк, у якому діти можуть погратися з ягнятами, поні, снотами тощо. Фірмовий стиль цього зоопарку простий та лаконічний, не перевантажує відвідувачів.

Важливим аспектом розробки дизайн-проєкту фірмового стилю зоопарку є визначення цільової аудиторії, в результаті аналізу якої можливе встановлення основних потреб споживачів, їх вподобання та очікування, усвідомлені та неусвідомлені. Цільовою аудиторією зоологічного парку визначено сімейні пари віком від 25 до 50 років з дітьми віком від 4 до 16 років, які є головними відвідувачами зоопарків. Діти в такому віці прагнуть пізнавати і досліджувати щось нове, тому екскурсія в зоопарк дасть змогу дізнатися більше про тваринний світ та відпочити всією сім'єю. Згідно даних про цільову аудиторію, прийнятним грайливий, веселий характер фірмового стилю та логотипу, вони повинні бути з відповідними яскравими кольорами, але не різкими для сприйняття.

Фірмовий стиль зоопарку зазвичай складається з таких елементів як логотип, фірмові кольори і фірмовий набір шрифтів. При розробці ідеї дизайн-проєкту фірмового стилю зоопарку було використано метод структуризації концепції з використанням графічних записів у вигляді діаграми (інтелект-карти або карти мислення), який вперше описав і систематизував англійський психолог Т. Б'юзен. Інтелект-карти є ефективним методом генерації ідей і систематизації даних, який дозволяє вирішувати будь-яку поставлену задачу, надає можливість швидкого пошуку ідей за короткий проміжок часу з використанням асоціацій [10]. Іншими словами, потрібно записувати все на аркуші паперу або в спеціальних програмах те, що спадає на думку відповідно до об'єкту дослідження. Розробка карти мислення допомагає знайти та відобразити бажану ідею фірмового стилю, сформулювати загальний образ розробки, визначити основні аспекти створення логотипу та напрям його реалізації, що забезпечить оригінальність продукту. Таким чином, завдяки асоціативній логіці було розроблено інтелект-карту з чотирьох гілок окремих

ідей, що дозволило сформувати масштабну картину та дало можливість зосередитися на деталях, а з іншого – забезпечило бачення перспективи.

Проаналізувавши кілька десятків логотипів найбільших зоопарків по всьому світу, таких як Берлінський, Дублінський, Лондонський, тощо, можна виділити кілька загальних тенденцій. Більшість розглянутих зоопарків існують не один десяток років і за свою історію кілька разів змінювали зовнішній вигляд свого логотипу. Логотипи сучасних зоопарків відрізняються простотою і елегантністю рішень, використанням природних мотивів та кольорів (рис. 1). Встановлено, що при створенні логотипу зоопарку перевага надається природним кольорам – зеленому, коричневому, жовтому, помаранчевому. Це ті кольори, які можна зустріти як в навколишньому природному ландшафті, так і в забарвленнях тварин. У переважній більшості логотипів присутній зелений колір. Саме цей колір асоціюється у людей з живою природою, це колір рослин, які оточують нас і створюють фон, на якому спостерігати тварин найприродніше. Кольори в основному використані суцільні, без додаткових ефектів, таких як градієнт або напівпрозорість.



Рис. 1. Логотипи зоопарків світу

Виключно зелений колір використаний в логотипах Берлінського, Лондонського, Пітсбургського зоопарків, зоопарку Сан-Дієго, Шошто, Дакоти, Зоологічного та Ботанічного парку в Мюлузі. Зелений і коричневий кольори в логотипах використовують зоопарки Торонто, Міннесоти, Національний зоопарк Малайзії. Це кольори дерев, листя і кори, а також землі і рослин, кольори спокою і свіжості. Зелений і жовтий використані в логотипах зоопарків Сан-Франциско, Лос-Анджелеса, Ексмура, Лейпцігського зоопарку. Логотип зоопарку Перт об'єднує в собі всі перераховані вище кольори – коричневий, зелений, жовтий, оранжевий. Вони не контрастують один з одним, а взаємно доповнюють, що створює відчуття єдності в композиції. У деяких зоопарках акцент зроблений на яскравих кольорах, які задають позитивний настрій у відвідувачів. Це такі зоопарки як Центральний зоопарк і ботанічний сад

Флориди, зоопарк і ботанічний сад Навахо, зоопарк Фінікса, Празький зоопарк. Незвичайний підхід до кольору в логотипі зоопарку Далласа – за основу взято чорний колір, доповнений яскравим помаранчевим, жовтим і зеленим кольором. Таке рішення досить оригінальне і в той же час виправдане – велика частина експозицій зоопарку представлена тваринами кліматичних зон савани і пустелі. Таким чином, в логотипах зоопарків найчастіше використовуються кольори, що асоціюються з живою природою, при цьому найбільш популярним є зелений колір.

Певні закономірності простежуються і в образах, які використовуються в логотипах зоопарків. Зрозуміло, зоопарк в першу чергу асоціюється з тваринами, представленими в ньому, тому зображення тварин, так чи інакше, обігрується майже на всіх розглянутих логотипах. У деяких випадках застосовуються стилізовані зображення тварин, як в логотипах зоопарків Фінікса, Міннесоти, Потаватомі, а також Берлінського та Далласького зоопарків. Це може бути силует однієї або декількох тварин, як, наприклад, на логотипах зоопарків Лос-Анджелеса, Дакоти, Діккерсона, Дублінського та Лондонського зоопарків. У цьому плані цікавим є логотип Пітсбургського зоопарку – в ньому заховані відразу два зображення: порожній простір навколо дерева утворює силуети лева і горили. На другому місці за частотою використання йдуть рослинні мотиви, зокрема в результаті порівняння логотипів зоопарків різних країн було встановлено, що часто використовується силует дерева і тварин під ним. Цей образ присутній в логотипах зоопарків Сан-Дієго, Шошто, Діккерсона, Національного зоопарку Малайзії, Зоологічного і Ботанічного парків у Мюлузі, Пітсбургського зоопарку. Більш оригінально рослинні мотиви використані в логотипі зоопарку Міннесоти, у якому з листя утворено зображення тигра. Цікавим є використання різних текстур в логотипі. В основному вони імітують візерунки на шкурах тварин – зебри, жирафи, тигра, леопарда. Можна створити стійку асоціацію з тваринами не використовуючи зображення самих тварин, а тільки візерунки на їх шкурах. Такий прийом використаний зоопарками Ексмура, Перта, Лондонським зоопарком тощо. У логотипі Празького зоопарку також немає тварин, а тільки їх сліди, що передає ідею зоопарку.

В логотипах зоопарків часто міститься слово «Зоо» – зоопарк, часто використовуються жирні шрифти без зарубок, іноді написи імітують рукописне написання. В одних логотипах використовується порожній простір усередині букв, а в інших видозмінюється сама форма букв. Порожні всередині букви перетворюються в силуети тварин, наприклад в логотипах Лондонського та Дублінського зоопарків. Іноді самі літери стають закрученим хвостом змії, як у логотипі зоопарку Ель-Пасо або головою лева – Лейпцігського зоопарку. Букви логотипу зоопарку Толедо перетворюються в химерних риб.

Таким чином, аналіз логотипів зоопарків дозволив прийти до наступних висновків. У більшій частині логотипів переважають природні, натуральні кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того, активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні). У поєднанні з використанням природних матеріалів в оформленні різних об'єктів зоопарку, таких як дерево, камінь, солома та інші, це створює атмосферу повного занурення в дику природу. Однак в процесі розробки фірмового стилю необхідно відстежувати вже існуючі тенденції, щоб не втратити індивідуальний вигляд зоопарку.

Серед актуальних тенденцій у графічному дизайні останніх років спостерігається використання форм та кольорів, натхнених різноманітними елементами природи – пейзажами, рослинами, тваринами, що може бути наслідком урбанізації та цифровізації сучасного світу. Привертають увагу глядача абстрактні елементи – цей напрямок характерний тим, що використовується візуальна мова різних форм, кольорів і ліній для створення композицій. Щоб розкрити ідею і представити продукт, у графічному дизайні широко використовують символи та знаки, які крім візуальної лаконічності і виразності допомагають подолати мовний бар'єр. На тренди графічного дизайну впливають соціальні мережі – дизайнери почали застосовувати емоції при створенні сайтів та пакування продукції як спосіб візуалізувати емоції і душевний стан, що можуть бути викликані продуктом [11].

Серед глобальних трендів у графічному дизайні – мінімалізм, що передбачає спрощення складних геометричних форм та використання масивних і чітких шрифтів, використання написів, що легко розпізнати навіть у найменшому розмірі. Актуальні текстові логотипи з відсутніми частинами букв та інших символів, експерименти зі шрифтами – використання більш витонченого нарису символів або зміна відстані між ними; поширеними залишаються монограми та абрєвіатури в логотипах. Для привернення уваги також використовують незвичайні шрифти у текстових логотипах, стилізацію під рукописне або піксельне зображення. Застосовують як звичайне розташування окремих елементів, так і візуальне перекриття окремих символів, розміщення елементів у шаховому порядку, по діагоналі, по колу або іншим чином, що дозволяє створити провокаційний логотип, який, при цьому, не викликає відчуття безладності та хаотичності. Асиметрія та недбалість в графічному дизайні поступаються тенденції дотримання візуального балансу та гармонії у обрисах літер та їх розташування відносно один одного та інших елементів композиції [12].

Створення логотипу зоопарку було розпочато з розробки ідеї, яка полягала у поєднанні буквених символів та зображень тварин. За допомогою ескізів, які дають змогу дизайнеру розкрити власне бачення дизайн-проєкту та знайти оригінальні рішення, було відтворено накопичену інформацію у символах та формах. З появою сучасних технологій та різноманітного програмного забезпечення дизайнер обирає зручний для нього спосіб відтворення начерків – за допомогою паперу та олівця чи з використанням графічних редакторів. При створенні ескізного ряду логотипу зоопарку «ZOO» було пропрацьовано варіанти логотипів з використанням обох способів та знайдено декілька варіантів, які могли бути втілені в реальність (рис. 2, а). Замальовки варіантів логотипів допомогли знайти пропорції зображення, побудувати конструктивну основу та розробити композицію малюнку, надали можливість виділити головне та другорядне в образі, пов'язати між собою окремі елементи композиції. Провівши аналіз розроблених ескізів, було обрано остаточний варіант логотипу зоопарку «ZOO», в основі якого – зображення тварин у колі, що символізує літеру «O» та є композиційним центром логотипу (рис. 2, б).

При розробці фірмового стилю компанії необхідно визначити колірну гаму та пластичні форми в оформленні елементів фірмового стилю, оскільки вони виділяють зоопарк серед конкурентів та відображатимуть його цінності

споживачам. Вибір фірмових кольорів залежить від цільової аудиторії, на яку розраховує компанія, яке враження про зоопарк вони повинні викликати. В дизайн-проекті використано кольорову гаму, яка відповідає тваринному світу, фауні та в широкому спектрі символізує планету для привернення уваги і кращої запам'ятовуваності. Домінуючим кольором в логотипі є синій – це колір води та неба, з яким пов'язують спокій, умиротворення та духовне піднесення. Заспокійливий зелений символізує колір трави, листя і в цілому рослинність, весну, екологію природу; жовтий колір нагадує сонце, радість, енергію, тепло, також він має збудливий вплив на нервову систему; червоний – колір життєвої сили, любові, мужності. Було використано й додаткові фірмові кольори, такі як, рожевий – колір квітів, затишку і комфорту, нового життя, простоти, ніжності, жіночності та мрій; блакитний – колір небесного простору, надії, рівноваги, моря, свободи і гармонії. Усі ці кольори дають змогу передати настрої логотипу, його характер та привітний заклик до відвідування зоопарку, а пастельну гаму використано, щоб уникнути перенасичення та не викликати надмірну чутливість або навіть апатію.

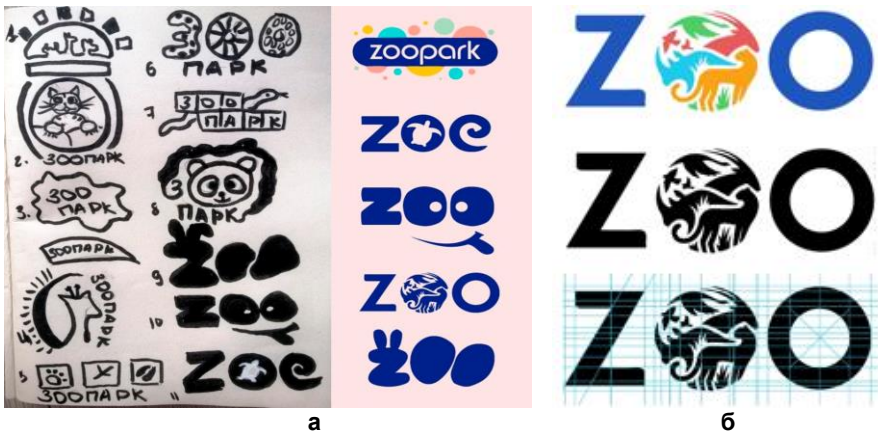


Рис. 2. Ескізи логотипу зоопарку (дизайн-проект студ. К.О. Купченко, керівники проф. К.Л. Пашкевич, доц. О.Д. Герасименко)

Одним з результативних методів наділити об'єкт привабливим зовнішнім виглядом є використання патерну для його оздоблення. Саме такий спосіб широко застосовується в графічному дизайні, предметах інтер'єру, дизайні одягу, текстилі, сувенірній та друкованій продукції тощо, оскільки використання патерну надає оригінальну індивідуальність фірмовому стилю та сприяє підвищенню впізнаваності бренду. В дизайні патерн являє собою створення креативного візерунка способом повторення набору елементів за певним алгоритмом – цілісні модулі, створені за допомогою комп'ютерної графіки або розроблені вручну, повторюючись у певному порядку створюють нескінченний малюнок. Патерн може використовуватись як абстрактна ілюстрація та є важливим елементом фірмового стилю. Створенню патерну варто приділяти особливу увагу, адже при недотриманні певних правил можна отримати неякісний продукт, який відштовхуватиме споживачів. Іноді такі

інциденти трапляються, коли використовуються зображення, які не пов'язані з філософією бренду, не розповідають про його суть і унікальність, тобто патерн відокремлений від решти елементів фірмового стилю і не спирається на дослідження.

Для кращого сприйняття фірмового стилю зоопарку «ZOO» було розроблено декілька варіантів патерну на основі зображень тварин та плям з використанням фірмових кольорів. Таким чином, за допомогою елементів логотипу та фірмових кольорів створено варіанти патернів, які можуть використовуватися у рекламній і сувенірній продукції та відповідають філософії зоологічного парку «ZOO», його фірмовому стилю (рис. 3). Для фірмового стилю зоопарку було обрано шрифти Roboto Medium та Palatino Linotype Regular, які не сильно привертають увагу, дають змогу легко прочитати інформацію та відповідають вимогам споживачів і специфіці діяльності компанії. Планується використання даних шрифтів у оформленні текстових матеріалів, зокрема рекламної продукції.



Рис. 3. Варіанти патернів фірмового стилю зоопарку

Отже, для фірмового стилю зоопарку було підібрано фірмові кольори, шрифти, з їх використанням розроблено логотип та патерни, що у своїй сукупності складають айдентику бренду, яка має формувати у потенційних споживачів задуманий образ компанії. Розроблена айдентика є важливою візуальною частиною фірмового стилю, її елементи запам'ятає широка аудиторія споживачів.

Розробка рекламної та сувенірної продукції для зоологічного парку. Фірмовий стиль зоопарку, як і будь-якої компанії, розробляють для формування позитивного враження про неї шляхом використання елементів айдентику на різноманітних носіях, які можна розділити на кілька груп:

- друкована продукція на паперових носіях – буклети, брошури, вхідні квитки, листівки, афіші, бейджи співробітників тощо;
- сувенірна продукція – магніти, календарі, футболки, пакети, сумки тощо;
- зовнішні елементи – покажчики, стенди з розкладом роботи і правилами зоопарку, стенд з картою зоопарку, стенди з інформацією про тварин, інформаційні таблички на клітинах з тваринами, зовнішня реклама, білборди, оформлення транспорту тощо;
- віртуальне середовище – веб-сайт зоопарку та інша реклама зоопарку в мережі інтернет.

Сувенірна продукція з логотипом є вдалим засобом реклами та джерелом формування іміджу організації. Головною метою рекламних сувенірів є підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної асоціації продукції з проведеними акціями та іншими заходами. Сувенірна продукція може бути різного виду, але вона має об'єднуватися оригінальним фірмовим стилем компанії та загальною рекламою. При розробці сувенірної продукції слід передбачати, щоб написи на продукції були розбірливими, сприймалися без труднощів, водночас не мали нав'язливий характер та відрізнялися характерним стилем. При розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн футболки, чашок, сумки, значків, чохла для смартфона, кепки, індивідуальної захисної маски тощо (рис. 4).



Рис. 4. Макети рекламної та сувенірної продукції для зоопарку

Друкована продукція на паперових носіях, або поліграфічна продукція, може бути довільної форми видання – від маленького календаря до великого

банера. Це дає можливість розмістити будь-яку кількість тексту та допомагає замовнику звернутися до своїх клієнтів через продукцію. Загалом, дизайн поліграфічної продукції та обрані матеріали залежать від можливостей і побажань замовника. При розробці фірмового стилю зоопарку особливу увагу необхідно приділити таким носіям, як вхідні квитки, буклети, брошури. Оскільки однією з основних функцій зоопарку є представлення тварин, тому важливу роль відіграє дизайн вхідного квитка, який надає доступ на територію об'єкту та, що суттєво, залишається у споживачів, таким чином нагадуючи ще деякий час про візит. Отже, квиток має містити не лише всю необхідну інформацію для доступу до зоопарку і контролю адміністрацією відвідувачів, а й рекламувати компанію, справляти позитивне враження про неї ще до відвідування і формування остаточної думки. В даному проєкті розроблено дизайн квитка, що містить логотип зоопарку, патерн, представлений у вигляді плям фірмових кольорів, контрольний штрих-код для сканування та інформацію про вид квитка (дитячий чи дорослий), його ціну, час отримання, дату та адресу зоопарку.

Ще одним елементом комунікацій зі споживачами та обличчям зоопарку вважаються візитні картки, адже вони затребувані в різних сферах діяльності компанії. Наявність візитки – це найкращий спосіб почати співпрацювати з потенційними клієнтами та розповсюджувати інформацію про дану установу. Дизайн візиток як жанр графічного дизайну ще довго буде залишатися багатолітнім явищем, вбираючи в себе безліч розгалужених і перехресних взаємозв'язків, оскільки, перебуваючи на кордоні рекламних технологій і високої графіки, він просочується досить різною ідеологією, стверджуючи тезу «красиве і потрібне» [13].

Велика кількість технологічних можливостей сучасної поліграфії дає змогу створювати візитні картки з унікальним дизайном, реалізовувати креативні творчі задуми розробника. Вивчення і використання нових підходів у розробці макету візитних карток є запорукою успіху дизайнерів у поліграфії. Актуальні тенденції в графічному дизайні стосовно зовнішнього вигляду візитних карток включають мінімалізм, у більшості випадків – контрастне монохромне поєднання кольорів, застосування фігурної вирубки і просічок, нестандартні форми і матеріали, оформлення з використанням фотографій, ілюстрацій тощо. Розробляється спільний для всієї компанії дизайн візитних карток та створюється макет, який дозволяє залишити дизайн та змінити лише інформацію. Спираючись на отриману інформацію, було розроблено фірмову візитну картку зоопарку «ZOO»: на титульній стороні зображено логотип компанії та елементи патерну, контактні дані про власника картки та компанію, у тому числі електронна пошта, сайт та адреса зоопарку; на зворотній стороні зображено лише фірмовий патерн, інша інформація відсутня. Таким чином, при розробці фірмового стилю зоопарку «ZOO» було запропоновано дизайн наступної поліграфічної продукції: вхідний квиток до зоопарку, блокнот, що може бути використаний для нотаток так як сувенір, макет фірмової візитної картки та бейджа для співробітників, конверт, папку, флешку, олівці та ручки, які можуть бути подарунком від зоопарку відвідувачам, та інше канцелярське приладдя (рис. 5).

Важливою поліграфічною продукцією для зоопарків є путівники та посібники, оскільки зоологічні парки виконують ряд функцій, серед яких

найбільш важливою є культурно-освітня: ознайомлення відвідувачів з інформацією про утримання в зоопарку видів звірів, які знищено в дикій природі (наприклад, оленів Давида можна побачити тільки в зоологічних парках – в неволі їх повністю знищили мисливці), ознайомлення із заходами, які проводяться для відновлення популяції таких видів та повернення їх в дику природу. Також завданням зоопарків є просвіта дітей і дорослих в ідеях гуманного ставлення до тваринного світу, популяризація природоохоронних заходів та благодійних акцій, що покликані сприяти збереженню дикої природи. Сучасні зоологічні парки мають на своїй території зони відпочинку під відкритим небом, презентаційні зали, музеї і навіть кафе. Таким чином, путівник по зоопарку сприяє візуальній комунікації зі споживачами, допомагає орієнтуватися на території об'єкту, може також ознайомлювати з правилами поведінки та режимом роботи.

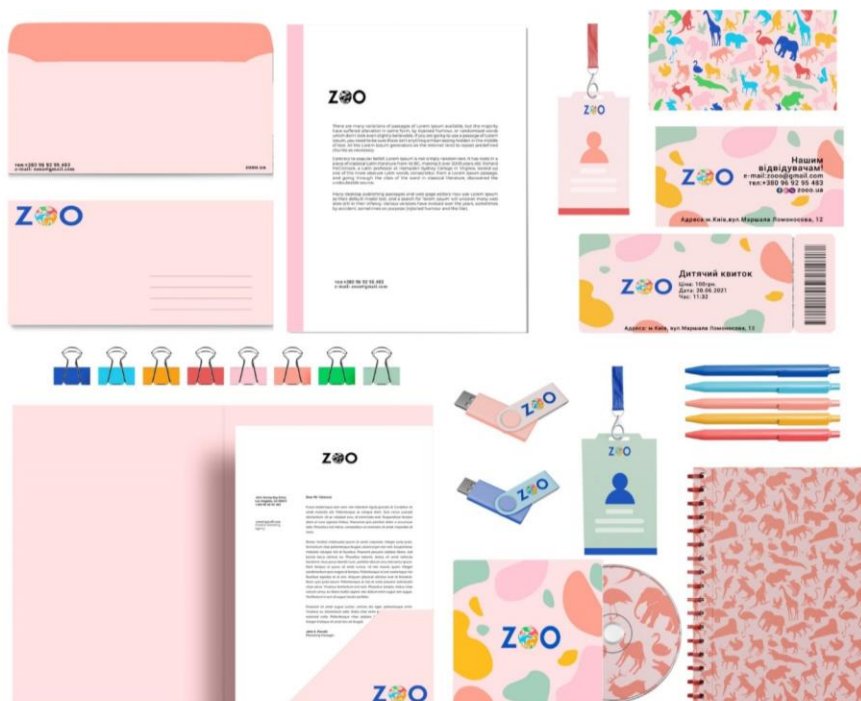


Рис. 5. Макети поліграфічної продукції для зоопарку

Актуальним є впровадження інтерактивності в зоопарки – проведення екскурсій і тематичних заходів, встановлення мультимедійних стендів з додатковою інформацією про тварин. В контексті зоопарку інтерактивність проявляється у взаємодії з представленими тваринами: відвідувачам надається можливість самостійно досліджувати простір зоопарку, бути активним учасником освітнього процесу, робити власні відкриття.

Інтерактивний підхід використовується в багатьох зоопарках світу. Так, в зоопарку Шенбрунн (Відень, Австрія) проводять спеціальні заходи для дітей, де вони можуть своїми руками зробити іграшки та годівниці з ласощами для тварин. Також діти беруть участь в різних конкурсах і лотереях, де не тільки отримують призи, а й знання про рідкісних і зникаючих тварин та що можна зробити для їх порятунку.

Зоологічні парки відносяться до категорії природничо-наукових музеїв, тому до них застосовується багато понять з музейної практики, однак варто відзначити, що підходи в розробці путівника по музею і по зоопарку розрізняються. Експозиція музею статична, всі експонати завжди доступні глядачеві в незмінному вигляді. У зоопарку тварини постійно перебувають у русі, тому при розробці путівників та окремих маршрутів з тематичними завданнями для відвідувачів необхідно враховувати, в який час доби ті чи інші тварини сплять, коли найбільш активні, чи змінюється залежно від сезону їх зовнішній вигляд, чи не впадають вони у сплячку. Таким чином, не можливо охопити в одній екскурсії відразу всі представлені види, тому у складанні маршруту необхідно враховувати біологічні ритми тварин, а якщо розробляються матеріали для ознайомлення із тваринами та особливостями їх життєдіяльності, бажано включати також завдання, для виконання яких не потрібно спостерігати тварин безпосередньо, оскільки завдання не вдасться виконати, якщо тварина сховалася.

У різних зоопарках регулярно проводять тематичні дні, свята – наприклад, День Червоної Книги, День журавля тощо. Крім екскурсій, лекцій та конкурсів, зоопарки можуть надавати відвідувачам можливість самостійно погодувати тварин і разом з цим дізнатися цікаві факти про них, їх раціон і особливості поведінки. Крім цього, деякі зоопарки пропонують програми абонементних занять для школярів і вихованців дитячих садків: дітей знайомлять з екосистемами різних континентів, особливостями життєдіяльності та поведінки тварин. Для занять зоопарки можуть розробляти навчальні зошити з різноманітними ілюстраціями, цікавими завданнями та невеликими пізнавальними текстами. Для того щоб виконати завдання, відвідувачам необхідно застосовувати отримані на заняттях знання: наприклад, потрібно знайти помилки або відмінності на зображеннях, розділити тварин на домашніх і диких тощо.

Путівник по зоопарку – це неперіодичне книжкове видання невеликого формату, призначене для розповсюдження серед відвідувачів, основною функцією якого є освітня і розважальна. Розробка путівника вирішується засобами книжкової графіки, при цьому основний акцент робиться на ілюстраціях, композиційному та кольоровому оформленні видання. Навчальні путівники та друковані посібники є в різних зоопарках світу, наприклад в зоопарку Боваль (Франція). Багато зоопарків проводять просвітницьку роботу, підвищуючи інтерес до проблем охорони природи і екології серед населення. У Барнаульском зоопарку просвітницька діяльність полягає у проведенні різних тематичних екскурсій, наприклад, екскурсія присвячена тваринам Червоної Книги. Деякі зоопарки можуть надавати можливість для всіх бажаючих проводити свята та заходи на території об'єкту. В багатьох зоопарках відвідувачів ознайомлюють з інформацією, у який саме час можна поспостерігати за годуванням хижаків.

В якості елемента сувенірної продукції було розроблено путівник зоопарку. Його можна віднести до формату буклету, так як він має невеликий розмір і виконаний без палітурки. При створенні буклету було відтворено карту, яка відповідає території зоопарку та зображує різноманітні локації: зони розміщення тварин; зону відпочину, на території якої знаходиться заклад для харчування; музей, який розповідає історію та цікаві факти кожної наявної в зоопарку тварини; сувенірну лавку, де відвідувачі можуть придбати подарунки; дитячий майданчик тощо (рис. 6). Дизайн буклету відповідає пластичному, шрифтовому і колірному оформленню із використанням елементів фірмового стилю на титульній і зворотній стороні та відтворює цілісну карту для відвідувача.



Рис. 6. Макет буклету зоопарку

Розробка зовнішньої реклами зоопарку. В сучасному світі зовнішня реклама є одним із важливих шляхів розповсюдження інформації в міському середовищі, що широко використовується в маркетингових стратегіях для підвищення обсягу продажів та дає можливість лідирувати серед безлічі конкурентів на ринку. Зовнішні рекламні плакати в місті, афіші заходів, наклейки на транспорті, рекламна і фірмова сувенірна продукція також мають включати в себе елементи фірмового стилю. Завдяки рекламній продукції зазвичай підвищуються продажі, змінюються або створюються образи брендів, привертається увага суспільства до певних проблем. Саме тому розробка рекламної та сувенірної продукції дає змогу задовольняти людські потреби, змінювати їхній світогляд і поведінку завдяки позитивному враженню, що також дозволяє компанії отримувати переваги у вигляді кращої репутації серед своїх конкурентів. Аналізуючи зовнішню рекламу слід звертати увагу на такі основні фактори, як розмір об'єкта, на якому буде розміщено рекламу, кольорову гаму, освітлення та місце розташування об'єкта. Спираючись на те, що «глядач сприймає просторовий об'єкт цілісно, як певну емоціонально-естетичну узгодженість його компонентів, і тільки потім починає розглядати переваги та недоліки цих компонентів» [14], можна вважати ці критерії основними принципами зовнішньої реклами та міського середовища.

Першочергову роль для представлення компанії споживачам відіграють рекламні стенди та плакати, що відображають стиль, концепцію основної продукції та іншу інформацію про компанію. Для цільової аудиторії саме стенд та плакат дають змогу дізнаватись важливі данні про продукт або послугу,

надають шанс компаніям заявити про себе і справити вдале перше враження. Цікавість до плакату не перестає рости, навіть незважаючи на появу більш сучасних засобів масової інформації. Плакат – це не просто реклама, а й художній твір, що відображає тенденції моди, віяння в мистецтві, політичну і соціальну ситуацію тощо [15]. Головна мета плаката включає в себе інформування людей про майбутній захід, тому важливо, як буде представлена інформація на ньому, чи привертає вона увагу на великій відстані. Також необхідно обов'язково враховувати, що текст повинен мати зрозумілий зміст та короткий обсяг, який можна відтворити за допомогою вдало підбраного шрифту і кольору. Грамотне оформлення плаката допомагає не лише інформувати потенційного споживача, а й сприяє висвітленню важливих соціальних тем, вирішенню проблем.

До зовнішньої реклами також відноситься сіті-щит, або інша назва сіті-лайт – це рекламний носій, який комплектується двостороннім зображенням і люмінесцентним освітленням всередині лідер серед конструкцій для розташування реклами. Зазвичай їх розміщують на основних магістралях та вулицях міста, де перебуває велике скупчення людей, адже основний посыл, який вони несуть – це залучати та впливати тою чи іншою інформацією плаката. Одним із масштабних популярних маркетингових шляхів візуального охоплення населення стає розміщення реклами на міських транспортних засобах, що також забезпечує підтримку стабільних суспільних контактів зі споживачами з використанням сучасних технічних методів.

В результаті аналізу реклами зоопарків світу встановлено, що в дизайні рекламних постерів широко використовується креативний підхід до зображення мешканців зоопарків. Наприклад, реклама бразильського зоопарку Zoo Safari, прагнувши підкреслити відкритість звірів і можливість побачити їх, не виходячи з автомобіля, провела рекламну кампанію під назвою «Blend in» (суміш) (рис. 7, а). В іншій рекламній кампанії цього зоопарку представили зображення тварин вузькими полосами, подібно до того, як ми бачимо, коли дивимось через ґрати (рис. 7, б). Таким чином було підкреслено, що зоопарк надає можливість відвідувачам дивитись без перешкод на мешканців. Реклама мадридського зоопарку звертає увагу на схожість людей і тварин, поєднуючи їх зображення на одному плакаті. Наприклад, реклама зоопарку в Стокгольмі підкреслює, що цей зоопарк найстаріший в світі, тому в ньому мешкають і найстаріші поважні тварини, які потребують уваги (рис. 7, в). Реклама Берлінського зоопарку присвячена такій маркетинговій стратегії, як випуск річних абонементів з рекламним слоганом кампанії – «Просто приходьте завтра»: звертається увага відвідувачів на те, що якщо при відвідуванні зоопарку не вдалося побачити тварину, яка сховалася, її можна буде побачити в наступний раз за наявності абонементу. Реклама зоопарку Буенос-Айреса, акцентуючи увагу на цілодобовому режимі роботи, показує звірів, що не виспалися та позіхають, оскільки тепер їм доводиться працювати навіть вночі. Реклама зоопарку штату ЮТА (США), представляючи тиждень шимпанзе, що проводився в зоопарку, зобразила інших тварин в неприродних для них позах і місцях (рис. 7, г). Прибуття в зоопарк Сан-Франциско нової жирафи прорекламували, розмістивши постер на високому стовпі, пофарбованому у кольори хутра тварини, що імітує довгу шию тварини. Таким чином,

креативний дизайн широко використовується в рекламних кампаніях зоопарків світу для привернення уваги та залучення потенційних споживачів.

При розробці рекламних плакатів важливим є дотримання наступних композиційних правил:

- головний акцент – на зображеннях тварин зоопарку та відповідних даних про них;
- забезпечення легкого сприймання читачем інформації, відповідність елементної та текстової частин масштабній композиції;
- взаємне доповнення елементів та дотримання кольорової гамми фірмового стилю;
- виконання постерів у одному стилі;
- використання динамічної композиції постеру;
- використання розбірливого шрифту, який привертає на себе увагу, але не перевантажує споживача.



а



б



в



г

Рис. 7. Рекламні плакати зоопарків світу: а, б –зоопарк Zoo Safari (Бразилія); в – зоопарк в Стокгольмі (Швеція); г – зоопарк в штаті ЮТА (США)

Враховуючи проведені дослідження щодо зовнішньої реклами, для дизайн-проекту фірмового стилю зоологічного парку «ZOO» розроблено варіанти рекламних плакатів, на яких зображено тварин та подано коротку інформацію про них. Метою цих плакатів є залучення потенційних відвідувачів шляхом акцентування їх уваги на цікавих фактах про зоопарк, зокрема про

тварин, які представлено на плакатах (рис. 8). Постери розроблено з урахуванням кольорової гами фірмового стилю та можуть бути розміщені на сіті-лайтах в місті та на автобусних зупинках.



Рис. 8. Рекламні постери зоопарку «ZOO» (дизайн-проект студ. К.О. Купченко, керівники проф. К.Л. Пашкевич, доц. О.Д. Герасименко)

Висновки. В процесі роботи проаналізовано та досліджено теоретичні поняття, що стосуються зоологічного парку, інформацію про сьогодишню їх актуальність та проблематику. Досліджено особливості розробки фірмового стилю, його основні елементи та функції. Виявлено, що фірмовий стиль є невід'ємною складовою будь-якої компанії, яка представляє свою продукцію чи послуги на світовому ринку. На базі вже створених зоологічних парків, як українських так і зарубіжних, було проаналізовано існуючі фірмові логотипи, кольорову гамму та проведено систематизацію ілюстрацій конкурентів. Встановлено, що у дизайні логотипів зоопарків переважають природні, натуральні кольори (зелений, жовтий, коричневий), крім того активно використовуються природні мотиви (рослинні, зооморфні).

Визначено цільову аудиторію зоопарку – сімейні пари від 25 до 50 років та їхні діти від 4 до 16 років. Розроблено та візуалізовано творчу концепцію фірмового стилю зоопарку. На основі допроектних досліджень обрано фірмові кольори та фірмовий набір шрифтів компанії, розроблено ескізний ряд елементів фірмового стилю – логотипу та плакатів, які виконано в єдиній стилістиці та мають унікальний дизайн. При створенні логотипу використано слово «ZOO» з додаванням абстрактного образу планети, утвореної із силуетів тварин, які формують візуальне бачення зоопарку. На основі цих зображень представлено фірмовий патерн.

Встановлено, що при розробці фірмового стилю зоопарку особливу увагу варто приділяти таким носіям фірмового стилю, як вхідні квитки, буклети, брошури, розробка яких визначається цільовою аудиторією компанії та має найбільше шансів справити враження на відвідувачів. Розроблено дизайн друкованої та сувенірної продукції, зокрема представлено макети, які презентують концепцію фірмового стилю компанії: вхідного квитка, фірмового бланку, бейджа, папки, візитки, ручки та олівця, чашки, одноразової продукції для харчування, футболки в трьох варіантах, кепки, сумки тощо, представлено макет путівника по зоопарку.

Досліджено рекламу зоопарків світу та встановлено, що вона привертає увагу креативним підходом до зображення їх мешканців та оригінальними підписами. Розроблено варіанти рекламних плакатів та рекламних постерів для зовнішньої реклами. Обґрунтовано параметри виготовлення елементів фірмового стилю зоопарку та запропоновано ділову і сувенірну продукцію виготовляти з використанням широкоформатного друку, а для друку рекламних плакатів рекомендовано сольвентний друк.

Отже, в рамках дослідження розглянуто особливості проектування фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури на прикладі зоопарку, встановлено їх основні компоненти та запропоновано дизайн-проект фірмового стилю об'єкту соціальної інфраструктури.

Література:

1. Про затвердження Порядку утримання та розведення диких тварин, які перебувають у стані неволі або в напіввільних умовах : наказ Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 30.09.2010 № 429. <https://ips.ligazakon.net/document/TM040690>.
2. Paurova V., Chlebkikova D. Sustainability as part of corporate identity in conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*. Vol. 74. EDP Sciences, 2020. P. 06023.

3. Koporcic N., Halinen A. Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 2018. Vol. 12 No. 2. P. 392–408.
4. Vostriakov O., Volokhova G. Conceptualization of the Corporate Identity, Image, and Reputational Studies. *European Journal of Economics and Management*, 2021. Vol. 7, Is. 1. P. 113–121.
5. Годин А. М. *Брендинг: учебное пособие*. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 184 с.
6. Габриелян Т.О. *Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация* : Монография. Симферополь : ООО «Антиква», 2018. 228 с.
7. Heller S., Vienne V. *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 335 p.
8. Erjansola A. M., Lipponen J., Vehkalahti K., Aula H. M., Pirttila-Backman A. M. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 2021. 28(3). P. 241–253.
9. Туэмлоу Э. *Графический дизайн Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи*. Москва: АСТ, Астрель, 2006. 256 с.
10. Бьюзен Т. *Интеллект-карты Полное руководство по мощному инструменту мышления*. Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2018. 163 с.
11. Графічний дизайн у 2021 році: 10 трендів. URL: <https://uaspectr.com/2020/12/03/grafichnyj-dyzajn-u-2021-rotsi-10-trendiv/>.
12. Прогнози на 2021: Десять трендових напрямів у лого-дизайні. Investory News. URL: <https://investory.news/prognozi-na-2021-desyat-trendovix-napryamiv-u-logo-dizajni/>
13. Бхаскаран Л. *Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы*. Москва: Астрель, АСТ, 2014. 256 с.
14. Шимко В. Т. *Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды*. Москва: Архитектура-С, 2006. 384 с.
15. Демченко И.А., Сапрыкина М.Н., Плакат: вчера, сегодня, завтра. *Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века*, 2019. С. 181-184.

FEATURES OF CORPORATE STYLE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE OBJECTS

GERASYMENKO Olena

The work is devoted to the development of corporate identity of social infrastructure facilities on the example of creating a design project of corporate identity of the zoo. The logos of the world's zoos have been studied and their characteristic features have been identified. It has been established that the logos of zoos use mainly natural colors of vegetation typical of the region that is most represented in the zoo, sometimes the colors of animal fur. Graphic components of corporate style have been developed - logo and patterns, on the basis of which the design of printing and souvenir products is proposed. The advertising campaigns of the world's zoos are analyzed and the design of the zoo's outdoor advertising is proposed.

Key words: *corporate identity, logo, design project, social infrastructure object, zoo, advertising products.*