МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ПРОЄКТУ "ECOTIME" ШЛЯХОМ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ВІРТУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0223
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Мисник Анастасія В’ячеславівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Мисник Анастасії В’ячеславівни

1. Тема роботи:*«Підвищення конверсії проєкту "ECOTIME" шляхом гейміфікації віртуального представлення»* науковий керівник роботи *PhD Чемерис Г. Ю.* затверджені наказом ЗНУ від *20.02.2024*
2. Строк подання студентом роботи:*1.12.2024*
3. Вихідні дані до роботи: *концепція ідеї екологічного проєкту з сортування сміття та вторинного використання ресурсів "ECOTIME"*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Особливості використання інструментів гейміфікації в дизайн продуктах; Передпроєктне дослідження розробки бренд-платформи з елементами гейміфікації; Розробка візуальної ідентичності проєкту "ECOTIME" з елементами гейміфікації*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка, цифрова версія брендбуку*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *10.11.2023*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Прим ітка
1	***Реєстрація теми.*** *Узгодження теми кваліфікаційної роботи з науковим керівником. Подання заяви на затвердження теми та призначення наукового керівника.*	*10.11.2023*	
2	***Етап 1. Аналіз теми.*** *Провести дослідження об'єкту теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ*	*30.11.2023*	
3	***Апробація.*** *Написання і подання тез для участі у науковій конференції «DVAC»*	*12.12.2023*	
4	***Етап 2. Визначення концепції проєктування.*** *Провести дослідження предмету теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ*	*03.03.2024*	
5	***Етап 3. Проведення аналітики.*** *Визначення проблематики проєкту та здійснення соціального опитування. Аналіз цільової аудиторії/аналогів у відповідних підрозділах ПЗ*	*24.06.2024*	
6	***Етап 4. Пошук концептуального рішення та дизайн пропозиції.*** *Завершити процес проєктування та описати його у відповідному розділі ПЗ.*	*07.10.2024*	
7	***Етап 6. Технічна реалізація проєкту.*** *Усунути зауваження і врахувати рекомендацій керівника та консультантів. Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту..*	*20.10.2024*	
8	***Завершення виконання роботи*** *Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту. 90%*	*01.11.2024*	
9	***Попередній захист.*** *Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень*	*10. 11.2024*	
10	*Усунення зауважень до виконаної роботи. Виконати* ***чистове оформлення роботи****. Підготовка і* ***подання графічної статті****.* *Підготувати презентацію проєкту для завантаження у електронне портфоліо кафедри artstation.com/designznu*	*25.11.2024*	
11	***Проходження нормоконтролю та рецензування****. Підготувати анотацію до роботи. Отримати акт-впровадження (якщо заплановано)*	*30.11.2024*	
12	***Отримання відгуку керівника.*** *Подати і* ***отримати довідку про антиплагіат****-перевірку Unicheck*	*05.11.2024*	
13	*Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційного проєкту* *Передати пакет курсової роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*12.11.2024*	
14	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК.*	*14.12.2024*	

Студент _____ Анастасія *Мисник*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мисник А. В. Підвищення конверсії проєкту "ECOTIME" шляхом гейміфікації віртуального представлення: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 99 с.

UA : Робота викладена на 99 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 78 джерел. Об’єкт дослідження: гейміфікація в цифрових носіях бренд-платформі. Предмет дослідження: бренд-платформа. Мета дослідження: на основі теоретичного та практичного аналізу розробити складові бренд-платформи з елементами гейміфікації та конверсійного маркетингу.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, бренд-платформа, айдентика, гейміфікація, конверсійний маркетинг, брендбук.

Mysnyk A. V. Increasing the conversion of the "ECOTIME" project by gamifying the virtual presentation: Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 99 p.

EN : The work is presented on 99 pages of printed text. The list of links includes 78 sources. Object of research: gamification in digital media on a brand platform. Subject of research: brand platform. The purpose of the study: theoretical and practical analysis, to develop components of a brand platform with elements of gamification and conversion marketing.

Key words: graphic design, visual communications, brand platform, identity, gamification, conversion marketing, brand book.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Мисник А., Кардашов М. Використання методів дизайн-мислення під час проєктування ux дизайну: *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*, Запоріжжя, ЗНУ. 2023. Т. 2. С. 53-57. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17397

ЗМІСТ

ВСТУП....6
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ДИЗАЙН ПРОДУКТАХ....10
1.1 Понятійний апарат дослідження брендування засобами гейміфікації та конверсійного маркетингу....10
1.2. Розробка бренд-платформи з залученням гейміфікації та конверсійного маркетингу....25
РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ БРЕНД-ПЛАТФОРМИ З ЕЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ....33
2.1 Концептуалізація проєкту на основі сегментування цільової аудиторії....33
2.2 Аналіз дизайну та структури аналогових брендбуків та продуктів з елементами гейміфікації....38
2.3 Формування бренд-платформи та SWOT аналіз проєкту «ECOTIME»....50
РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРОЄКТУ "ECOTIME" З ЕЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ....56
3.1 Пошуковий етап для розробки візуальної ідентичності проєкту "ECOTIME" з елементами гейміфікації....56
3.2 Розробка візуальної каси та елементів гейміфікації та конверсійного маркетингу....61
3.3 Опис процесу створення брендбуку проєкту "ECOTIME"....70
ВИСНОВКИ....75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ....78
ДОДАТОК А....88
ДОДАТОК Б....92
ДОДАТОК В....95

ВСТУП

Актуальність. Більшість сучасних розробок і продуктів цінують за їхню здатність забезпечувати користувача не лише функціональністю, а й комфортом та задоволенням від використання певних онлайн та офлайн ресурсів. В цьому контексті продумана бренд-платформа стає визначальним елементом створення продукту, що відображається на його успішності та конкурентоспроможності на ринку. Один з ключових підходів до створення вдалої бренд-платформи – це використання елементів гейміфікації. Для виявлення вдалих ідей використовують методи дизайн-мислення, які пропонують комплексний підхід до розробки візуальних носіїв бренду, які в свою чергу орієнтовані на потреби користувачів. Описані методи базуються на розумінні потреб та побажань цільової аудиторії. Це не лише надає змогу створити продукт, що задовольняє вимоги користувача, а й відповідає нормам семіотичного трикутнику. Тобто у будь якого візуально-інформаційного продукту має бути присутній сенс, форма, функція та використані сучасні технології. Ця синергія в свою чергу має викликати у користувача певну емоцію, яка була закладена в бренд продукту.

З практичної точки зору впровадження гейміфікації найбільш поширено у e-learning елементах. Використання ігрових елементів робить процес засвоєння інформації більш цікавим та системним. Тому важливо продумати цей елемент ще на початку розробки айдентики бренду.

Актуальність теми полягає у тому, що головна ціль сучасного дизайну – підвищення конверсії проєкту та залучення нової аудиторії. Для цього завдання використання елементів гейміфікації та конверсійного маркетингу є пріоритетним рішенням серед усіх інших. Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на досвід конкурентів та великих комерційних проєктів та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: *«Підвищення конверсії проєкту "ECOTIME" шляхом гейміфікації віртуального представлення»* є актуальною.

Ступінь дослідженості питання. Починаючи з 2002 року, поняття гейміфікації висвітлювали наступні дослідники: Н. Пелінг., Г. Ціхерман та К.

Каннінгем, Т. Мацумото, Л. Вареніна, Ю. Олійник, О. Орлова, Х. Дічев, Д. Дічева. Для закріплення теоретичних здобутків вищеперелічених авторів, були проведені нові дослідження починаючи з 2020 року наступними авторами: С. Кравченко, Є. Антонов, С. Чурок, В. Шамоня, Є. Ромат, Ю. Білявська.

Актуальність і теоретична значущість проєктної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження – гейміфікація в цифрових носіях бренд-платформі.

Предмет дослідження – бренд-платформа.

Мета роботи на основі теоретичного та практичного аналізу розробити складові бренд-платформи з елементами гейміфікації та конверсійного маркетингу.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Дослідити друковані та інтернет-джерела, які охоплюють теми гейміфікації, конверсійного маркетингу, бренд-платформи;
2. Провести соціальне опитування на тему проблематики сортування сміття в Україні, сегментувати цільову аудиторію;
3. Проаналізувати дизайн та структури аналогових компаній в сфері еко-активізму та брендів, що застосовують геймфікацію;
4. Визначити сенсові елементи бренд-платформи майбутнього проєкту, провести SWOT-аналіз продукту;
5. Сформулювати концепції візуальних елементів бренд-платформи;
6. Розробити бренд-платформу з закладеними принципами гейміфікації та конверсійного маркетингу;
7. Описати процес розробки цифрового та аналогового представлення;
8. Створити брендбук проєкту з усіма елементами бренд-платформи.

Методи дослідження: Для реалізації поставлених задач були обрані наступні методи: *теоретичні*: вивчення й теоретичний аналіз загальної та спеціальної літератури; вивчення та аналіз існуючих аналогів та прототипів; аналіз та синтез наукової літератури з теми бренд-платформи, гейміфікації та

конверсійного маркетингу. Були використані наступні методи дизайн-проєктування: Методика *предпроєктного аналізу*, метод синтезу в дизайні, методи дослідження цільової аудиторії (метод персон, методика Шерінгтона 5W), аналіз проблематики обраної теми та шляхи вирішення задач, художньо-образне моделювання та планування створення бренд-платформи брендбуку.

Концепція проєкту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи є створення бренд-платформи з продуманими елементами гейміфікації для ознайомлення з темою сортування сміття та як наслідок створення цифрових та аналогових носіїв обраного бренду та їх компіляція в брендбук.

Новизна кваліфікаційної роботи. Було розроблено автентичний візуальний матеріал для ознайомлення з темою сортування сміття, з урахуванням особливостей інтеграції гейміфікації.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її тексту, матеріалів поточної практичної роботи та результатів теоретичного дослідження в навчальному процесі як посібник для студентів спеціальності графічний дизайн. Також створений графічний матеріал можна використовувати для ознайомлення з темою сортування сміття.

Апробація результатів дослідження участь у конференції «2nd International scientific and practical conference Design & Visual Art Creativity: Modern Trends and Technologies» у 2023 р., де було опубліковано тези на тему: «Використання методів дизайн-мислення під час проєктування ux дизайну». Тези розкрили методи дизайн мислення у віртуальному досвіді користувача на базі аналізу складових дизайн мислення.

Публікація статті

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 100 сторінок, 12 сторінок ілюстрацій у додатках, 78 – літературні джерела. Обсяг основної частини

кваліфікаційної роботи становить 64 сторінки. За темою роботи написана 1 стаття, опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

У першому розділі «Особливості використання інструментів гейміфікації в дизайн продуктах» розглянуто теоретичні відомості про бренд-платформи, гейміфікацію та конверсійний маркетинг. Проаналізовано ключові складові, інструменти та сфери використання.

У другому розділі «Розробка візуальної ідентичності проєкту "ECOTIME" з елементами гейміфікації» проведено аналіз проблематики проєкту, сегментацію цільової аудиторії аналогових брендбуків та цифрові носі інструментів гейміфікації. Сформовано сенсову складову бренд-платформи та проведено SWOT аналіз проєкту.

У третьому розділі «Розробка візуальної ідентичності проєкту "ECOTIME" з елементами гейміфікації» розглянуто етапи розробки візуальної складової бренд-платформи. Описано пошуковий етап та створення концепту айдентики. Детально описано розробку айдентики проєкту та формування електронного брендбуку.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ДИЗАЙН ПРОДУКТАХ

1.1 Понятійний апарат дослідження брендування засобами гейміфікації та конверсійного маркетингу

Гейміфікація (від англ. gamification) – це використання певних ігрових інструментів та практик поза ігрового контекста для досягнення кращої взаємодії користувача з готовим продуктом [1, с. 3].

Вперше гейміфікація, як процес залучення користувача не через віртуальне представлення згадується в 1896 році. Компанією Sperry & Hutchinson було випущено спеціальні комерційні марки. Вони видавались покупцям на спеціальних автозаправках та роздрібних магазинах. Процес мав на меті накопичення бонусних балів. Наклейки зберігалися в спеціальному альбомі покупця, які в подальшому обмінювалися на інші товари [2, с. 11].

У віртуальному представлені гейміфікація згадується у 2002 році. Ніком Пелінгом (N. Pelling) під час розробки користувацького інтерфейсу. Він визначав інструмент гейміфікації як швидкий процес зміни підходів до засвоєння великої кількості інформації під час навчання. Нік зазначав, що цей інструмент допоможе користувачу зробити прості повсякденні завдання більш позитивним та схожими на ігровий процес [3, с. 1-3].

В подальшому дослідники Г. Ціхерман та К. Каннінгем (G. Zicherman, C. Cunningham) додали свій вклад у поняття гейміфікації. Вони розширили це розуміння зробивши головний акцент на використанні ігрових елементів у неігровому середовищі. На їх думку це насамперед покращить засвоєння інформації користувачами [4, с. 13].

Посилаючись на подальший розвиток теми гейміфікації, Т. Мацумото (T. Matsumoto) на основі проведених досліджень визначив конкретні способи підвищення інтересу його студентів до навчання та засвоєння інформації. Він покращив залученість своєї аудиторії шляхом використання новітніх методів

змішаного навчання. Зокрема він акцентував увагу на методиці «перевернутого класу» шляхом її гейміфікації. На думку вчених, які аналізували результати роботи Мацумото, це зробило навчання зручнішим та легшим для студентів та викликало сильний інтерес до засвоєння викладацької інформації [5, с. 2-4].

Гейміфікацію насамперед визначають як інструмент залучення користувачів для подолання освітніх проблем через використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті (див. рис.1.1). У працях Л. Вареніної вивчається позитивний досвід застосування інструментів гейміфікації в освітньому середовищі. Вона проводила експерименти на прикладі технічних дисциплін [6, с. 250-251].



Рисунок 1.1 – вплив гейміфікації на освіту

У дослідженнях Ю. Олійника здійснено огляд різних підходів до розкриття сутності феномена «гейміфікація» у контексті викладання в школі. О. Орлова у своїх працях зазначає, що досвід впровадження комп'ютерних ігор у процес навчання не лише має позитивні наслідки. Він збагачує мотивацію та сприяє підвищенню інтересу до завдання, збільшує ймовірність досягнення поставленої мети з отриманням якісних результатів [7, с. 61].

Дослідники Х. Дічев (C. Dichev) і Д. Дічева (D. Dicheva) тлумачать гейміфікацію у контексті графічного дизайну. Вони вважають, що інтерактивний підхід сприяє підвищенню мотивації учнів та залучення їх до

навчання. Практичними елементами цього твердження є застосування елементів ігрового дизайну в освітньому середовищі [8, с. 14].

На основі проведених досліджень, гейміфікацію вважають інноваційним підходом. Цей інструмент передбачає використання ігрових елементів у неігрових контекстах з метою підвищення залученості, мотивації та поведінкової активності користувачів. Аналізуючи тенденцію розвитку цієї теми в інтернеті, ця концепція здобула широку популярність завдяки можливості створювати інтерактивні та захоплюючі середовища, що стимулюють користувачів до досягнення поставлених цілей.

Конверсійний маркетинг (англ. conversion marketing) – це комплекс системних заходів, які спрямовані на підвищення рівня конверсії продукту. Головна ціль – це збільшення кількості відвідувачів сайту, які переходять у статус активних користувачів або потенційних клієнтів. Для аналізу покращення конверсійного маркетингу використовують стандартну воронку продажів в ecommerce, яка наведена на рисунку 1.2 [9, с. 19].



Рисунок 1.2 – маркетингові воронки продажів

Конверсійний маркетинг використовується при негативному попиті. Стандартний сценарій, це коли споживачі категорично не приймають продукт або послугу, не звертають увагу на промації. Головною задачею цього

інструменту є перетворення негативного ставлення покупців до продукту у позитивний [10, с. 36].

Негативний попит може суттєво зашкодити бізнесу або проєкту. Практика показує, що коли на створення продукту витрачаються значні фінансові або робочі ресурси, то покупці в такому сценарії можуть сприймати його негативно. Саме у таких випадках застосовується конверсійний маркетинг, як інтрумент, який пов'язують з гейміфікацією. Ця зв'язка має на меті поліпшити ставлення клієнтів до продукту та стимулювати їх до покупки або активної взаємодії з продуктом.

Л. Страшинська в своїх дослідженнях стосовно поняття «конверсійного маркетингу» зазначає: "Його слід стимулювати шляхом аналізу причин такого стану, вироблення тактики та стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури або якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку" [11].

Конверсійний маркетинг застосовує різні інструменти для оптимізації веб-сайтів компанії, взаємодії з цільовою аудиторією, побудови надійного іміджу бренду та автоматизації рутинних процесів. Сутність конверсійного маркетингу полягає у використанні різних інструментів та методик для переконання споживачів у корисності, актуальності та вигідності продукту або послуги. Цей підхід базується на аналізі поведінки та потреб цільової аудиторії, створенні привабливої пропозиції та стимулюванні до дії. Основна мета конверсійного маркетингу – переконати потенційного покупця у перевагах продукту або послуги, розвіяти його сумніви і заперечення, створити позитивний емоційний зв'язок і спонукати до покупки [12, с. 13-14].

Головними інструментами конверсійного маркетингу вважають:

- оптимізація веб-сайту;
- лендинг-сторінка;
- A/B тестування;
- call-to-Action;
- соціальні докази;

- мультимедійний контент;
- ретаргетинг;
- персоналізація;
- чат-боти;
- оптимізація форм;
- обмежені в часі пропозиції;
- email-маркетинг;
- сегментація аудиторії;
- аналіз конверсійного шляху. [13]

Оптимізація веб-сайту – це рішення, яке відразу допоможе візуально покращити сприйняття бренду. Редизайн сайту або цілої айдентики, структури та контенту веб-сайту одразу додасть новизни та простоти в сприйнятті та навігації веб-ресурсом [14, с. 9-10].

Лендинг-сторінка – це спеціалізована сторінка, яка ще відома як сторінка захоплення лідів. Вона з'являється у відповідь на натискання на оптимізований пошуковий результат. На цій сторінці зазвичай відображається текст та візуал, які спрямовані на цільові продажі, які в свою чергу є логічним продовженням реклами [15, с. 296-297].

A/B тестування – це пряме порівняння двох або більше варіацій різних версій елементів. Як приклад, порівняння подачі тексту або віжуалів на сайті. Тестування проводиться на цільовій аудиторії для визначення рішення, яке має кращу конверсійну ефективність [16, с. 276].

Call-to-Action – це процес використання стимулюючих та акцентних закликів до дії. Зазвичай CTA створюють на основі болей та побажань цільової аудиторії. Фінальним результатом використання цього інструменту є підвищення активності та залученості користувачів.

Соціальні докази – це прямі коментарі від користувачів веб-ресурсу. До цього поняття входять відгуки, рейтинги та рекомендації від клієнтів. На основі цих доказів можна зрозуміти, чи задоволена цільова аудиторія продуктом та оприділити зону росту компанії та її послуг [17].

Мультимедійний контент використовують для урізноманітнення текстового наповнення. Використання відео, фото та графічних елементів створить додаткову динаміку в сприйнятті контенту. Це підвищить інтерес користувача до продукту та покращить асоціативне сприйняття інформації [18, с. 78-79].

Ретаргетинг – це відслідковування повторних відвідувань на сайті. На основі цих даних користувачам буде показана додаткова спеціалізована реклама або інформація. Такий підхід підвищує шанси на повернення цільової аудиторії та покращення конверсії ресурсу [19, с. 86-87].

Персоналізація інформації та реклами має певні переваги над іншими інструментами. На основі зібраних даних про цільову аудиторію на веб-ресурсі відображається контент, який відповідає інтересам та проблемам клієнтів. Персоналізація звернення значною мірою покращує конверсію проєкту [20, с. 151].

В наш час використання чат-ботів на веб-сайті допомагає оптимізувати відповіді на типові запитання клієнтів. Цей інструмент створюється на основі штучного інтелекту в який закладають популярні запитання цільової аудиторії з прописаними відповідями. В свою чергу ШІ робить відповіді на питання більш живими та персоналізованими під манеру спілкування користувача [21, с. 22].

Оптимізація форм – це спрощення форм для реєстрації або замовлення послуги на сайті. В основу цього інструменту закладать мінімізацію кроків до досягнення певної мети на веб-ресурсі. Таким чином користувач не буде відчувати бар’єрів у досягненні своє цілі через велику кількість додаткових дій [22, с. 13-14].

Обмежені в часі пропозиції – це своєрідні знижки або сезоні акційні пропозиції. Цей інструмент допомагає користувачу швидко приймати рішення стосовно замовлення товару. Також це допомагає стимулювати інтерес щодо повторного візиту на сайт для перевірки акційних пропозицій [23, с. 215-216].

Email-маркетинг – це низка спеціалізованих email-листів. Їх створюють на основі потреб та болей цільової аудиторії. Зазвичай їх наповнюють додатковим

візуальним контентом для покращення сприйняття інформації. Це може спонукати клієнта до виконання бажаних дій [24, с. 418-419].

Сегментація аудиторії – це розподіл цільової аудиторії на групи за певними критеріями. Користувачі певного продукту можуть бути різними, тому варто звертати увагу на використання методу персон під час загального аналізу продукту. Інструмент допоможе зробити звернення до цільової аудиторії більш унікальними, використовувати персоналізований підхід та покращити результати взаємодії з користувачами [25, с. 114].

Аналіз конверсійного шляху – основа конверсійного маркетингу. Саме вивчення поведінки відвідувачів може звернути увагу на зони, де вони втрачають інтерес до продукту. Це допомагає оптимізувати процес, наповнення та дизайн веб-ресурсу [26, с. 269]. На рисунку 1.3 зображено схему з усіма інструментами конверсійного маркетингу.

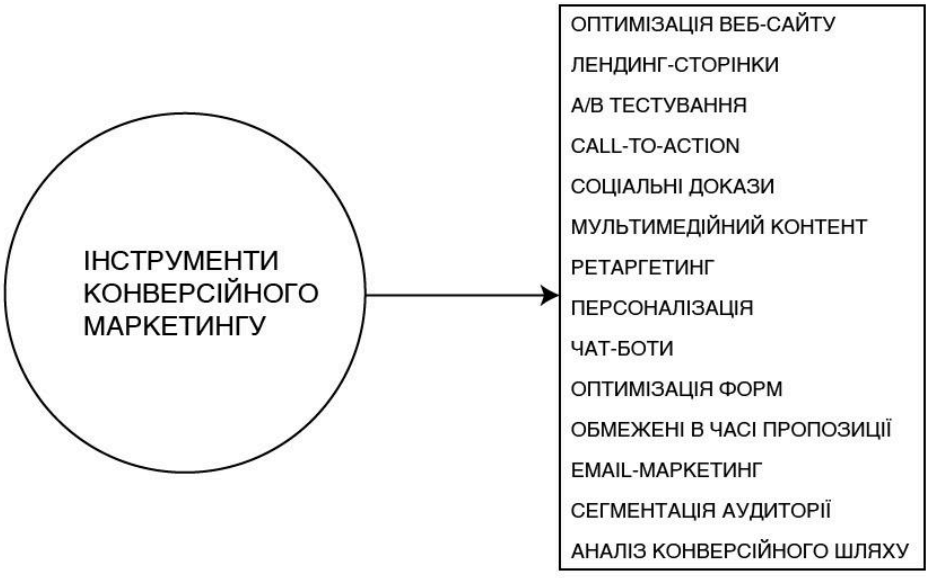


Рисунок 1.3 – інструменти конверсійного маркетингу

Акцентом дослідження є розуміння доцільності використання гейміфікації в проєкті "ECOTIME". На основі статті Є. Ромат та Ю. Білявської було виявлено переваги цього інструменту у контексті еволюції поколінь.

Автори стверджують, що цільовою аудиторією інструментів гейміфікації є покоління «Z» (див. рис. 1.4). Це сталося через глобалізацію ігрової культури та присутності цифрового середовища в процесі їх зростання. Цільове покоління більше спілкується через інтернет, краще сприймає текст з графічною візуалізацією. Через стрімку зміну в еволюції поколінь, нові діджитал-технології зароджувалися і розвивалися разом з поколінням «Z».



Рисунок 1.4 – особливості покоління «Z»

Через це гейміфікація потрапила в сфери робити та навчання покоління «Z». Люди цього віку краще сприймають інформацію через гру та самі використовують схожі інструменти під час навчання інших. Гейміфікація дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі середовища, які стимулюють учасників до активної взаємодії та досягнення поставлених цілей [27, с. 24-28].

На основі цієї статті та вищеперелічених досліджень можна сказати, що впровадження інструментів гейміфікації в освіті, дизайні та маркетингу сприяє підвищенню мотивації, залученості та лояльності, що позитивно впливає на ефективність навчальних процесів та маркетингових кампаній. Це робить гейміфікацію важливим і перспективним напрямком розвитку в сучасних умовах та використанні у дипломному проєкті. Для кращого розуміння предмету дослідження було детально проаналізовано літературні та наукові джерела.

Бренд-платформа – це сукупність сенсів, які формують загальний образ компанії та його сприйняття оточуючими. Це основа, на якій в подальшому будують маркетинговий план та комунікаційний підхід до клієнтів. Головною задачею платформи є підтримання впізнаваності бренду та послідовності взаємодії з цільовою аудиторією [28, с. 3].

Ключовими компонентами бренд-платформи є:

- місія (Mission);
- візія (Vision);
- цінності (Values);
- позиціонування (Positioning);
- цільова аудиторія (Target Audience);
- основні повідомлення (Key Messages);
- тон голосу (Tone of Voice);
- велика ідея (Big Idea);
- унікальна торговельна пропозиція (Unique selling proposition);
- візуальна ідентичність (Visual Identity).

Місія – це фундаментальна ціль існування компанії на ринку. Місія відповідає на питання чому організація актуальна в контексті сьогодення. Вона відображає принципи та основні цілі компанії і яке її призначення.

Візія – це план майбутнього, до якого прагне компанія. Вона відображає стратегічні цілі та амбіції бренду. Візія важлива в контексті того, який внесок бачить компанія у майбутньому. Вона дає відповіді на питання «Яке майбутнє ми хочемо створити?».

Цінності – це визначення головних переконань та принципів бренду. В першу чергу вони керують його поведінкою та діями. Цінності дають відповідь на питання «Що для нас важливо?».

Позиціонування – це визначення унікального місця бренду на ринку та його головну відмінність від конкурентів. Це відповідь на питання «Чим ми відрізняємося від інших?» [29, с. 7-9].

Цільова аудиторія (ЦА) – це потенційні клієнти, які хочуть отримати товари або послуги компанії. Вони бути як фізичними особами, так і повноцінними компаніями. Цільова аудиторія ділиться на два види: первинна та вторинна. Первинна – це ті люди, які безпосередньо будуть купляти товар або користуватися послугами. Вторинні – це ті, хто впливають на рішення щодо покупки, але самі не мають інтерес до бренду. Складові портрету цільової аудиторії можна переглянути на рис. 1.5 [30, с. 310].



Рисунок 1.5 – портрет цільової аудиторії

Основні повідомлення – це головні повідомлення, які компанія хоче донести до своєї аудиторії. Для цього використовують різні канали комунікації. Головною ціллю є послідовність подачі матеріалу та відображення позиціонування та цінностей бренду.

Тон голосу – це манера та стиль, яким говорить бренд з цільовою аудиторією. До цього компонента входять тон, інтонація, ритм та підбір слів. Цю систему зобразила School of visual communication в своїй інфографіці (див. рис. 1.6).

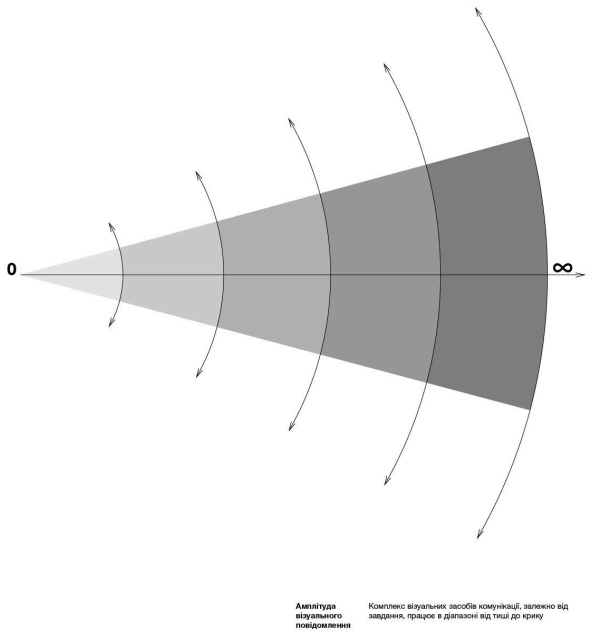


Рисунок 1.6 – тональність візуальної комунікації

Велика ідея – це фундамент для бренд стратегії або платформи в головах споживачів. Вона відображає ключові болі аудиторії, її потреби. Проте вона не говорить про переваги компанії. Цінність великої ідеї в тому, що вона є однією з перших складових образу бренду.

Унікальна торговельна пропозиція – це маркетингова стратегія бренду, яка інформує клієнтів про те, чим продукт кращий та більш унікальний за конкурентів.

Візуальна ідентичність включає в себе усю графічну складову бренду. Її ще називають айдентикою. Усі складові бренд-платформи зобразила School of visual communication в своїй інфографіці (див. рис. 1.7).

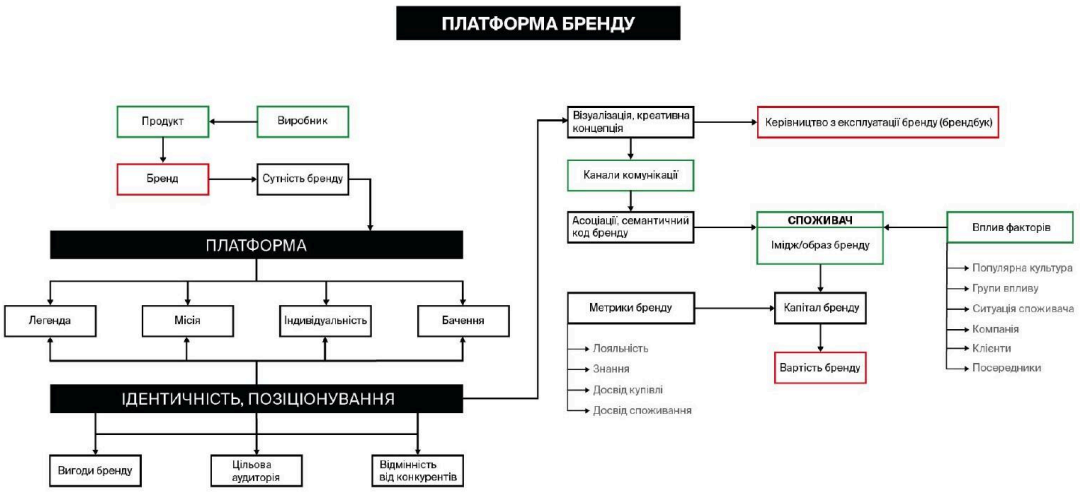


Рисунок 1.7 – складові платформи бренду

Айдентика – це сукупність усіх візуальних складових бренду. Вона формує перше враження про компанію та створює цілісний образ в очах потенційних клієнтів. Айдентика робить бренд візуально впізнаваним та запам'ятовуючим в очах користувачів. Свій акцент вона робить на асоціативність, коли користувач або по формі або по комбінації кольорів може впізнати бренд. Важливим аспектом розуміння, що це не просто набір графічних елементів. Айдентика має відповідати усім компонентам бренду та транслювати його головні місії та цілі.

Айдентика має ряд різних поставлених задач крім вищезгаданих. Вона вирішує наступні проблеми:

- підвищення ефективності рекламних кампаній;
- формування лояльності та довіри цільової аудиторії;
- вплив на нативну рекламу;
- показ належності до певної соціальної групи.

Айдентика напряму впливає на підвищення ефективності рекламних кампаній. Через впізнаваність бренду, компанії буде простіше впроваджувати нові товари та послуги. Користувачі в свою чергу можуть довіряти цим нововведенням через вже знайому візуальну подачу.

Айдентика впливає на формування лояльності та довіри цільової аудиторії. Компанія має чітко доносити цінності, основні ідеї та виглядати в

очах клієнтів відкритою та стабільною. Таким чином буде формуватися довіра до бренду. Айдентика допоможе підкріплювати цю довіру через невеликі аспекти: від неймінгу до пакування товару.

Айдентика має вплив на нативну рекламу через цифрові та аналогові носії бренду. Як приклад, брендовані пакети, шопери, стікери та ін. Користувачі, які будуть носити ці атрибути айдентики зможуть нативно просувати бренд.

Показ належності до певної соціальної групи також проходить через айдентику. Як приклад, використання кольорів, які асоціюються з певною галуззю. Головне не створити айдентику, яка буде схожа на конкурентів.

Основними елементами айдентики вважають, колірну палітру, шрифт, логотип, стилеутворюючі елементи, персонаж, неймінг, слоган, звукові елементи, цифрові та аналогові носії айдентики. Останній пункт містить в собі велику кількість елементів, таких як: цифрові носії (сайт, застосунок, соцмережі, Email-розсилки, інтернет реклама), пакувальна продукція, мерч, зовнішня та внутрішня реклама, базовий інтер’єр офісу компанії, POS-матеріали та ділова документація [31].

Також важливим компонентом бренду є архетип. Це стійкий образ, який складається з сукупності цінностей, характеристик якостей і патернів комунікації. Вони впливають на те, як компанія позиціонує себе на ринку і як її сприймає цільова аудиторія. Його активно використовують в рекламі та брендингу. Архетип дає змогу хуманізувати компанію: описати її зовнішній вигляд та характер. У 1919 року, Карл Густав Юнг, сформулював 12 архетипів особистості людини, кожен із яких містить певний конструкт психіки. Кожен з них наділений певним набором ознак, сценарієм поведінки, типом сприйняття світу. Усі види архетів продемонструвала School of visual communication в своїй інфографіці (див. рис. 1.8) .

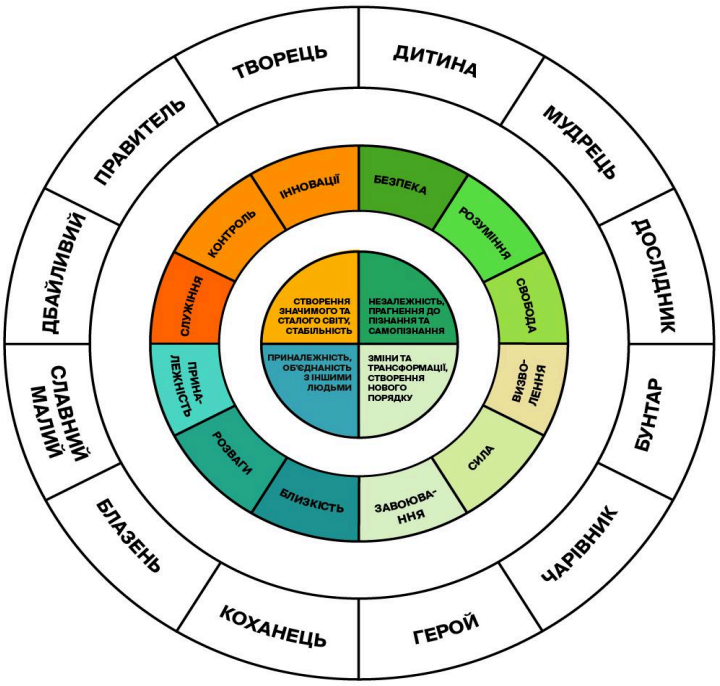


Рисунок 1.8 – колесо архетипів бренду

Основним документом бренд-платформи є брендбук. Це комплексний документ, який окреслює основні елементи ідентичності бренду та надає рекомендації щодо підтримання узгодженості в усіх комунікаціях та точках контакту з брендом. Він слугує довідковим інструментом для внутрішніх команд, зовнішніх партнерів та стейкхолдерів, щоб забезпечити точне та цілісне представлення бренду в будь-якому контексті. Зазвичай до його складу також входить гайдлайн.

Гайдлайн бренду – це документи, в яких викладено правила та стандарти використання елементів айдентики бренду в різних сферах застосування. Вони містять вказівки щодо використання логотипу, кольорових схем, типографіки та інших візуальних елементів для підтримання послідовності та цілісності бренду. Приклад брендбуку наведено на рисунку 1.9. В проєкті "ECOTIME" планується створення повноцінного брендбуку з усіма елементами бренд-платформи [32, с. 162-164].



Рисунок 1.9 – *приклад брендбуку*

Аналізуючи усі складові бренд-платформи можна зрозуміти, що елементи гейміфікації слід впроваджувати на початку розробки айдентики. Як приклад, розробити конструктор для персоналізації або продумати подачу бонусів та значків у вигляді нагороди. Елементи конверсійного маркетингу слід задіяти під час розробки веб-носіїв. Як приклад, продумати більш просту карту шляху користувача та візуальне наповнення відповідно айдентики бренду.

1.2. Розробка бренд-платформи з залученням гейміфікації та конверсійного маркетингу.

Гейміфікація використовує різні інструменти для вирішення проблем взаємодії користувача та продукту. Вони базуються на елементах з відеоігор, які допомагають краще залучити користувача до процесу гри та надати позитивні емоції від перебування у віртуальному світі [33, с. 228].

Головні елементи гейміфікації це:

- очки;
- значки;
- таблиці лідерів;
- графіки продуктивності;
- змістовні історії;
- аватари;
- товариші по команді;
- рівні;
- виклики;
- квести;
- імпульси;
- реальні винагороди [34].

Очки – це акцентні компоненти багатьох гейміфікованих продуктів. Їх надають за успішне виконання певних задач в ігровому середовищі. Головна місія цього елементу – відображати прогрес гравця та надавати зворотній зв’язок. Існують різні види очок: бали досвіду, обмінні бали, очки репутації та ін. Вони виконують роль негайного зворотнього зв’язку для гравця. Вони можуть слугувати як нагорода за пророблені дії у ігровому просторі. Приклад, відеогра Total Smashout (див. рис. 1.5) використовує в таблиці рейтингу подачу очків у вигляді цифрового значення.



Рисунок 1.10 – очки в відеогрі Total Smashout

Значки – це візуальні досягнення, які були зароблені та зібрані в ігровому середовищі. Ці елементи підтверджують досягнення гравців. Отримати значок можна від конкретної кількості балів або спеціалізованих заходів у грі. Цей елемент многофункціональний. Він може відображати віртуальний статус або рівень гравця. Значки напряму впливають на поведінку користувача. Вони стимулюють більшу залученість до виконання певних задач у ігровому просторі або досягнення кращого рівня та статусу. Як приклад, платформа Epic Game Store, де кожна гра має свої унікальні значки по мірі проходження сюжету (див. рис. 1.11) [35, с. 139].



Рисунок 1.11 – значки на платформі Epic Game Store

Таблиці лідерів допомагають ранжувати гравців відповідно до їхнього успіху. Рівень користувача вимірюють за певними критеріями. Наприклад, за кількістю очків або здобутих значків. Таблиці лідерів допомагають зрозуміти,

хто з користувачів демонструє найкращі результати у певній сфері діяльності. Завдяки цьому інструменту гравці можуть порівнювати власну продуктивність з продуктивністю інших. Проте мотиваційний потенціал таблиць лідерів є змішаним. Ефективність залучення залежить від положення певного гравця у таблиці. Якщо користувач знаходиться майже на вершині рейтингу, то цей інструмент пробудить в ньому мотивацію рухатися до кінця. Проте якщо гравець навпаки в кінці рейтингу, то скоріш за все це буде слугувати у якості демотивації. Також негативним явищем є конкуренція, яка спричинена рейтингом. Вона може створити соціальний тиск, що може понизити самооцінку гравця та спричинити відразу до продукту. Проте є вірогідність позитивного тиску, що спричинятиме розвитку групової динаміки, та буде підсилювати більш слабких гравців. Такий інструмент використовують в онлайн іграх, таких як Battlefield після завершення матчу (див. рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – рейтинг в Battlefield

Графіки продуктивності часто спостерігаються в симуляційних або стратегічних іграх. Це систематизація інформації стосовно продуктивності гравця у ретроспективі попередніх досягнень під час гри. Важливо зазначити, що в основу цього інструменту не закладено порівняння з іншими гравцями. Акцентом є оцінка особистих досягнень гравця. Графіки продуктивності відрізняються від соціальних стандартів таблиць лідерів тим, що вони базуються на індивідуальних стандартах. Через графічне відображення продуктивності в ретроспективі певного періоду часу можна зосередити увагу

гравця на поліпшенні його результатів. Це сприятиме на відточення навиків та знань, які в подальшому будуть краще засвоюватися. Як приклад, застосунок Health Samsung, де можна прослідкувати свою фізичну активність за минулі дні (див. рис. 1.13).

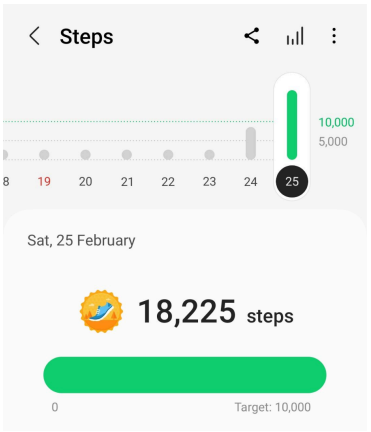


Рисунок 1.13 – графік продуктивності в застосунку Health Samsung

Значущі історії – це частини гри, які не залежать від того, наскільки добре гравець виконує поставлені завдання. Це сюжет, довкола якого будується вся взаємодія з гравцем. Історія може бути простою або складною, побудованою на реальних подіях або вигаданою. В гейміфікації головне коректно пов’язати історію з задачами гравців. Вони мають бути підкріпленими фактами або наративами вигаданого світу. Задачі можуть відкривати додаткову інформацію про історію. Такий інструмент використовують відеоігри у розрізі додаткових квестів або відсилок. Прикладом гармонійного використання значущих історій є настільна гра Dungeons & Dragons.

Аватари – це віртуальні портрети гравців. Як правило цей інструмент кастомізує цифровий вигляд користувача. Візуалізація аватарів може бути різною, від простих 2D іконок до складних тривимірних анімованих персонажів, як в Baldur's Gate (див. рис. 1.14). Основна функція цього інструменту є ідентифікація гравців у віртуальному представлені. Аватари дозволяють користувачу створювати або переймати іншу ідентичність. В

кооперативних іграх де дозволяє краще стати частиною спільноти або ігрового виміру [36, с. 182].



Рисунок 1.14 – створення аватару в Baldur's Gate

Товариші по команді допоможуть створити потрібну групову динаміку та в будь-який момент змінювати її в потрібному напрямку. Вони можуть бути як реальними гравцями, так і віртуальними персонажами. Товариші можуть призводити до наступних сценаріїв взаємодії: конфлікт, конкуренція або співпраця. Останній пункт може бути реалізований тільки у тому випадку, коли буде створена певна група, яка буде націлено працювати разом для досягнення спільної цілі. Деякі дослідження підтверджують, що поєднання конкуренції та співпраці в ігрових процесах є ефективним інструментом для залучення користувача до навчання. Як приклад, такий підхід використовують в кооперативних іграх таких як Borderlands (див. рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – кооперативний режим в Borderlands

Рівні бувають двох типів: прогресу та складності. Рівень прогресу відображає положення гравця відповідно до проходження сюжету гри. У віртуальному середовищі за досягнення нового рівня можуть давати бонуси та додаткову інформацію. Рівень складності може обирати сам гравець. Таким чином користувач може підлаштувати ігровий процес під себе та бути більше залученим до навчання. Зазвичай таку механіку використовують RPG ігри, такі як Wolfenstein (див. рис. 1.16).

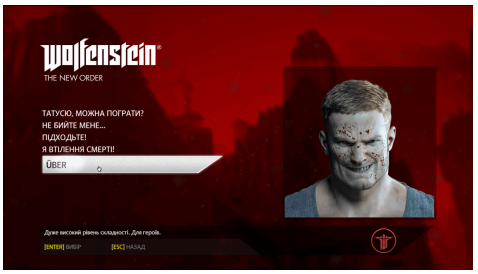


Рисунок 1.16 – рівні складності в Wolfenstein

Виклики – це спеціалізовані завдання, які націлені на досягнення певних цілей гравцем. Вони відрізняються від звичайних завдань тим, що мають або специфічний лор, або більший рівень складності, або певні обмеження (як приклад часові). Нагорода за такі завдання буде більш вагомою. Описаний підхід допоможе стимулювати гравця для виконання додаткових вправ. Зазвичай у відеоіграх такі завдання називають додатковими квестами. Як приклад, в грі Death Stranding більшість завдань має або обмеження по часу, або високу складність доставки.

Квести – це завдання, які побудовані довкола значущої історії. Вони розкривають лор гри. Такі завдання стимулюють гравця більше дізнаватися про віртуальний світ гри та приміряти на себе образ інших персонажів. Квести наявні в усіх відеоіграх і вони напряму прив’язані до сюжету гри. Прикладом гри, в якій добре продумано зв’язок лору та квестів є українська відеогра Metro Exodus.

Імпульси – це своєрідні тригери, які спонукають користувачів до певних дій. Тригери можуть бути інтегровані в сюжет гри. Більш складними є тригери, які базуються на персоналіях гравців. Як приклад, коли в відеогрі сюжет спонукає до проходження квестів більш мирним шляхом через абільну присутність спеціалізованих геймплейних інструментів. Приклад – Dishonored.

Реальні винагороди зазвичай використовують в азартних відеоіграх у вигляді донатної валюти. Проте в процесі навчання реальними винагородами можуть бути незначні речі. Це можуть бути їжа, сувенірна продукція, додаткові матеріали та інше. Як приклад, платформа Steam має спеціалізовану площадку продажів. На ній гравці можуть виставити свої внутрішньо ігрові предмети за реальні кошти (див. рис. 1.17) [37, с. 392].



Рисунок 1.17 – торгівельна площадка Steam

Інструменти гейміфікації значною мірою покращують користувацький досвід та сприяють підвищенню конверсії продукту. Усі ці методики запозичені зі сфери відеоігор. Для досягнення більш позитивного результату краще використовувати зв’язку з декількох інструментів. При синтезі елементів конверсійного маркетингу та гейміфікації можна отримати конкуренто-спроможний дизайн продукт, який може задовольнити потреби цільової аудиторії. Після ґрунтовного дослідження джерел стосовно гейміфікації, конверсійного маркетингу та бренд-платформи було виявлено головний вектор руху у розробці бренд-платформи з елементами гейміфікації проєкту "ECOTIME".

РОЗДІЛ 2
ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРОБКИ БРЕНД-ПЛАТФОРМИ З ЕЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ

2.1 Концептуалізація проєкту на основі сегментування цільової аудиторії

Проєкт спрямований на створення бренд-платформи з використанням елементів гейміфікації та конверсійного маркетингу. Перед початком створення бренд-платформи було проведено ґрунтовне дослідження на виявлення проблем на тему переробки сміття та вторинного використання ресурсів.

В усьому світі проблема переробки сміття є однією з найактуальніших в контексті сьогодення. Щороку в світі виробляється два мільярди тонн побутових відходів. В Україні проблема управління відходів є актуальною протягом багатьох років. Відповідно до даних утилізації побутових відходів в м. Києві з 1 млн тонн відходів міста лише 11% передається на переробку. Ближче до статистики. На основі тез та аналізу Меркулова Є., Колядич Я., Мокрякова М. було виявлено, що: “За даними Національного статистичного управління, в Україні щороку утворюється близько 500 мільйонів тонн відходів, включаючи первинну промисловість (76%) і вторинну промисловість (близько 18%), а також сільське господарство (близько 2%). Інші 2% - це життєві відходи - щорічно утворюється близько 12 мільйонів тонн. З них лише 5% було відсортовано і ще 1% спалено на заводі «Енергія» в Києві. Але набагато більше його – 94 % захоронюється, потрапляючи на легальні та незаконні звалища, яких по всій країні десятки тисяч” [38, с. 87].

Також на основі особистого досвіду та відвідування воркшопів на екологічну тематику було підтвердження проблематику переробки сміття в Україні. Також підтвердженням є участь у суботниках після підриву Каховської ГЕС, де було виявлено велику кількість сміття на частинах берега Дніпра на яких відійшла вода.

Для підтвердження масштабності проблеми було проведено онлайн опитування серед мешканців України через інструмент Google Forms. На рисунку А.1 зображені результати цього опитування. За результатами опитування було виявлено три головні проблеми з якими зіштовхуються громадяни під час сортування сміття: відсутність необхідного обладнання та доступу до пунктів переробки, недостатня підтримка з боку місцевих органів влади, брак інформації на тему сортування сміття. На основі цих даних було розроблено екологічний стартап, який допоможе вирішити основні проблеми громадян. Для візуалізації було розроблено дерево проблем у додатку Miro яке зображено на рисунку 2.1.

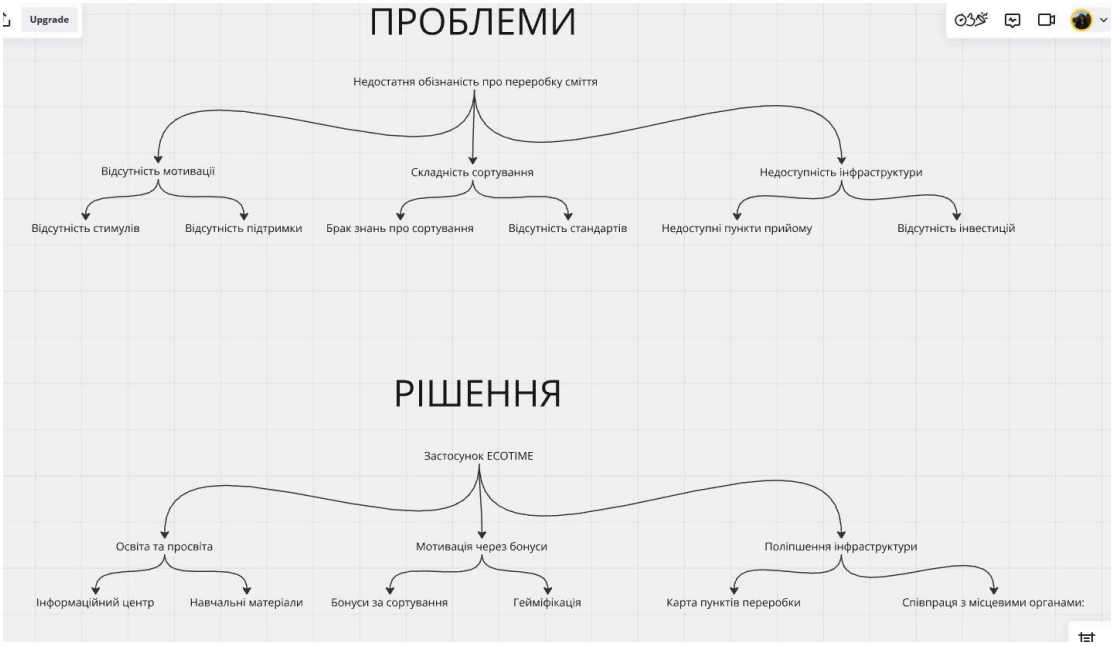


Рисунок 2.1 – дерево проблем проєкту

"ECOTIME" – це майбутній стартап проєкт, який має на меті полегшити сортування та вторинне використання ресурсів в Україні.

Місія проєкту: «В Україні проблема екології є дуже актуальною та нагальною. Корінь цієї проблеми – відсутність продуманої екологічної системи сортування сміття. Тому ми хочемо підвищити обізнаність людей стосовно сортування, переробки сміття та повторного використання ресурсів, надати всі необхідні умови для поліпшення цього процесу».

Візія проєкту: «Ми бачимо країну, де кожен знає і застосовує принципи правильного сортування сміття і повторного використання ресурсів. "ECOTIME" стане провідним джерелом знань та практичних навичок у сфері переробки сміття, роблячи екологічний спосіб життя доступним і зрозумілим для всіх».

Головні цінності проєкту: екологічна усвідомленість, освіта та інформування, інноваційний підхід, підтримка спільноти.

Цілі проєкту:

- переробка;
- навчання;
- благодійність.

Переробка включає в себе сортування паперу, пластику, скла, металу, органічних матеріалів, одягу, електроніки. Стартап "ECOTIME" займається облаштуванням місць для розподільчих контейнерів, забезпечує користувачів необхідними предметами для сортування ресурсів. Також планується партнерство з логістичними системами, які будуть доставляти сміття в центри переробки. В задачі проєкту також входить партнерство з бізнесами та організціями стосовно впровадження бонуснусної системи на рівні обміну балів на спеціальні пропозиції партнерів. Ця ідея була запозичена з досвіду Німеччини, де люди можуть здавати пляшки в спеціалізованих пунктах та отримувати за це купони, які вони можуть витратити на продукти в супермаркеті партнерів.

Головним напрямком "ECOTIME" є підвищення обізнаності людей в темі переробки через навчання. Проєкт має на меті надавати освітні матеріали про те, як правильно сортувати або повторно використовувати ресурси які є у кожного вдома.

Компанія буде займатися благодійністю. Суботники, екологічні форуми, тематичні заходи, благодійність. Екологічні проєкти зі створення парків, садів, громадських зон та інших елементів, які можуть пропонувати активісти та партнери.

Після виявлення головних проблем та розробки їх рішення у вигляді стартапу "ECOTIME" було проведено аналіз цільової аудиторії. Використано декілька методів: методика 5W, карта емпатії та картки персон. Ці способи допомагають сегментувати аудиторію, виявити її цілі, болі та очікування.

Першим був метод 5W. Такий спосіб допомагає поділити аудиторію на певні сегменти та створити приблизний психологічний портрет [39, с. 3-4].

ЩО?: Бренд-платформу використовують для створення загального образу та представлення компанії на ринку. Використання інструментів гейміфікації допомагають зробити досвід користувача менш когнітивно навантаженим та цікавішим.

ХТО?: З бренд-платформою контактують люди, яких цікавить тема екології та переробки сміття. Також це може знадобитися батькам та коучам, які вчать людей правилам сортування.

ЧОМУ?: Така компанія допоможе людям бути більш обізнаними в темі переробки та сортування. Вона використовує сучасні технології та інструменти, які будуть привертати увагу ЦА.

КОЛИ?: Компанія допоможе фізичним особам та невеликим компаніям, які хочуть познайомитися з цією темою.

ДЕ?: Облаштовані місця для переробки будуть знаходитися в легкому доступі для користувачів. Навчальні елементи будуть знаходитися в цифровому середовищі: соцмережах, на сайті компанії та у додатку.

Аналізуючи відповіді на п’ять головних питань можна зрозуміти, що потенційною аудиторією компанії є люди, які цікавляться екологічною тематикою або які мають потенційний бізнес у цій галузі. Це допомагає краще розібратися у темі переробки сміття. На рис. 2.2 схематично показано результати методу 5W.



Рисунок 2.2 – індивідуальна схема 5W

Потім було створено карти емпатії, де було виявлено 3 головні групи цільової аудиторії: молодь (18-30 років), сім'ї з дітьми, компанії та організації. Було описано що вони відчувають, бачать, чують, кажуть та роблять, болі та прагнення. З трьома картками емпатії можна ознайомитися на рисунку А.2 [40, с. 3-4].

На основі цього методу було виявлено, що представлені три групи цільових аудиторій об'єднують певні спільні риси: вони всі відчувають занепокоєння темою екології та переробки сміття. Вони бачать зростаючу популярність довкола цієї теми, чують про занепокоєння цією темою від близьких людей або колег. Вони розмовляють на цю тему та намагаються впровадити тематичні заходи (або долучитися до них). До головних болей відносяться відсутність: певних знань в темі екології, швидкого доступу до пунктів переробки.

Тому кожна цільова аудиторія прагне змінити екологічний вплив на їх життя в позитивну сторону. На основі двох аналізів було зроблено три картки персон на основі цільових аудиторій. Вони зображені на рисунку А.3

2.2 Аналіз дизайну та структури аналогових брендбуків та продуктів з елементами гейміфікації

Перед початком аналізу слід зрозуміти, що саме потрібно передивлятися. Для створення бренд-платформи екологічної компанії слід звернути увагу на брендбуки конкурентів та вдалі приклади інших комерційних проєктів. Проте щоб знайти елементи гейміфікації краще аналізувати цифрові носії, а саме сайти та додатки. Також було зроблено додатковий акцент на аналізі сайтів екологічних компаній для кращого розуміння подачі матеріалу в цифровому середовищі. Адже у більшості компаній сайт є найбільшим носієм інформації.

Увесь аналіз проводиться по методу семіотичного трикутника. Семіотичний трикутник – це розробка School of visual communication. Це універсальний метод побудови гармонійного твору в дизайні та візуальних комунікаціях, який дозволяє створювати й досліджувати знакові системи через їхні зв'язки з позначеними предметами (денотатами) та їхніми значеннями (концептами).

Семіотичний трикутник органічно об'єднує три частини візуального повідомлення: семантику, синтактику та прагматику і визначає будь-який знак, як зв'язок означеного і означника – через сенс, форму та функцію, а також їхню емоційну наповненість.

Семантика – це співвідношення знака з його смисловим полем, образним рішенням. Семантичне повідомлення містить відповідь на питання: «що?», «що це таке?».

Синтактика – це співвідношення знака до форми, виразника візуальної мови. Відповідає на питання: «який?», «які?», «яким чином?». Формальне рішення у візуальному повідомленні відіграє вагому роль, оскільки повідомляє глядачеві про об'єкт (образ), набагато більше, ніж колір, тон, фактура, текстура чи буква. Форма наочно інформує й підкреслює характеристики предмета, передає різні відчуття та настрої, говорить, що він круглий, великий, маленький, довгий тощо.

Прагматика – це відношення знака до цілі й відповіді на запитання: «задля чого?» і «для кого це зроблено?». Прагматика визначає зв'язок між знаком і цільовими аудиторіями, особами, які його використовують.

Емоція бере на себе інтонаційне вираження знака, створює атмосферу та звучання. Сукупність зв'язків семантики, синтактики, прагматики й емоції утворюють будь-яку зону будь-якого знака, слова або символа. Технології презентують: за допомогою яких технічних засобів проєкт спілкується зі своїми глядачами?

Семіотичний трикутник активно застосовується в SVC у менторській практиці як зручний робочий інструмент для надання студентам об'єктивного та якісного зворотнього зв'язку, що дозволяє побачити комунікаційну систему як загалом, так і окремо, зрозуміти яка частина потребує доопрацювання. А також, привчає студента мислити самостійно, легко забезпечуючи комплексні рішення. На рисунку Б.1 зображено схему семіотичного трикутнику [41, с. 26-28].

Першим кроком було проаналізовано брендбуки. Для аналізу було взято наступні всесвітні екологічні компанії: NRDC, The future of nature, RAINFOREST ALLIANCE, Conservation International, WWF, Greenpeace, ECOenergy, IUCN, UN75, UNESCO, International Day of Clean Air for Blue Skies, WCS, The nature conservancy, Sierra Club, GAHP, Friends of the Earth International. Під час аналізу було прийнято до уваги наступні аспекти: наповнення, дизайн та подача.

В першу чергу було звернуто увагу на обкладинку, адже це обличчя бренду. Зазвичай на обкладинці розміщують фотографії цільової аудиторії та логотипи. Брендбуки подаються або у вертикальному, або у горизонтальному форматі. Через обкладинку компанії намагаються передати свій архетип, позиціонування та цінності. На рисунку 2.4 можна побачити дизайн обкладинок декількох еко-компаній, які були взяті до уваги [42], [43],[44].



Рисунок 2.4 – обкладинки брендбуків екологічних компаній

Наступним елементом було проаналізовано контекстне наповнення. В брендбуках IUCN та WWF перелічені головні складові бренд-платформи. Змістовно були прописані місія, візія, цінності та позиціонування бренду. За рахунок цього елементу брендбук відрізняється від гайдлайну. Беручи до уваги семіотичний трикутник, сенсова частина пророблена на високому рівні. На рисунку Б.2 наведено приклади подання змісту в брендбуках [45], [46].

Одразу після аналізу контекстного наповнення було проаналізовано загальне наповнення з точки зору дизайну та балансу. Майже всі брендбуки були наповнені великою кількістю інформації стосовно бренд-платформи. На сторінках є рівномірне розміщення текстових блоків та візуальних складових. Повертаючись до семіотичного трикутника, функціональне рішення було збережено та гармонійно подано. Брендбуки виконують свою функцію інформування про бренд-платформу, а гайдлайни зображають візуальну складову бренду. Проте були випадки невдалого балансу текстової та візуальної частини. Текст міг домінувати та тим самим перевантажувати сторінки. Також дизайн складова, а саме формальне рішення, могло бути далеким від норм сучасного дизайну та виглядати застарілим. На рисунку Б.3 наведені приклади вдалого та переповненого дизайну [47], [48].

Наступним елементом було проаналізовано подачу логотипів. В цьому плані майже всі екологічні компанії коректно подавали його. Логотип – це важлива складова айдентики бренд-платформи. В ньому поєднується архетип,

місія, цілі та позиціонування компанії. Важливо зробити логотип конкурентоспроможним та з неперетинним дизайн рішенням. Була присутня технічна інформація: охоронне поле, перевірка на масштаб, припустимі і неприпустимі використання та ін. Також присутні кольорове рішення, варіанти застосування на аналогових та цифрових носіях. Єдиним недоліком був непродуманий дизайн. Повертаючись до семіотичного трикутнику, формальне рішення могло не відповідати трендам та виглядати застарівшим. На рисунку Б.4 можна простежити вдалі приклади подачі логотипу компанії [49], [50].

Стосовно колірного рішення, то в брендбуках екологічних компаній домінують зелені та сині відтінки. Перший колір символізує природу з точки зору рослин, другий – з точки зору неба та води. Є варіанти де ці два кольори поєднуються та створюють фірмові кольори бренду. Таким чином айдентика компанії стає більш контрастною. В брендбуці колірні рішення передаються через аналогові та цифрові носії, логотипи, додаткові елементи. На рисунку 2.5 наведено приклади подачі колірних рішень [51], [52], [53].



Рисунок 2.5 – колірне рішення брендів

Новим рішенням у світі брендбуків є подача через веб-сторінку. Перевагою такого методу є зручність та доступність, можливість розбавити текстову частину анімованим контентом, додати посилання та відмовитися від норм верстки друкованих брендбуків. Головним атрибутом є збереження аутентичного наповнення, а саме сенсів, дизайну, подачі. З точки зору емоції, форми, функції та сенсу впоралися компанії Greenpeace, NRDC та The nature

conservancy. В їх веб-сторінках брендбуків були дотримані норми створення адаптивів для інших пристроїв. На рисунку 2.6 наведені скріншоти веб-версій брендбуків цих компаній [54], [55], [56], [57].

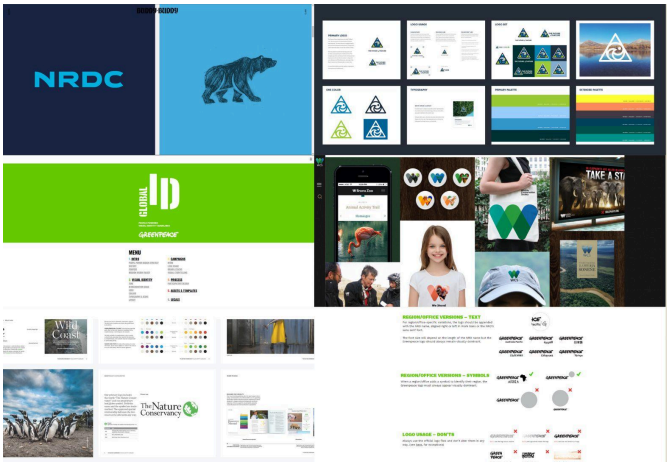


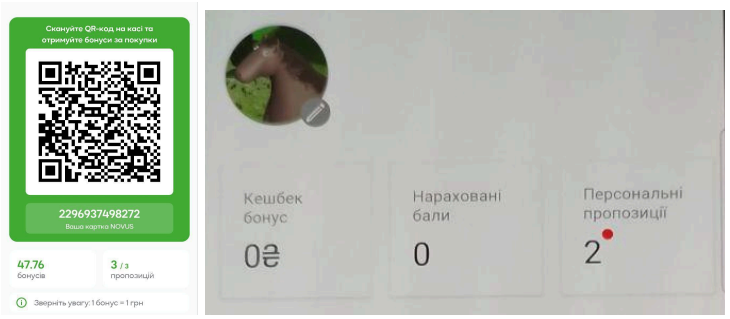
Рисунок 2.6 – брендбуки у вигляді сайтів

Усі компанії в першу чергу намагаються донести головну ідею та ціль організації. На другому плані – дизайн та його зв’язок з брендом. Дотримані всі головні розділи брендбуків: зміст, ідея, лого, кольори, шрифти та ін. Переважна тенденція – мінімалістичний та інформаційни дизайн. Також новим рішенням є подача брендбуків та гайдлайнів через сайт. На основі цього аналізу було обрано формальні рішення для брендбуку кваліфікаційного проєкту.

Для аналізу компаній де є елементи гейміфікації були взяті до уваги Новус, Сільпо, Фора, Фокстрот, Комфі, Локаль, Дія, Monobank, Duolingo, Habitica, Google, LinkedIn. В Україні налічується велика кількість компаній, які впроваджують гейміфікацію в користувацький досвід клієнтів.

Новус, Сільпо, Фора це мережі супермаркетів, які спеціалізуються на продажі харчових та побутових товарів. Вони мають перший принцип гейміфікації а саме бонусну систему. Вона працює таким чином, що людина може завести накопичувальну картку або завантажити застосунок, де буде її персональний кабінет. В цьому кабінеті користувач може прослідкувати накопичені бонуси, обирати акції під свої потреби, продивлятися історії

покупок. Також користувач може поставити свій аватар в застосунку. Ці інструменти мотивують людей більше взаємодіяти з додатками компаній, слідкувати за знижками та бонусами. Як наслідок конверсія відвідувачів супермаркети зростає. На рисунку 2.7 зображено особистий кабінет користувача в застосунку Новус та Фора [58], [59], [60].



а б

Рисунок 2.7 – особистий кабінет користувача в застосунку:
а – Новус; б – Фора

Компанії Фокстрот та Комфі – це мережі магазинів побутової техніки та електроніки. Окрім бонусної системи мають свого маскота, який фігурує в рекламній кампанії та може взаємодіяти з користувачами через особисті повідомлення та звернення. На сайтах компаній маскоти комунікують з відвідувачами через текстові блоки, відео та фото. Маскот – це фізична форма бренду. Він складається з архетипу, тон голосу та позиціонування. На рисунку 2.8 зображено два маскоти цих брендів та приклади їх використання [61], [62].

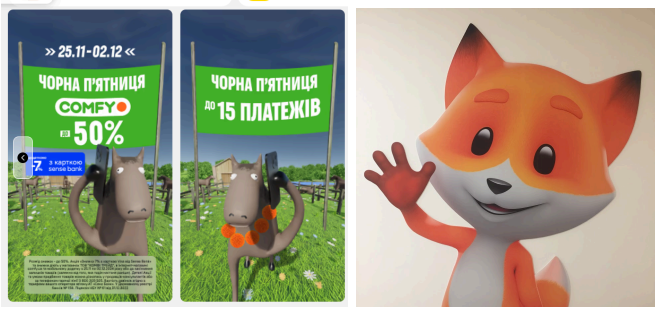


Рисунок 2.8 – маскоти Комфі та Фокстрот

Локаль – программа лояльності холдингу !FEST. Це збірка одразу кількох інструментів гейміфікації. Застосунок має бонуси за покупку товарів у мережі Локаль, які в подальшому можна обмінювати на товари в спеціальній крамниці. Користувач може отримати значки за ряд виконаних певних викликів, які вже прописані в додатку. Така система мотивує більше взаємодіяти з бізнесами програми Локаль. Дизайн для цих інструментів гейміфікації також продуманий під айдентику бренду. На рисунку 2.9 зображено скріни з застосунку Локаль з елементами гейміфікації [63].

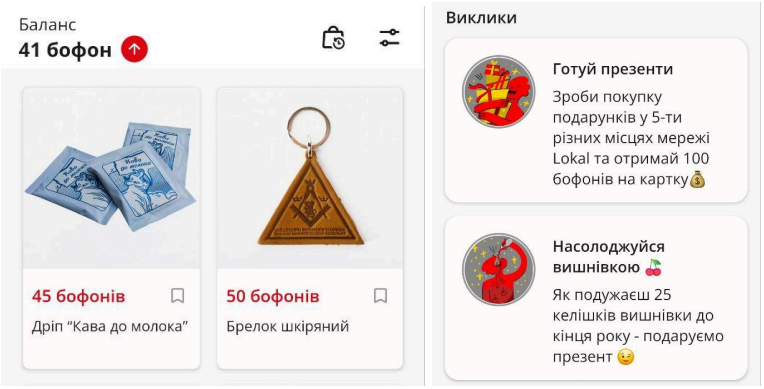


Рисунок 2.9 – елементи гейміфікації в застосунку Локаль

Дія – це додаток України, в якому зібрані всі державні послуги. Цей застосунок використовує два елементи гейміфікації. Перший – накопичення бонусів у вигляді національного кешбеку. Людина може придбати українські товари, отримати бонуси та витратити їх на оплату комунальних послуг, транспорту та медичного обслуговування. Другий – «Армія дронів». Це інтегрована в застосунок гра, яка націлена на розваги та привернення уваги до проблеми відсутності достатньої кількості дронів на фронті. В цьому інструменті доступна опція донату. На рисунку 2.10 зображено інструменти гейміфікації в додатку Дія [64].

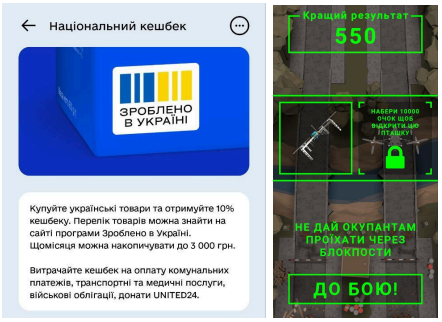


Рисунок 2.10 – елементи гейміфікації в застосунку Дія

Monobank – це віртуальний український банк, який має свій застосунок. Уся комунікація проходить через маскот у вигляді кота-хіпстера. У застосунку доступна велика кількість кастомізації, завдяки якій можна зробити власний аватар кота. Також в застосунку є персоналізація дизайну картки. Для більшої популярності компанія пропонує елементи персоналізації, які базуються на відомих образах з медіакультури. Також в Monobank є опція отримання значків через виконання певних викликів, які пов’язані з витратою коштів. Такий підхід допомагає привернути увагу цільової аудиторії та переосмислити стереотип банківських додатків, які можуть бути складними та застарілими у використанні. На рисунку 2.11 наведено скріншоти з застосунку Monobank з елементами гейміфікації [65].

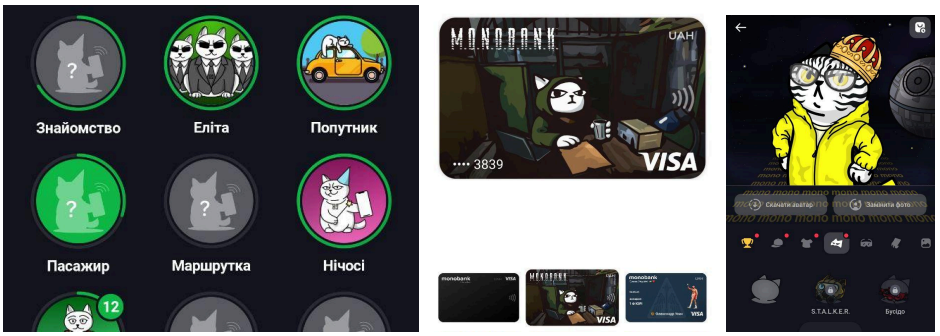


Рисунок 2.11 – скріншоти з застосунку Monobank з елементами гейміфікації

Duolingo – це застосунок, який спеціалізується на вивченні іноземних мов. Він має маскот у вигляді зеленої сови, яка набрала великої популярності через свою комічність. У застосунку є майже всі інструменти гейміфікації:

аватари у вигляді різних персонажів, значки за досягнення певних рівнів у вивченні мов, бонуси та подарунки для користувачів, різні рівні складності, персоналізований аватар гравця, статистика користувача. Проте саме головне – це гейміфікований підхід до подання навчальної інформації. Вивчення мови перетворюється для користувача в своєрідний квест, де він має кожного дня проходити нові рівні та покращувати свої знання. Звісно це все подається у вигляді гри. На рисунку 2.12 наведено скріншоти з застосунку з елементами гейміфікації [66].

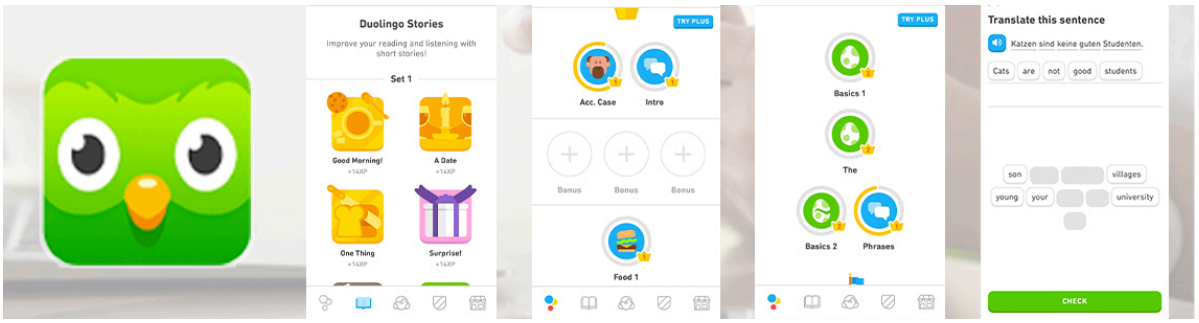


Рисунок 2.12 – скріншоти з застосунку Duolingo

Habitica – це застосунок, який націлений на підвищення продуктивності. Додаток побудований як рольова гра, яка має свою механіку, лор, квести, завдання, персонажів та ін. В Habitica гравець має збирати ресурси, які надаються за виконання квестів, які пов’язані зі звичками. Дизайн має вигляд піксельної двовимірної графіки, яка відсилає до старих ігор з денді. Гейміфікований підхід застосунку підіймає мотивацію користувача до виконання рутинних справ, демонструє підхід з іншого боку до рутинних задач та загалом викликає асоціацію повноцінної гри, яка будується на реальному житті. На рисунку 2.13 наведено скріншоти з застосунку з елементами гейміфікації [67].

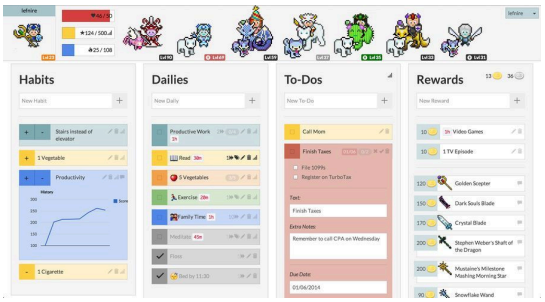


Рисунок 2.13 – скріншоти з застосунку Habitica

Google також часто використовує елементи гейміфікації в своїх продуктах. Прикладом є оформлення дудлів до різних тем. До свят, річниць та інших відомих дат, гугл та ініціатори створюють оформлення та інколи повноцінну гру, до якої може доєднатися кожен. Наприклад, компанія випустила повноцінний дудл до дня закоханих, який був не лише поданий як візуальний матеріал, а зроблений як повноцінна гра у вигляді квіза (див рис. 2.14). Таким чином компанія акцентує увагу на певних тематичних святах, темах і загалом урізноманітнює свій бренд через різні стилізації [68].

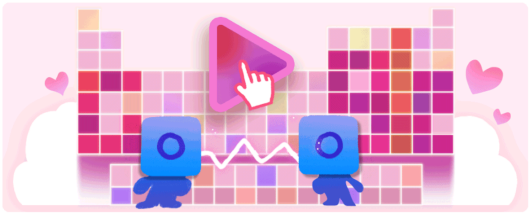


Рисунок 2.14 – дудл до дня закоханих

Для аналізу сайтів було взято п’ять екологічних компаній, які були перераховані вище. Аналіз було вирішено поділити на декілька головних пунктів: дизайн, наповнення та структура. Метою аналізу було розуміння через які цифрові носії комунікує бренд та який загальний зовнішній вигляд, структуру мають аналоги.

Дизайн складається з декількох головних підпунктів: візуальна унікальність, юзабіліті, адаптивність, відповідність бренду. За обраними головними критеріями було оцінено дизайн складову сайтів. Аналіз наповнення

сайтів проводився за наступними напрямками: якість та релевантність контенту, використання мультимедійних елементів, що є важливим аспектом дослідження гейміфікації користувацького досвіду. Структуру кожно сайту було проаналізовано за наступними напрямками: логічність навігації, ієрархія подання інформації, внутрішній зв’язок між сторінками.

NRDC (Natural Resources Defense Council) має сучасний дизайн з чистими лініями та яскравими кольорами. Фокус на великих зображеннях. Юзабіліті виявляється в добре організованій навігації з чіткими меню та кнопками. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Також сайт відмінно адаптується до мобільних пристроїв. Дизайн відображає екологічну спрямованість організації. Стосовно наповнення, то якість та релевантність контенту відображається у великій кількості статей, звітів та новин, пов’язаних з екологічними проблемами. Використовуються високоякісні зображення, інфографіки та відео, які покращують сприйняття інформації. Сайт має логічну навігацію з чітко структурованими розділами. Також в веб-ресурсі добре розвинена система внутрішніх посилань [69].

Future For Nature має сучасний, мінімалістичний дизайн з фокусом на великих зображеннях природних ландшафтів. Добре організований інтерфейс з легким доступом до основних розділів, який також адаптували до мобільних пристроїв. Дизайн відображає фокус на збереженні природи та екології. В більшій мірі сайт складається зі статтей про переможців премій та їх проєкти, які супроводжуються мультимедійними елементами. Сайт інтуїтивно зрозумілий та має більш пророблену структуру серед конкурентів [70].

Rainforest Alliance Сучасний, яскравий дизайн з фірмовими зображеннями логотипів у вигляді жаби. Кольори мають нейтральне забарвлення. Сайт має інтуїтивну навігацію з чіткими розділами та підрозділами. Наявний адаптив. Висвітлюється велика кількість статей та ресурсів, присвячених захисту лісів. Сайт має інтерактивні елементи, відео та зображення. Наявний простий доступ до інформації та зрозуміла структура [71].

World Wildlife Fund виступає прикладом сайту з простим, лаконічним та структурованим дизайном, який не має когнітивного навантаження. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс з чіткими меню та зручним адаптивом. Дизайн зміг підкреслити стиль логотипу та місію компанії. Сайт має мінімалістичне наповнення на головній сторінці, проте в інших розділах можна знайти всю потрібну інформацію в більшому об’ємі [72].

Greenpeace є ще одним прикладом мінімалістичного та сучасного дизайну, який відразу привертає увагу молодого, найбільш релевантного покоління. Має зручне та просте юзабіліті з продуманим адаптивом. Має велике наповнення фотографіями та відео. Когнітивне навантаження відсутнє [73].

Підсумовуючи проведений аналіз можна виявити, що міжнародні екологічні компанії змістовно оформлюють свої брендбуки та гайдлайни. В них присутні усі складові бренд-платформи: місія, візія, позиціонування, цілі. Також найбільшу увагу приділяють айдентиці та візуальному оформленню бренда. Проте архетип, велику ідею та тон голосу не всі компанії не прописують у цих документах.

Стосовно гейміфікації, українські компанії активно використовують інструменти гейміфікації у помірній кількості. Зазвичай це бонуси, значки, маскоти. Єдиним прикладом використання широкого спектру персоналізації та кастомізації виявився застосунок банку. Більша залученість гейміфікації простежується в міжнародних проєктах. Це спричинено більшим бюджетом, штатом співробітників та інтернаціональністю. В проаналізованих прикладах, додатки мали вигляд повноцінних ігор і тим самим прибирали кордони між двома поняттями. Сайти екологічних компаній також відображають вдале використання айдентики на цифрових носіїв. Вони виконують своє головні завдання, а саме інформування, залучення цільової аудиторії та звітування. Після аналізу було визначено вектор роботи та принципи використання гейміфікації в цифрових носіях бренд-платформи.

2.3 Формування бренд-платформи та SWOT аналіз проєкту "ECOTIME"

Після опису стартапу "ECOTIME" , аналізу цільової аудиторії та аналогів, розпочалося формування сенсової складової бренд-платформи. Акцентом роботи стало вибір архетипів, тону голосу, великої ідеї та формування унікальної торговельної пропозиції.

Повертаючись до кола архетипів, було вирішено обрати два архетипи. Вони будуть доповнювати та підсилювати одне одного. Бренд "ECOTIME" буде використовувати два наступних архетипа: герой та творець.

Герой (Hero) – відважний, рішучий і сміливий. Цей архетип має велику відповідальність, адже його головною ціллю є порятунок світу від проблем. Такі бренди готові позбуватися старих рішень, які більше не актуальні та знаходити нові, більш ефективні. Герой може надихнути аудиторію на боротьбу та надати мотивацію в складні часи. Цей архетип є домінуючим в проєкті, адже головною ціллю виступає перетворення країни на більш чисту та екологічну версію [74, с. 81].

Творець (Creator) – запалюючий, що дивує. Головною рисою архетипу є створення нового або зміна старого. Архетип не боїться йти проти системи, адже має власну яскраво виражену точку зору. Для нього характерною поведінкою є орієнтація на результат, а не хаотичне створення великої кількості непотребу. Такі бренди можуть підвищити цікавість користувача до продукту та надихнути до вирішення задач через цікавий творчий підхід. Це додатковий архетип проєкту. Він буде підкреслювати творчий підхід до виконання поставлених задач та зробить візуальний продукт більш різноманітним з точки зору дизайну [75, с. 2].

Тон голосу бренду "ECOTIME" буде коливатися від середнього до більш гучного. Бренд буде говорити мотивуючим тоном з цільовою аудиторією, адже головною ціллю є подолання екологічних проблем. Проте слід враховувати, що комунікація може мати кежуал тон та гумор. Адже цільовою аудиторією є молодь. Такий тон голосу має мотивувати цільову аудиторію до змін, але при

цьому не бути занадто складним. Підвищений тон використовується в більш галасливому оточенні, наприклад на вулиці або метро.

Після обрання архетипу можна прописати позиціонування та велику ідею проєкту. Позиціонування – проєкт "ECOTIME" є новатором у сфері екологічного відновлення країни. Він мотивує людей об'єднуватися та змінювати своє навколишнє середовище на спільній платформі. Технології та інновації проєкту допоможуть полегшити інтегрування екологічного підходу в буденне життя.

Велика ідея – ми всі різні, але разо ми змінемо нашу країну. Саме така велика ідея буде мотивувати людей доєднуватися до проєкту, вивчати особливості сортування та приймати участь у соціальних заходах.

Наступний крок – створення унікальної торговельної пропозиції. На основі аналізу та теми було обрано декілька рішень. Для вдалого брейншторму ідей були використані методи дизайн мислення.

Дизайн мислення – це насамперед стратегічний, а вже потім креативний підхід до розв'язання проблем і розробки нових ідей. Він базується на принципах дизайну, які спрямовані на розуміння потреб користувачів, зосередження на їхніх емоціях, створення інноваційних та більш ефективних рішень. В дизайн-мисленні виокремлюють п’яти головних етапів: емпатія, фокусування, генерація ідей, прототипування, тестування.

Емпатія – професійне відчуття співпереживання. Під час цього етапу потрібно розібратися, що роблять люди під час певних задач і які емоції вони відчувають від виконання цих завдань. Також це допомагає визначити те, навіщо вони це роблять, які в них цілі, потреби та болючі точки.

Фокусування – етап, під час якого головною ціллю є формулювання питання або запиту, який пов’язаний із завданням бізнесу, аналізом конкурентів та ЦА. Цей метод дизайнери використовують під час етапу дослідження проєкту.

Генерація ідей – етап який йде після двох попередніх. Після отримання теоретичних та практичних даних, дизайнер почне розгалужувати свої ідеї на концепції та рішення певних проблем бізнесу та користувачів. На цьому етапі

дизайнер може сформулювати певні гіпотези покращення бізнесу та перевірити їх на користувачах.

Прототипування – перший практичний етап в дизайн-мисленні. Дизайнер візуалізує набуті результати та шукає спосіб їх втілення в життя. На цього етапі головне не роботи готовий дизайн, достатньо лише скетчів.

Тестування – фінальний етап дизайн-мислення. Краще тестувати готові рішення на потенційній цільовій аудиторії. Саме цей етап відсіює провальні ідеї [76, с. 54-55].

Щодо результатів створення унікальної торгової пропозиції, то перше рішення – це використання гейміфікації та сучасних технологій. Унікальність проєкту буде полягати в тому, що всі його складові будуть використовувати різні інструменти гейміфікації. Особливо це буде задіяно в сфері освіти.

Наприклад, компанія може створити додаток, де буде зібрано декілька аспектів гейміфікації. Навчальна інформація стосовно переробки та сортування сміття буде подаватися у вигляді гри або відеороликів з використанням сторітелінгу. Додаток може продумати повноцінний лор, через який буде доноситися інформація до користувача. Для закріплення знань будуть задіяні квізи.

В додатку буде задіяна бонусна система. Компанія буде пропонувати співпрацю та реферальну програму. Наприклад цільова аудиторія може здавати скляні пляшки та отримувати купони та знижки від партнерів.

Також в застосунку буде задіяна широка персоналізація. Це буде запроваджено через маскота компанії. Користувачі можуть змінювати зовнішній вигляд персонажа, прокачувати його рівень через виконання додаткових екологічних квестві. За це вони зможуть отримувати значки.

Щодо сучасних технологій, то можна задіяти штучний інтелект. Через камеру можна розпізнавати вид сміття та коректно його сортувати. Це значною мірою спростить цей процес.

Весь контент та комунікацію можна адаптувати під свята та зробити його більш унікальним. можна проводити тематичні онлайн події, які будуть

пов’язані з екологією. Це допоможе підтримувати інтерес навіть після тривалого контакту з брендом.

Друге рішення – проведення тематичних івентів, благодійних акцій, зборів. Останній елемент допоможе покращувати країну починаючи з невеликих об’єктів. Наприклад, зелених зон, арт об’єктів та ін. Таким чином люди можуть відчувати те, що вони справді на щось впливають.

Третє рішення – навчання. Компанія може запропонувати навчання усім бажаючим в темі екології. Як було зазначено вище, його можна проходити через додаток. Проте можливе використання соціальних мереж для кращого поширення та ближчої комунікації з цільовою аудиторією. Також можливо проводити тематичні воркшопи для підвищення екологічної обізнаності громадян.

Четверте рішення – надання усіх необхідних матеріалів для простішого сортування. Облаштування контейнерів, надання спеціалізованих пакетів для різного виду сміття, облаштування центрів прийому. Таке рішення не тільки допоможе користувачам полегшити процес сортування, а й надасть робочі місця усім охочим.

Усі ці унікальні торгові пропозиції допоможуть виокремитися серед конкурентів та зробити компанію доцільною для цільової аудиторії. Адже вона несе за собою зміни.

Наступним етапом було розпочато аналіз основних галузей діяльності та використання проєкту. Через гнучку систему взаємодії з партнерами, проєкт може використовуватися в наступних галузях:

- освіта та навчання;
- захист навколишнього середовища;
- маркетинг та комунікація;
- медіа та розваги;
- НГО та громадські організації;
- технології та інновації.

Освіта та навчання: бренд-платформа з елементами гейміфікації може використовуватися в освітніх програмах для інформування людей різного віку про важливість переробки сміття, екологічної свідомості та сталого розвитку цієї сфери.

Захист навколишнього середовища: проєкт може сприяти поширенню інформації про важливість переробки сміття та вторинного використання ресурсів. Це сприятиме зниженню негативного впливу на навколишнє середовище через недбале використання та розподілення сміття.

Маркетинг та комунікації: складові бренду з продуманою гейміфікацією можуть використовуватися компанією як унікальна торгівельна пропозиція. Вона буде стосуватися теми екології і підвищення рівня свідомості серед своїх клієнтів та співробітників.

Медіа та розваги: гейміфіковані матеріали, такі як відео, квізи, квести та інші можуть бути частиною контенту для медіаплатформ таких як ютуб, тік ток та ін. Вони будуть спрямовані на розвагу та інформування аудиторії про важливі екологічні питання.

НГО та громадські організації: проєкт може бути корисним для неурядових організацій, що працюють у сфері екології та сталого розвитку, для підвищення обізнаності та залучення громадськості до своїх ініціатив. Завдяки інноваційним підходам, проєкт "ECOTIME" допоможе привернути увагу цільової аудиторії та стати надійним партнером для інших організацій.

Технології та інновації: використання інструментів гейміфікації, сучасних технологій та трендів в такому проєкті підкреслює інноваційний підхід до навчання та комунікації складних тем.

Для підтвердження ідей було проведено SWOT аналіз проєкту "ECOTIME" [77, с. 62].

Сильні сторони (Strengths). Інноваційний підхід: унікальне поєднання освіти та гейміфікації. Зростаючий інтерес до екології: висока актуальність теми серед різних вікових груп. Партнерська підтримка: співпраця з компаніями, які можуть надавати унікальні акційні пропозиції взамін на піар.

Доступність інформації: сайт, додаток, соцмережі, які будуть поширювати тему екології в маси. Гейміфікація: висока залученість користувачів через інструменти гейміфікації.

Слабкі сторони (Weaknesses). Залежність від партнерів: потрібно постійного приводити нових партнерів для підтримки бонусної системи. Технічні труднощі: такий проєкт важко розробити через додаток, сайт та загальну систему взаємодії різних складових. Незнання бренду: бренд не будуть впізнавати на початку створення, потрібен сильний піар. Поведінкові бар'єри: є вірогідність появи труднощів через зміну звичок користувачів щодо сортування сміття або загалом втрати інтересу.

Можливості (Opportunities). Розширення ринку: збільшення кількості користувачів через маркетингові кампанії та партнерства. Законодавча підтримка: підтримка від уряду через програми з екологічної просвіти та стимулювання бізнесу. Технологічний розвиток: використання нових технологій для покращення функціоналу додатку (наприклад ШІ). Розширення послуг: введення нових функцій.

Загрози (Threats): Конкуренція: з часом можуть з’явитися схожі конкуренти. Зміна законодавства: зміни, що можуть вплинути на функціонування компанії. Фінансові ризики: недостатність фінансування для розвитку та підтримки додатку від партнерів та грантодавців. Не на часі: під час війни людям не до екології.

На основі отриманої інформації та аналізу була розроблена уся теоретична частина бренд-платформи. Проєкт має велику перспективу та може функціонувати в українських післявоєнних реаліях. Проєкт "ECOTIME" має ґрунтовний фундамент для створення візуальної ідентичності.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРОЄКТУ "ECOTIME" З ЕЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ

3.1 Пошуковий етап для розробки візуальної ідентичності проєкту "ECOTIME" з елементами гейміфікації

Підбивши підсумки щодо наповнення бренд-платформи, було розпочато етап пошуку ідей та створення мудборду проєкту «ECOTIME».

Мудборд – це інструмент, який використовують на початкових етапах створення проєкту. Він допомагає з визначенням загального настрою та візуального стилю майбутнього дизайну. Мудборд складається з зображень різних референсів, які беруться з загальнодоступних платформ.

Проєкт "ECOTIME" націлений на природу та людей, їх взаємодію та синергію. Під час збору мудборду був зроблений акцент на навколишнє середовище, зелені холодні кольори, форми різних конструкторів, патернів на основі органічних форм, людей, які інтегровані в природу. Також на мудборді наведені графічні рішення (див рис. 3.1). Виходячи з результатів складеного мудборду було обрано вектор роботи в сфері природи та її взаємодії з іншими сферами життя.

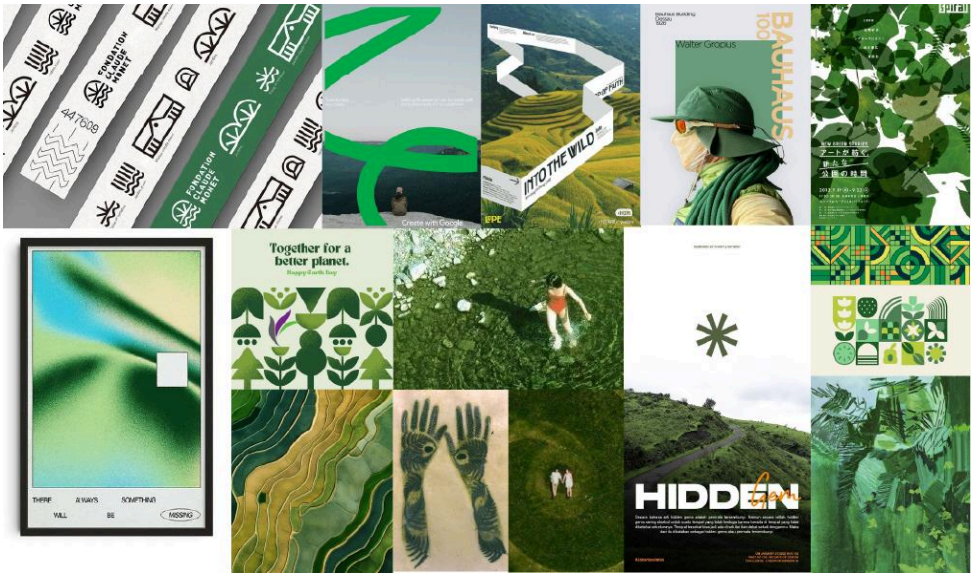


Рисунок 3.1 – дудл до дня закоханих

На основі складеного мудборду, аналізу цільової аудиторії та конкурентів було розроблено концепцію айдентики проєкту "ECOTIME". Вона базується на ідеї того, що всі основні форми в дизайні походять з природи. Люди розбирають живі елементи на прості форми, які потім проходять трансформацію у складні патерни та структури. Це циклічний процес, тому що люди отримують більшість своїх ідей з природи та світу, що їх оточує. Природа є початком усього. Візуальна складова проєкту побудована навколо трьох основних фігур: кола, квадрата та трикутника. Вони можуть слугувати окремими повноцінними елементами або створювати синергію складних конструкцій. Однак, все завжди прив'язане до простоти. Основна фігура бренду є коло. Вона передає символ циклічності. Переробка – це циклічний процес. Як наслідок "ECOTIME" дорівнює колу. Саме така концепція закладена в усю айдентику продукту. На рисунку 3.2 наочно зображено принцип роботи описаної ідеї.

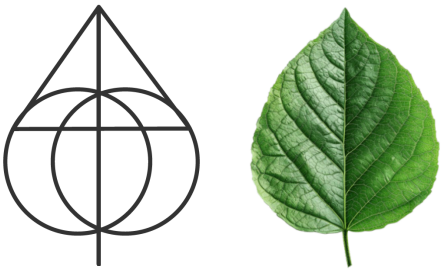


Рисунок 3.2 – концепція проєкту "ECOTIME"

Для підкріплення концепції проєкту було створено обширну структуру стилеутворюючої графіки. Природа складається з простих елементів. Бренд запозичив цю ідею і створив на її основі стилеутворюючу графіку. Вона базується на спрощених елементах які походять від часткової видозміни базових форм: кола, квадрата і трикутника. У природі відбувається процес метаморфози. Це глибокий процес перебудови організму. Фігури також проходять цей етап і створюють більш складні форми. Цей процес надає нових сенсів. Разом вони створюють складні візерунки, які копіюють принцип фракталів у природі. Стилеутворюючу графіку можна використовувати в

айдентиці бренду для створення різних візуальних носіїв. Візерунки можна використовувати як фонові зображення.

Для більшої асоціації з природою створенні форми мають заокруглені кути. В сенси іконок закладені різні природні форми. Обране рішення базується на позиціонуванні, місії та візії проєкту. В принцип стилеутворюючої графіки закладено концепт констурктора. Це рішення допоможе досягати поставлених цілей у інтеграції гейміфікації в екологічний проєкт. Конструктор зробить більш простим створення візуальних інструментів таких як очки, значки, аватари, бонуси та ін. На рисунку 3.3 наведено принцип створення стилеутворюючих елементів на базі конструктора.

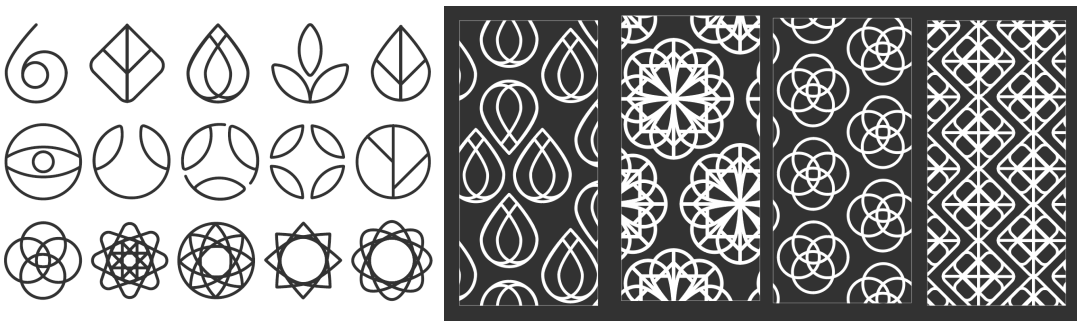
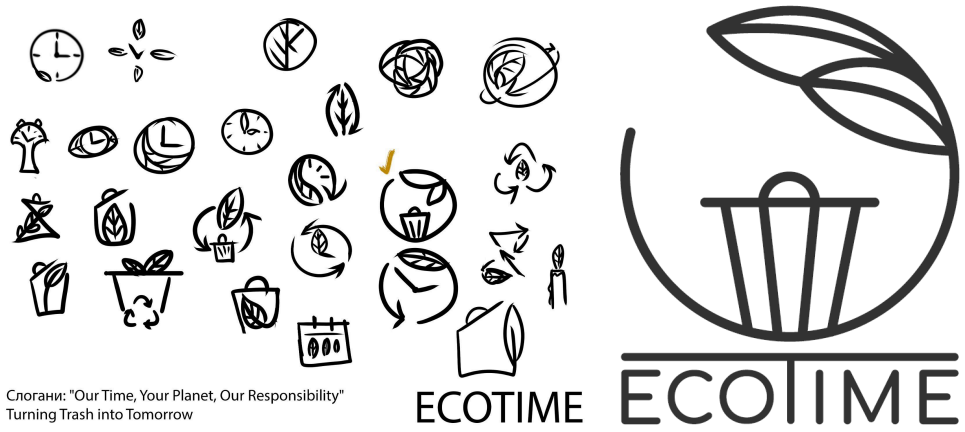


Рисунок 3.3 – стилеутворюючий конструктор проєкту "ECOTIME"

Наступним кроком було перейдено до пошуку візуальних ідеї для майбутнього логотипу проєкту. В ранніх концептах за основу було взято дві ідеї. Перша базується на назві проєкту. Планувалося поєднати в одному візуальному образі тему часу та екології. За основу форми було обрано годинник, як ключовий символ часу. До нього додавалися різні елементи природи, такі як листя, дерево, гілка. Ця ідея здалася поверхневим рішенням, тому було перейдено до пошуку більш складного підходу. Другою ідеєю слугувало відображення циклу переробки ресурсів. За основу було взято коло як символ циклічності. Воно поєднувалося з направляючими стрілками, які повторюють в різних знаках переробки. Також до цієї ідеї використовувалося подача циклу через форму листя як символу природи.

Під час пошукового етапу було обрано концепцію з відображенням циклу переробки ресурсів. В логотип було закладено ідею того, що переробка – це цикл. Логотип зображує двосторонній процес, який читається за та проти годинникової стрілки. Перший процес це перетворення органічної речовини на штучні елементи. Він читається за годинниковою стрілкою, коли елементи природи у вигляді листя трансформуються в штучний елемент. Другий процес асоціюється з рухом часу у зворотному напрямку. Переробка повертає речам звичайну форму, що є процесом зворотної трансформації. Така подача логотипу символізує те, що природа завжди буде домінувати над речами, які були створені людиною. Зрештою, вона є початком і кінцем усього на планеті. І цей процес є циклічним. Назва компанії находится в нижній частині логотипу. "ECOTIME" є основою цього процесу. Проєкт підтримує цей цикл в Україні та є його частиною, яка простежується через унікальні торговельні пропозиції та діяльність компанії. На рисунку 3.4 наведено пошуковий етап та фінальний вигляд логотипу.



а б

Рисунок 3.4 – етапи створення логотипу проєкту "ECOTIME":

а – концепції; б – готове рішення

Створене рішення базується на розумінні сфери роботи проєкту та на аналізі конкурентного поля. Для підкреслення того, що компанія працює з відходами, на логотипі було зображено сміттєвий бак, який в зворотньому процесі трансформується в гілку з листям.

Для більш обширного використання було зроблено горизонтальну версію логотипу. Логомарка була інтегрована всередину напису замінюючи собою літеру О. Також для полегшення сприйняття загальної конструкції її було спрощено. Цю варіацію доцільно використовувати в веб-середовищі та в кейсах, які потребуватимуть горизонтальної орієнтації продукту.

В логотипі задіяно елементи гейміфікації та конверсійного маркетингу, а саме персоналізація. Динамічним вважають той логотип, який має спільний незмінний елемент який підсилюється змінною логомаркою або формою. "ECOTIME" має динамічну форму та може змінювати своє наповнення відповідно до поставленої задачі. Змінним елементом є графічна частина. Вона може бути тематичною, анімованою або змінювати свою форму. Такий підхід обраний в рамках вивчення принципів гейміфікації. На рисунку 3.5 можна простежити характер зміни графічної частини логотипу.

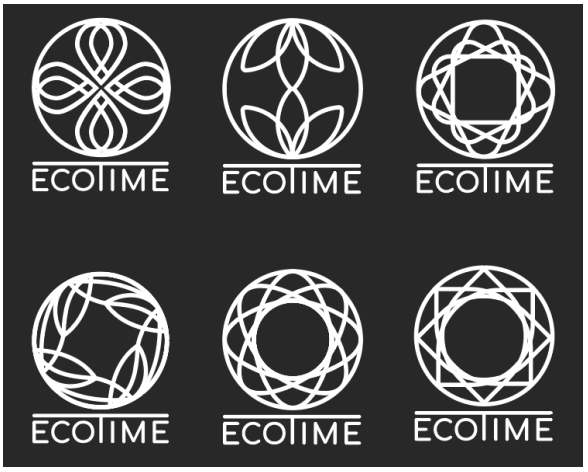


Рисунок 3.5 – динамічний логотип проєкту "ECOTIME"

Обрані концептуальні рішення базуються на аналізі цільової аудиторії та конкурентного поля. Також в них закладено принципи гейміфікації та конверсійного маркетингу. В подальшому це значною мірою допоможе в розробці дизайнерських рішень та візуальних носіїв проєкту.

3.2 Розробка візуальної каси та елементів гейміфікації та конверсійного маркетингу

Після створення концептуального рішення та логотипу було перейдено до розробки візуальної каси проєкту. Вона включає в себе різні носії айдентики, підбір кольорового та шрифтового рішення. На цьому моменті головною задачею було знайти вдалі дизайн рішення.

Першим етапом було перейдено до пошуку кольорового рішення проєкту. Кольорову гаму було обрано відповідно до архетипів бренду, тон голосу та концептуального рішення. В аудентиці наявні два домінуючі кольори: зелений і синій. Зелений символізує природні елементи. Синій символізує час. Вони створюють синергію та передають цілісність образу, в який закладено концепцію природи. Бренд має чотири основні кольори, серед яких помаранчевий відтінок виступає в ролі акценту. Він націлений на комунікацію з підвищеним рівнем тону голосу.

Було розроблено додаткову палітру, яка допоможе підібрати загальні фото та відео матеріали, що відповідатимуть тональності комунікації. Наступним кроком було розроблено градієнтне рішення. Проєкт має основний градієнт, який є сумішшю чотирьох фірмових кольорів. Для розширення кольорових можливостей було створено додаткові рішення. В айдентиці наявно широкий спектр градієнтів, які засновані на суміші двох фірмових кольорів. Також наявна опція створення градієнтів на основі додавання чорного та білого кольору. Описаний принцип дозволить створити більш глибокі відтінки.

Кольорове рішення базується на архетипах бренду та тональності. Головною задачею було зробити проєкт впізнаваним та посилити його емоційну складову. На рисунку 3.6 зображено кольорове рішення бренду на основі градієнтів.

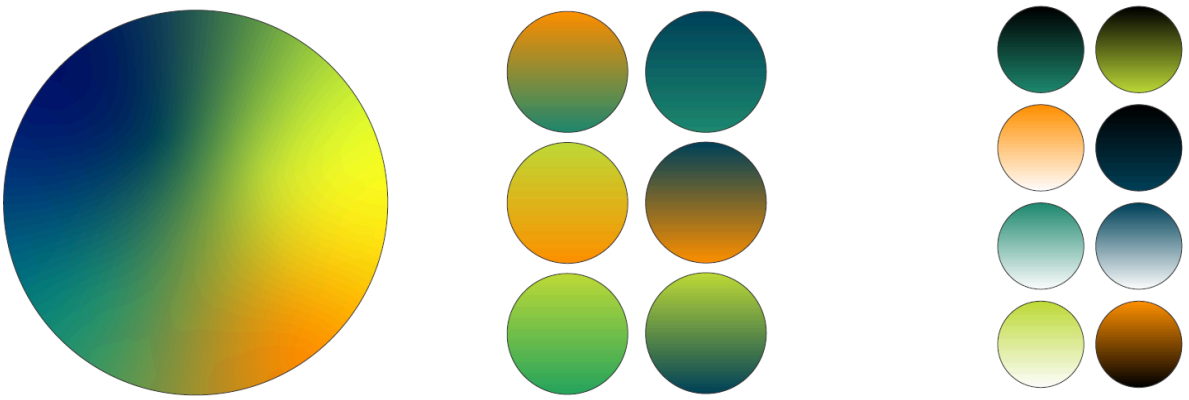


Рисунок 3.6 – кольорове рішення проєкту "ECOTIME"

Наступним кроком було перейдено до пошуку шрифтових рішень. За основний критерій було взято плавність шрихів та простоту форм. В айдентиці використовуються два шрифти: основний та допоміжний. Основний шрифт – Comfortaa. Він безкоштовний та доступний у бібліотеці Google Fonts. В дизайнерських рішеннях використовуються три накреслення шрифту. Між ними побудована спеціальна ієрархія. Comfortaa Bold використовується для заголовків у всіх комунікаціях бренду. Comfortaa Regular та Light націлений для використання основного масиву тексту. На випадок, якщо шрифт Comfortaa недоступний, замість нього можна використовувати шрифт Calibri. Він підходить як заміна для веб-простору. Calibri не націлений на використання в друкованих носіях айдентики. Calibri Bold використовується для заголовків. Calibri Regular і Light підходить для основного тексту. Обране шрифтове рішення базується на суміжності до стилеутворюючої графіки. Шрифт Comfortaa Bold використовується в текстовій частині логотипу.

Після обрання кольорової гами та шрифтового рішення проєкту було перейдено до розробки візуальної каси. Першими було розроблено корпоративні носії айдентики. Вони мають більш спокійну та стриману комунікацію. Задля запобігання перенасичення візуальної складової цих носіїв було вирішено зупинитися на використані лише двох корпоративних кольорів. Для внутрішніх документів було прийнято рішення відмовитися від фірмових кольорів задля запобігання плутанини між паперами. На всіх бланках додано

логотип компанії. Було розроблено візитівку компанії. В ній описана вся контактна інформація про проєкт. Також для зручності наявний QR-код. На передній частині візитівки розташована горизонтальна версія логотипу. Таке рішення зумовлено тим, що обраний носій має невеликий розмір і для спрощення зчитування було обрано більш мінімалістичну версію. Також задля запобігання перенасичення було вирішено відмовитися від кольорових елементів. Проте для підсилення образу можна використовувати післядрукарські процедури такі як тиснення, фольгування.

Важливим дизайнерським рішенням було продумати використання еко-матеріалів в бізнес продукції компанії. Більшість носіїв можуть складатися з перероблених матеріалів таких як папір та пластик. Також на зовнішніх корпоративних носіях було вирішено застосовувати різні мотивуючі слогани, які пов’язані з екологічною свідомістю. Описані рішення базуються на змістовності бренду та його позиціонуванні. При взаємодії користувача з бізнес продукцією бренду було закладено підвищити позитивну емоцію та пряму асоціацію з екологічним образом. На рисунку 3.7 зображено корпоративні носії айдентики та використання еко-матеріалів.



Рисунок 3.7 – корпоративная айдентика проєкту "ECOTIME"

Для досягнення поставлених цілей важливим кроком було розробити уніфіковане сервісне обладнання компанії. Повертаючись до першої цілі проєкту була поставлена задача в розробці обладнання для переробки сміття, допоміжних елементів для користувачів та уніформи співробітників. Першим кроком було створено дизайн іконок для різного виду сміття. Їх дизайн базується на простих формах, які були закладені в айдентику бренду. Вони відображають сім головних видів сміття, а саме органічні, скляні, паперові, пластикові, елктроні, металеві та текстильні відходи. Кольорові рішення підібрані на основі стандартного розподілення сміття по всьому світу. Створені іконки та кольорові рішення допомогли в створенні інших носіїв сервісного обладнання компанії.

Для впізнаваності бренду було розроблено унікальний дизайн побутових контейнерів для сміття. Кожен об’єкт має відповідне колірне рішення. На кожному контейнері зображена певна іконка та назва відходів. Також елементом брендування є напис з бокової сторони контейнера, який підтверджує приналежність предметів компанії "ECOTIME". Для побутових користувачів також було розроблено унікальні сміттєві мішки. Вони розділені за кольорами відповідно до різних видів відходів. Також вони мають певну плотність матеріалу для збереження цілісності пакету. Мішки мають спеціальний дизайн, на якому зображено іконку та назву відповідного виду відходів.

Для розширення дизайну сервісного обладнання було створено спеціальну уніформу співробітників та волонтерів проєкту. Вона відповідає трьом фірмовим кольорам бренду. На комірі форми розташований логотип компанії. На спині для підсилення ідентичності та цінностей проєкту розташовані мотивуючі слогани, які пов’язані з темою екологічної відповідальності. Важливо зазначити, що все сервісне обладнання складається зі 100% перероблених матеріалів.

Обрані дизайнерські рішення базуються на завданні по розширенню потенціалу проєкту. Також була підкреслена екологічна відповідальність проєкту перед цільовою аудиторією. Створенні рішення нададуть впізнаваності

бренду на побутовому рівні та підсилять довіру користувачів до компанії. На рисунку 3.8 зображено оформлення сервісного обладнання проєкту.



Рисунок 3.8 – сервісне обладнання проєкту "ECOTIME"

Важливим кроком є розробка ідеї та варіацій інтеграції гейміфікації в бренд-платформу проєкту. В унікальну торговельну пропозицію проєкту закладено створення потенційного додатку, який допоможе користувачам підвищити свою екологічну обізнаність. В структуру додатку закладено екологічне навчання, персональний акаунт користувача, відслідковування благодійних акцій та івентів, карта з локаціями прийому різних видів сміття та головна сторінка з новинами та сповіщеннями.

Завдяки конструктору бренду було інтегровано інструменти гейміфікації в прототип додатку "ECOTIME". На сторінці акаунту користувача доступна обширна кастомізація персонажу на основі створених іконок. Цей інструмент допоможе персоналізувати акаунт під цільову аудиторію. В системі створено унікальну валюту, яка отримується на основі здобутих бонусів. Її можна обмінювати на знижки в магазинах партнерів або на мерчендайз проєкту. Користувачу доступна персональна статистика взаємодії з компанією, а саме перелічена кількість переробленого сміття, відвіданих івентів та донату. Для посилення мотивації цільової аудиторії було інтегровано рейтингову систему. Так на основі кількості очків користувач може бачити свій рівень. Також для

підвищення більшої мотивації взаємодії з брендом було інтегровано відзнаки за певні досягненні виклики.

На головній сторінці розташований блок привітання з фірмовою стилізованою графікою. Також користувачу доступні новини та блог компанії. На сторінці з навчанням доступні відео туторіали по сортуванню різного виду сміття та реді-мейд лайфхаки. Ці два розділи націленні на підвищення обізнаності в екологічній тематиці та підвищенню довіри та інтересу до компанії. Також для екрану завантаження було розроблено фірмову анімацію логотипу, яка відображає принцип конструктора бренду.

В основі застосунку використані елементи гейміфікації, а саме аватар користувача, очки, значки, рейтинг, виклики, графік продуктивності, імпульси та реальні винагороди. З точки зору конверсійного маркетингу було задіяно інструменти call-to-action через провокаційні теми. Наявні елементи накопичення бонусної системи, соціальні докази на основі статистики та відкритої інформації для новин, мультимедійний контент у вигляді анімацій та фото, персоналізація через аватар користувача. сегментація аудиторії на основі проведеного аналізу та комерційних пропозицій в додатку.

Також увесь додаток був побудований на аналізі конверсійного шляху користувача. Саме ці інструменти допомогли досягти бажаного результату та створити готовий концепт майбутнього дизайн продукту. Для підсилення цифрового перебування бренду було створено головну сторінку компанії, на якій задіяно конструктор айдентики. Сайт має передавати головні цінності проєкту та його позиціонування. Також на головній сторінці закладено майбутню структуру сайту та його стилістику. На рисунку 3.9 зображено готові цифрові рішення проєкту з використанням гейміфікації та конверсійного маркетингу.



Рисунок 3.9 – майбутній додаток та лендінг пейдж проєкту "ECOTIME"

Наступним кроком була розробка подачі зовнішньої реклами проєкту. Вона повинна відображати не лише айдентику компанії, але й її цінності. Було розроблено ряд слоганів, які відповідають екологічній ідентичності компанії. Продумано два рівня тональності рекламної кампанії для середнього та високого тон голосу. Для першого доцільно використовувати більш легкі слогани з використанням фірмової кольорової гами без акценого кольору. Таке рішення націлене на легку комунікацію з цільовою аудиторією.

Для підвищеного тону голосу доцільно використання більш провокуючих слоганів з відповідними фото та відео матеріалами. Було обрано використання акцентного кольору для підвищеного рівня тону голосу. На створених плакатах використовуються елементи конструктора бренда для відображення приналежності до фірмового стилю. Останні промо-матеріали відповідають своїй ефективності у випадках більш галасливого навколишнього середовища такого як метро, торгівельні центри та ін. На рисунку 3.10 наведено створені плакати с підвищеним тоном голосу та їх інтеграцію в галасливе середовище.



Рисунок 3.10 – провокативні плакати проєкту "ECOTIME"

Не менш важливими елементами візуальної каси є мерчендайз компанії. Цей елемент фірмової айдентики в першу чергу слугує для рекламних цілей, а саме для непрямої промоції бренду. Для підкреслення позиціонування та великої ідеї було вирішено розробити мерч, який б ніс не лише естетичну та рекламну функцію, а й ціннісну. Уся продукція створена зі 100% перероблених матеріалів. В дизайні фігурують мотивуючі слогани та стилістичні елементи айдентики. Для позбавлення від візуального шуму, мерч вирішено було зробити чорного та білого кольору. На рисунку В.1 можна переглянути приклади оформлення мерчу компанії.

Останнім елементом було розроблено структуру оформлення соціальних мереж. Ці канали комунікації є найбільш важливими через те, що більшістю цільової аудиторії проєкту є зумери. В соціальних мережах бренд висвітлює своє позиціонування, цінності, корисні статті на екологічну тематику, івенти. Головним акцентом є люди та їх взаємодія з брендом. Для соціальних мереж було розроблено спеціальний набір шаблонів, іконок та обкладинок. Вони складаються з логотипу, фірмової стилеутворюючої графіки та принципом підбору фотографій. Було взято вектор спрощення та мінімізації візуального наповнення. Обраний підхід допоможе простіше доносити інформацію до

цільової аудиторії та мінімізувати когнітивне навантаження. На рисунку 3.11 наведено приклад оформлення соціальної мережі Інстаграм проєкту "ECOTIME" .

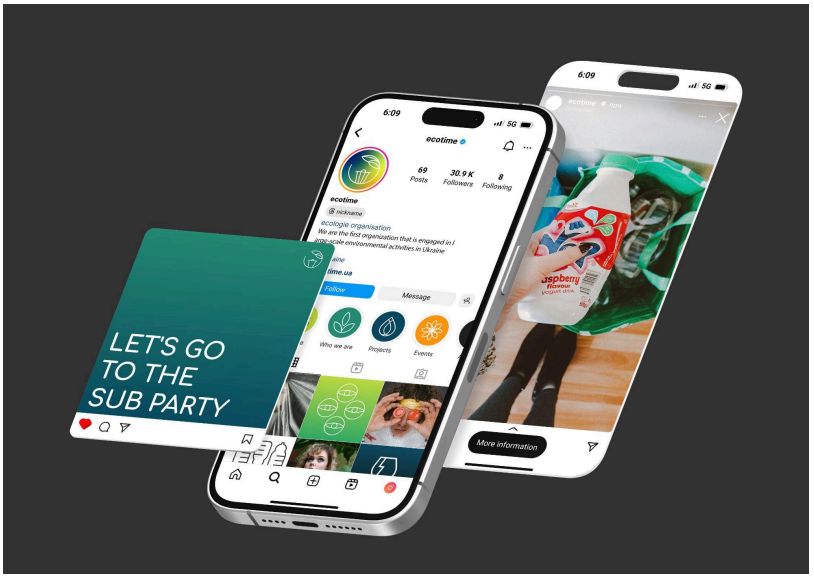


Рисунок 3.10 – інстраграм проєкту "ECOTIME"

Обрані кольорові та шрифтові рішення розширили емоційну складову айдентики та підвищили впізнаваність бренду. Також вони підсилили асоціацію бренду з природною темою. Візуальна каса має обширне наповнення, починаючи з внутрішніх складових бренду таких як корпоративні носії та сервісне обладнання закінчуючи зовнішніми носіями такими як мерчендайз та реклама. В айдентику було інтегровано принципи гейміфікації та конверсійного маркетингу через подачу цифрових носіїв таких як сайт та додаток. Принцип побудови візуальної каси базується на створеному фірмовому конструкторі, якій значною мірою полегшив розробку дизайнерських рішень.

3.3 Опис процесу створення брендбуку проєкту "ECOTIME"

Фінальним етапом роботи було створено головний документ бренд-платформи – брендбук. За основу було взято горизонтальну орієнтацію для полегшення застосування композиційних рішень. Брендбук розроблений як цифровий носій і не адаптований під друк. В документ було вкладено усі складові бренд-платформи. Він складається з наступних розділів: вступ, бренд тон, концепт, логотип, кольори, шрифти, стилеутворююча графіка, корпоративні носії, сервісне обладнання, гейміфікації, зовнішня реклама, мерчендайз та соціальні мережі.

Загальна стилістика верстки брендбуку тяжіє до мінімалізму. Такий підхід базується на аналізі конкурентів та мінімалізації когнітивного навантаження. Адже головною задачею цього документу є донесення технічного та концептуального рішення платформи. Для розділення розділів використовуються шмуцтитули з фірмовими кольорами айдентики. Використано фірмовий шрифт Comfortaa в трьох накресленнях. Продумано ієрархію заголовків, підзаголовків та головного тексту. Створено колонтитули в яких фігурує спрощена лого марка, назва брендбуку, номер сторінки та її заголовок. Створено єдиний шаблон подачі матеріалу з розділенням аркушу на три колонки який зображено на рисунку 3.11.

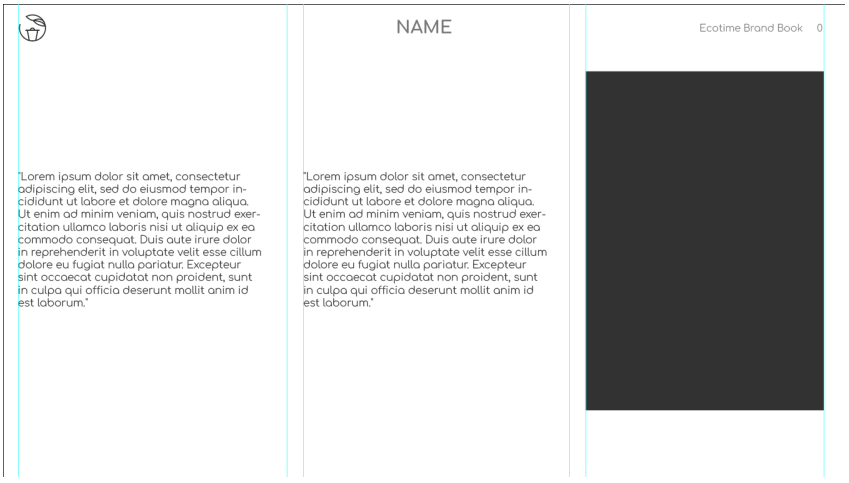


Рисунок 3.10 – шаблон подачі матеріалу брендбуку проєкту "ECOTIME"

На обкладинці фігурує назва документу, рік та головний логотип проєкту. На фоні використано головний градієнт айдентики. Обране рішення базується на спрощеній подачі та збільшенні емоційного відгуку у користувачів за рахунок синергії кольорів. Наступною сторінкою виступає зміст, де перелічені головні розділи з вказаними сторінками. Для заповнення пустого простору додано елемент стилеутворюючої графіки з градієнтною заливкою.

Наступним розділом виступає вступ. Його наявність зумовлена тим, що головним завданням було створення бренд-платформи. Тому на початку важливо вказати місію, візію, цінності, позіціонування, велику ідею, архетип та тон голосу проєкту. Самі ці пункти відрізняють брендбук від гайдлайну. На першій сторінці прописано місію, візію та цінності проєкту. Додано стилеутворюючий елемент. На другій сторінці вказано сферу зайнятості проєкту, а саме переробка, навчання та благодійність. Для підкреслення головного напрямку, а саме навчання, відповідний блок було відокремлено кольоровою панеллю. Для підсилення асоціації використано іконки, які були побудовані на основі конструктора.

Наступним розділом виступає тон бренду. На першій сторінці прописані особливості використання двох архетипів. Також наведена інфографіка у вигляді колеса архетипів, їх особливості та позиціонування. На наступній сторінці знаходиться опис тону голосу, який коливається між середнім та підвищеним в залежності від поставленої задачі та оточуючого середовища. Для наглядності додана проста ілюстрація. На наступній сторінці описано позиціонування та велика ідея. Саме вони підкреслюють ідеологію та цінності проєкту. В велику ідею закладено принцип об’єднання. Для наглядності додана ілюстрація, яка символізує синергію різних частин. Наступним розділом виступає концепт. На двох сторінках описаний його сенс, який базується на простоті форм. Для розуміння принципа наведені дві прості ілюстрації, які передають побудову форм та їх взаємодію між собою. Також на другій сторінці акцент поставлений на головну фігуру бренду – коло.

Наступним найбільшим розділом виступає логотип. Він складається з восьми сторінок. На першій зображено готове рішення та детально описано сенсову складову. Далі на прикладі ілюстрацій показано принцип конструктора. Також текстово описано його унікальність. На третій сторінці зображено побудову макетної сітки з правилами використання золотого січення, які відсилають до використання цього закону в елементах природи. На наступній сторінці зображено горизонтальну версію логотипу з застосуванням елементів конструктора. Описано, в яких випадках краще використовувати цю варіацію. На п’ятій сторінці описані заборони щодо використання логотипу, а саме його деформація, накладення текстур та ефектів, використання пр нечитаємому розмірі, віддзеркалення, дублювання, подача лише його частини, використання не фірмових кольорів та накладання об’єктів поверх. На наступних сторінках показано охоронне поле, норми розташування двох варіацій логотипу та перевірка на найменший масштаб. Наявність цього розділу має більш технічний характер задля описання норм використання логотипу та зображення принцип роботи конструктора.

Наступними розділами виступають колірне та шрифтове рішення проєкту. На першій сторінці зображено два головні кольори та ідею, яка в них закладена. На наступній показано кольорову палітру з головними та додатковими відтінками. Вказана технічна інформація, а саме RGB, CMYK, PANTONE та HEX показники. Далі показано норми використання кольорів між собою на прикладі накладання логотипу на кольоровий фон. На останній сторінці розділу наведені фірмові градієнти. Вони подаються по ієрархії від готовного до другорядних та додаткових. Наступним розділом виступає шрифтове рішення. На двох сторінках зазначені фірмові шрифти з варіаціями нарису та нормами їх використання в різних сценаріях.

Після двох попередніх йде стилеутворююча графіка. В цьому розділі зображено принцип побудови конструктора. На першій сторінці описано конструкцію, яка побудована на трьох базових фігурах. Наступним йде візуалізація їх метаморфози в більш складні фігури. На третій сторінці

зображені патерни з простих фігур. В цьому розділі закладена ідея конструктора та принцип його роботи в межах фірмового стилю. Для наглядності використано ілюстрації відповідно до рівня складності побудови.

Наступними розділами виступають елементи внутрішньої айдентики проєкту. Першим зображено корпоративні носії. Описано особливості візуальної подачі, використання еко-матеріалів. В якості ілюстрацій наведено мокапи з готовими дизайн рішеннями. В наступному розділі описано візуальну складову супровідної ілюстрації для різних видів сміття. Наведено приклад оформлення контейнерів для відходів, мусорних пакетів та уніформу співробітників. Усі сторінки супроводжуються відповідними ілюстраціями та мокапами.

Наступним розділом виступає гейміфікація. На першій сторінці описано принцип взаємодії конструктора фірмового стилю та інструментів гейміфікації. Ілюстративно передано принцип персоналізації. На наступній сторінці зображено принцип використання айдентики в цифровому середовищі, а саме в веб-сайті. Для наглядності додано відповідний мокап. На останній сторінці найбільш обширно описано та зображено як елементи конструктора конкретно можна використовувати на описані інструменти гейміфікації. Увесь принцип було розміщено в мокап майбутнього додатку компанії. Важливість цього розділу полягає в тому, що в айдентику проєкту закладені готові рішення та принцип їх візуальщіції.

Наступними розділами виступають різні види зовнішньої візуальної каси проєкту, а саме реклама та мерчендайз. В першому описано приклади використання різного тону голосу під різні задачі. Для підсилення розуміння наведені мокапи з готовими дизайнерськими рішеннями. В наступному розділі описуються принцип наповнення мерчу та особливості його складу з перероблених матеріалів. На мокапах наведені готові дизайнерські рішення брендованої продукції компанії.

Останнім розділом виступає оформлення соціальних мереж. Описано принцип їх побудови і наповнення. Наведено приклад подачі матеріалу через

мокап соціальної мережі інстаграм. Останньою сторінкою виступає задня сторінка обкладинки з дублюванням назви документу та роком створення. На рисунку В.2 зображено оформлення ключових сторінок брендбуку. Також для більш детального ознайомлення можна перети за наведеним джерелом [78].

В ході розробки брендбуку було використано наступні програми: Adobe Photoshop для створення мокапів та фото корекції зображень, Adobe Illustrator для створення векторних елементів, логотипу та іконок, Adobe Indesign для верстки брендбуку, Adobe After Effects для створення анімації, Figma для створення веб-носіїв, Adobe Firefly для створення деяких мокапів, Adobe Color для підбору кольорової гами, Google Fonts для підбору ліцензійних безкоштовних шрифтів. Проводилося консультування щодо візуального наповнення та дизайнерських рішень з арт-директрисою студії meta² та керівницею School of visual communacation Наталією Синєпуповою за для досягнення провідного та унікального дизайнерського рішення.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи була опрацьована наукова та фахова література, ілюстративний матеріал та статті, пов’язані з гейміфікацією, конверсіним маркетингом. Детально описано поняття бренд-платформи, її складових та сфери використання

Проаналізовано головні інструменти гейміфікації та конверсійного маркетингу. Виявлено особливості їх використання в різних дизайнерських продуктах. Проаналізовано доцільність та способи використання описаних інструментів в контексті створення інноваційної бренд-платформи.

Проведено аналітичну частину, яка складається з концептуалізації проєкту та сегментації цільової аудиторії. Проведено дослідження на наявність проблематики серед українців на тему сортування сміття через опитування в Google Forms. Описано місію, візію, цілі та сферу зайнятості проєкту. Проведено аналіз цільової аудиторії через методику 5W та карта емпатії. Створено три ключові картки персон. Виявлено ключові болі, цілі та бажання цільової аудиторії на основі яких було розроблено більшість дизайнерських рішень.

Наступним етапом було проведено аналіз дизайну та структури аналогових брендбуків та продуктів з елементами гейміфікації. Аналіз проводився за методикою семіотичного трикутнику. Проаналізовано п’ятнадцять брендбуків закордонних еко-компаній. Виявлено їх ключові риси, подачу та наповнення. Для кращого розуміння інструментів гейміфікації було проведено аналіз українських продуктів, які використовують гейміфікацію в цифрових носіях бренду. Виявлено характерні інструменти та спосіб їх використання. Для підкріплення результатів також були проаналізовані закордонні компанії та застосунки. Для кращого розуміння змістовного наповнення проєкту "ECOTIME" було проаналізовано сайти еко-компаній.

Після ґрунтовного аналізу конкурентів були підібрані два головних архетипа проєкту. Прописані тон голосу, позиціонування та велика ідея компанії. Для генерації унікальної торгівельної пропозиції були використані

методи дизайн мислення. Створено та прописано УТП проєкт. Для підтвердження їх доцільності проведено SWOT аналіз проєкту для виявлення рівня конкурентоспроможності.

Після теоретичної та аналітичної частини було розпочато пошук ідей та збір матеріалів для створення повноцінної бренд-платформи проєкту "ECOTIME" з залученням інструментів гейміфікації та конверсійного маркетингу. Створено мудподр для кращого розуміння візуального стилю та цінностей проєкту. Першим етапом було створення концепції айдентик проєкту, яка базується на простоті природних форм. Наступним кроком було стоврено обширну структуру стилеутворюючої графіки, в принцип якої закладено повноціний конструктор для подальшого створення інших носіїв айдентики.

Розроблено логотип компанії, який має динамічну форму та може адаптуватися під різні задачі. Розроблено горизонтальну версію для веб-середовища. В логотипі задіяно елементи гейміфікації через динамічність форми.

На основі розроблених концептів було створено візуальну касу проєкту з елементами гейміфікації та конверсійного маркетингу. Підібрані кольорове рішення та шрифтові пари відповідно до позиціонування та концепції проєкту. Розроблено корпоративні носі айдентики, описані особливості їх побудови. Створено дизайн уніфікованого сервісного обладнання компанії, яке пов’язане з переробкою матеріалів.

Визначено способи інтеграції гейміфікації у цифрові носії бренду через призму використання фірмового конструктора бренду. Розроблено прототип додатку з елементами гейміфікації. В цілях застосування конверсійного маркетингу було розроблено лендінг пейдж сайту компанії з використанням фірмового стилю.

Розроблено принцип подачі зовнішньої реклами відповідно до різного рівня тону голосу. Для нативної промоції виявлено особливості створення дизайну для мерчендайз продукції проєкту. Останнім елементом було розроблено структуру оформлення соціальних мереж.

Фінальним продуктом кваліфікаційної роботи є брендбук компані «ECOTIME». В ньому детально описано складові бренд-платформи, дизайнерські рішення для цифрових та аналогових носіїв. Зазначено використання гейміфікації в контексті цифрових носіїв. Створено готовий цифровий носій брендбуку в унікальному стилі проєкту. Планується використання створених матеріалів для подачі стартап ідеї на міжнародний грант.

За матеріалами кваліфікаційної роботи було опубліковано тези доповіді на тему: «Використання методів дизайн-мислення під час проєктування ux дизайну» у збірці праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2023, м. Запоріжжя). Також було опубліковано статтю на тему «Розробка бренд-платформи з залученням гейміфікації та конверсійного маркетингу» в випуску журналі «Art and Design».

Стаття

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильєва М., Романова І., Шеплякова І. Гейміфікація в підготовці соціальних працівників: Освітологічний дискурс № 4, Харків. 2020. С. 1-6. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3703be6e-2c83-415e-93e6-667fad408162/content
2. Суровікіна К. Дослідження методів гейміфікації розробки систем навчання: пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи; М-во освіти і науки України, нац. ун-т радіоелектроніки, Харків. 2023. С. 10-28. URL: https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/b30baaab-17b8-46a5-aa22-1e9ec8d4c736/content
3. D. Sharma, J. Sharma Evolution of gamification, its implications, and its statistical impact on the society: International Conference on Emerging Trends in Design & Arts. Vol. 4. No. 2SE. Jaipur, Rajasthan, India. 2023. P. 1-9. URL: https://www.researchgate.net/profile/Deepak-Sharma-220/publication/373644913_EVOLUTION_OF_GAMIFICATION_ITS_IMPLICATIONS_AND_ITS_STATISTICAL_IMPACT_ON_THE_SOCIETY_Corresponding_Author/links/64f5c2c3827074313ff9b29b/EVOLUTION-OF-GAMIFICATION-ITS-IMPLICATIONS-AND-ITS-STATISTICAL-IMPACT-ON-THE-SOCIETY-Corresponding-Author.pdf
4. Кравченко С. гейміфікація: до аналізу семантики поняття: V Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти», Львів. 2022. С. 13-14. URL: http://lviv-forum.inf.ua/save/2022/30-31.05.2022/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%2030-31.05.22.pdf#page=14
5. Matsumoto, T. Motivation strategy using gamification: Creative Education, Vol.7 No.10, Kanto Gakuin University, Yokohama, Japan. 2016. P. 1-6 URL: https://www.scirp.org/pdf/CE_2016071317005881.pdf
6. Антонов Є. Гейміфікація освітнього процесу: аналіз поняття: Інноваційні трансформації в сучасній освіті: виклики, реалії, стратегії: зб. матеріалів IV

Всеукр. відкр. наук.-практ. онлайн-форуму, Київ, 2022. С. 250-252. URL: http://eprints.zu.edu.ua/35833/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9A%D0%B8%D1%97%D1%96%D0%B2.pdf

7. Чурок С., Шамоня В. Використання комп'ютерних ігор в навчанні інформатики учнів основної школи: Education. Innovation. Practice, Vol.10,No1, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, Суми. 2022, С. 60-70. URL: https://oip-journal.org/index.php/oip/article/view/30/28
8. Кравченко С. Гейміфікація: до аналізу семантики поняття: V Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти», Інститут педагогіки НАПН, Київ. 2022, С. 13-14. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/730698/2/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BE%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D1%83%20%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf
9. Беріт В. Конверсійний маркетинг: Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи, Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Тернопіль. 2023, С. 19-20. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48289/1/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_%20%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202023.pdf#page=19
10. Сорокіна А. Роль маркетингу в сучасній підприємницькій діяльності: XIII всеукраїнська науково-практична конференція проблеми та перспективи розвитку економіки україни: погляд молоді, Матеріали конференції, Частина

II, Черкаси. 2021, С. 34-36 URL: http://www.csbc.edu.ua/documents/student/0704212.pdf#page=33

11. Страшинська Л. Маркетинг Національний університет харчових технологій URL: https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/58fa170e-fdec-4678-9864-a1ce18549a5e/download
12. Головненко Р. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації: Пояснювальна записка до дипломної роботи магістра, Національний університет «Запорізька політехніка», Запоріжжя. 2023, 117 с. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5fe92377-27f3-48ee-ab63-22efcb2379b8/content
13. Conversion marketing | *wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_marketing
14. Довга О. Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства: Дипломна робота магістра, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Дніпро 2022. 94 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7684/1/%d0%94%d0%be%d0%b2%d0%b3%d0%b0%20%d0%9e.%d0%92..pdf
15. Тютюнник А. Адаптивний дизайн та оптимізація лендінгу: Молодь, освіта, наука та мистецтво, Збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Умань. 2023, С. 296-299 URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/16910/1/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%9C%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%94%D0%AC%2C%20%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%90%2C%20%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%90%20%D0%A2%D0%90%20%D0%9C%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%95%D0%A6%D0%A2%D0%92%D0%9E%202023.pdf#page=296
16. Глюза М. Дослідження a/b тестування для визначення оптимального варіанту інтерфейсу: VI міжнародна студентська наукова конференція

«Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки», м. Харків. 2024, С. 276-278

17. Call to action (marketing) | wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing)#cite_ref-3
18. Комова М., Прімакова Д. Мультимедійний контент блогосфери як інструмент інформаційного впливу: Науковий журнал «Бібліотекознавство документознавство інформологія». 2023, С. 76-88 URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5154/_2023_3-76-88.pdf?sequence=1&isAllowed=y
19. Донець Д. Особливості використання та застосування ретаргетингу Всеукраїнська міждисциплінарна науково-практична конференція «Наукові та освітні трансформації в сучасному світі». Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, Чернігів. 2021, С. 86-88 URL: https://www.researchgate.net/profile/Vitalij-Kruglov/publication/353889572_NAUKOVI_TA_OSVITNI_TRANSFORMACII_V_SUCASNOMU_SVITI/links/6116a7c71ca20f6f861e4ac3/NAUKOVI-TA-OSVITNI-TRANSFORMACII-V-SUCASNOMU-SVITI.pdf#page=86
20. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози: Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, Науковий журнал Том 7 No 1, Видавничий центр КНУКіМ. 2024, С. 148-158 URL: http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017/298593
21. Серкіз С. Чат-бот та таргетована реклама – інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах: кваліфікаційна робота освітнього рівня “Бакалавр”, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль. 2021, 42 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35775/1/C%d0%b5%d1%80%d0%ba%d1%96%d0%b7.pdf
22. Бондаренко М. Методи та засоби оптимізації потоку звернень користувачів у комп’ютерних системах масового обслуговування: кваліфікаційна робота

освітнього рівня “Магістр”, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль. 2022, 84 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39411/1/Bondarenko_M_A.pdf

23. Смірнова Я., Кравченко О. Формування промоакційного маркетингу в сучасних умовах: Здоров’я і суспільство в умовах війни, збірник наукових статей. Кропивницький, 2022, С. 214-216 URL: https://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2022/11/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B9-2022..pdf#page=215
24. Могіль О. Email-маркетинг в електронній комерції: Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства, Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2020, С. 418-419 URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18997/1/418-420.pdf
25. Стамат В. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу: Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №35. 2022, С 112-117 URL: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/35-2022/stamat.pdf
26. Колосова К., Зелінська О. Огляд методів ux-досліджень під час створення іт-продуктів: Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса, Випуск 14, Том 2. Вінниця. 2022, С. 267-270 URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12827
27. Ромат Є., Білявська Ю. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «z»: Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА. No 17(45), Острог. 2020, С. 23–28. URL: https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/2877/2642
28. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду: Економіка та суспільство, електронний журнал, випуск № 47. 2023, 8 с. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966

29. Ворфоломеєв М. Місія та візія бренду в контексті сталого розвитку: лінгвістичні та перекладацькі аспекти кваліфікаційна робота освітнього рівня “Магістр”, Сумський державний університет. Суми. 2022, 71 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90602/1/Vorfolomeiev_mag_rob.pdf
30. Федотов А. Гайд: цільова аудиторія в e-commerce: Київський національний торговельно-економічний університет, Редколегія. 2022, С. 310-311 URL: https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/541240e0-dae2-431d-a427-081190e3fc47/content
31. Corporate identity | wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity
32. Коцюра І. Архетипи сучасного брендингу: Бренд-менеджмент: маркетингові технології, Збірник тез доповідей ІІІ міжнародної науково-практичної конференції, Київ. 2021, С. 162-164 URL: https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=163
33. Ящук В. Використання елементів гейміфікації на уроках інформатики: Матеріали доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні інформаційні технології в освіті та науці», Житомир. 2023, С 228-231 URL: http://eprints.zu.edu.ua/39508/1/%D0%AF%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf
34. Gamification | wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Gamification
35. Гринько І. Використання цифрових освітніх ресурсів в освітньому процесі: матеріали ІІІ всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «інноваційні практики наукової освіти», Київ. 2023, С. 137-149 URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/738570/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96

%D1%97_%D0%86%D0%9F%D0%9D%D0%9E%206-12%2012%2023.pdf#page=768

36. Гринчак Н. Гейміфікація як засіб підвищення самомотивації персоналу: Стратегія розвитку україни: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції, Київ. 2021, С. 180-183 URL: http://194.44.12.91:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/681/%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=180
37. Татаринцева Ю., Бившева Т., Погода О., Пушкар О. Гейміфікація в дистанційному навчанні: Запровадження інноваційних освітніх практик як засіб підвищення якості національної освіти матеріали всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції, Харків. 2022, С. 392-394 URL: http://repository.khpa.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/3851/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%B9.pdf#page=396
38. Меркулова Є., Колядич Я., Мокрякова М. Проблема переробки сміття в Україні: Секція VIII. Екологія та технології захисту навколишнього середовища: Матеріали І міжнародної наукової конференції. Наукові орієнтири:теорія та практика досліджень, Харків. 2023, С. 87-88 URL: https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ca06196c-2538-4b62-bc5d-4e480ae3606e/content
39. Piatykop O., Pronin O. Model Selection of the Target Audience in Social Networks in Order to Promote the Product. Proceedings of the 4th International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Systems (COLINS 2020). Volume I: Main Conference. Lviv: ceur-ws, 2020. 1–11 p. URL: https://ceur-ws.org/Vol-2604/paper29.pdf
40. Кірносова М., Савічевич О. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку: : Економіка та суспільство,

електронний журнал, випуск №22, 2020, 7 с. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/71/66

41. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль: вид-во. ArtHuss. Київ. 2019. С. 26-28 URL: https://www.arthuss.com.ua/shop/totalniy-kontrol
42. Rainforest alliance URL: https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2020/05/Rainforest-Alliance-Seal-Graphic-Guidelines.pdf
43. Conservation International URL: https://www.conservation.org/docs/default-source/publication-pdfs/conservation_international_brand_guide.pdf
44. UN75 URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/03/un75_logo_guidelines_oct_2019.pdf
45. WWF URL: https://awsassets.panda.org/downloads/wwf_brand_book_2.pdf
46. IUCN URL: https://www.iucn.org/sites/default/files/2022-06/iucn-logo-rules-for-staff_en.pdf
47. ECOenergy URL: https://www.ekoenergy.org/wp-content/uploads/EKOenergy_Brand_book_english.pdf
48. UNESCO URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191825
49. International Day of Clean Air for Blue Skies URL: https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/40550
50. The nature conservancy URL: https://www.rumbletree.com/our-work-2/the-nature-conservancy
51. Sierra Club URL: https://www.sierraclub.org/styleguide/national-logos
52. GAHP URL: https://gahp.net/about-gahp/
53. Friends of the Earth International URL: https://www.foei.org/who-are-friends-of-the-earth/organisation/
54. Greenpeace URL: https://gpidentity.my.canva.site/
55. NRDC URL: https://buddy-buddy.co/NRDC

56. WCS URL: https://www.wcs.org/strategy
57. The future of nature URL: https://www.cjohnsoncreative.com/work/decoded-5l24j
58. Новус URL: https://novus.ua/jak-stati-uchasnikom-klubu
59. Сільпо URL: https://silpo.ua/about/mobileapp?srsltid=AfmBOopjtJBQvkibVBEBsGwKpS9hBnOMNMduHcBK6VQKogR-Ba8pArj9
60. Фора URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.fora.android&hl=uk&pli=1
61. Фокстрот URL: https://www.foxtrot.com.ua/
62. Комфі URL: https://comfy.ua/
63. Програма лояльності LOKAL URL: https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/lokal/
64. Дія URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.gov.diia.app&hl=uk
65. Monobank URL: https://monobank.ua/
66. Duolingo URL: https://uk.duolingo.com/
67. Habitica URL: https://habitica.com/static/home
68. Google Doodles URL: https://doodles.google/
69. NRDC URL: https://www.nrdc.org/
70. Future For Nature URL: https://futurefornature.org/
71. Rainforest Alliance URL: https://www.rainforest-alliance.org/
72. World Wildlife Fund URL: https://www.worldwildlife.org/
73. Greenpeace URL: https://www.greenpeace.org/international/
74. Овчаренко А. В. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2024. № 2. С. 77–82. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5624/Visnyk_2024_2_Vidnovleno-77-82.pdf?sequence=1&isAllowed=y
75. Ларіна К. Використання теорії архетипів для вирішення психологічно-комунікативних завдань брендів: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. 2023, 3 с. URL:

http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29861/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92._%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9.pdf

76. Мисник А. Використання методів дизайн-мислення під час проєктування ux дизайну: Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12 грудня 2023 р.). Т. 2. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 53-57. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17397?fbclid=IwAR2_UT69ebI3Oszj7sl8mRfQgilEVqXVS8ikKB9h5dlUFkZ1SkvKbeWnD7Y
77. Клюс Ю., Іжболдіна А. Практичне застосування swot-аналізу для визначення конкурентоспроможності тов нвп «мікротерм». Економічний простір, випуск No 16. 2020, С. 60-64 URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/656/638
78. Брендбук компанії "ECOTIME" URL: https://drive.google.com/file/d/1kM9Y8ra3KorWAc0eZ6u9BsFSEc2RgYA6/view?usp=drive_link

ДОДАТОК А

Аналіз цільової аудиторії

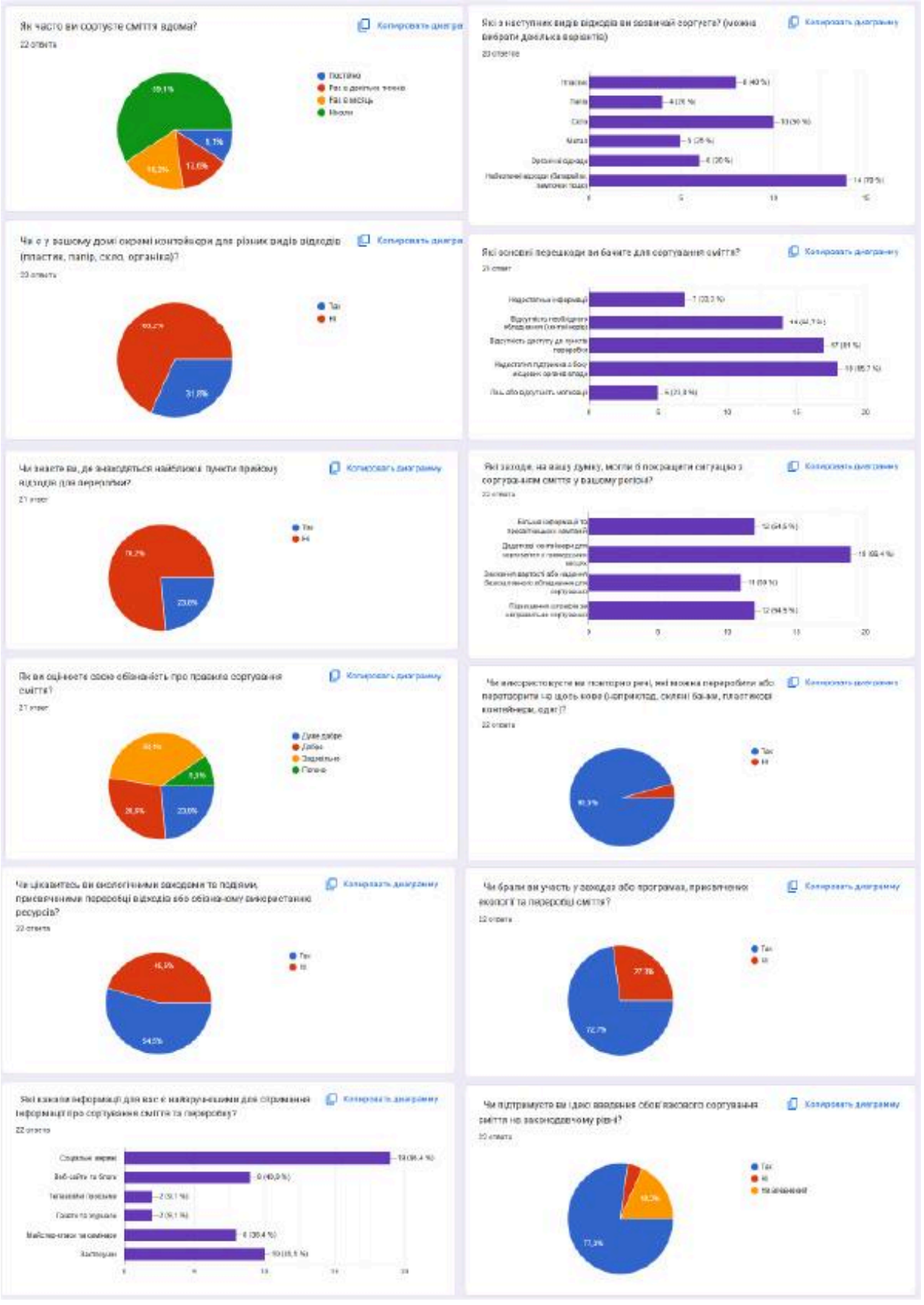




Рисунок А.1 – Опитування на тему переробки та вторинного використання ресурсів

Молодь (18-30 років)

Відчувають:

- Занепокоєння через екологічні проблеми.
- Натхнення від можливості зробити свій внесок у збереження природи.
- Потребу в інформації та освіті щодо правильного сортування відходів.

Бачать:

- Приклади успішних екологічних проектів та ініціатив у соціальних мережах.
- Недостатню інфраструктуру для сортування сміття у своєму районі.
- Зростаючий тренд на екологічний спосіб життя серед своїх однолітків.

Чують:

- Підтримку від друзів та однодумців.
- Інформацію від екологічних блогерів та лідерів думок.
- Протиріччя в офіційній інформації щодо правил сортування сміття.



Кажуть та роблять:

- Діляться екологічними порадами та лайфхаками в соціальних мережах.
- Шукають можливості для участі у екологічних заходах та волонтерських програмах.
- Висловлюють своє обурення через відсутність зручних умов для сортування сміття.

Болі:

- Відсутність чіткої та зрозумілої інформації про сортування.
- Брак зручних місць для здачі відходів на переробку.
- Відчуття безсилля перед масштабами екологічних проблем.

Прагнення:

- Хочуть зробити свій внесок у збереження довкілля.
- Прагнуть до легкого доступу до інформації та інфраструктури для сортування.
- Мріють про світ, де сортування сміття є нормою.

Сім'ї з дітьми

Відчувають:

- Турботу про майбутнє своїх дітей та стан довкілля.
- Бажання навчити дітей екологічному способу життя.
- Потребу у простих та зрозумілих рішеннях для сортування сміття вдома.

Бачать:

- Приклади екологічної поведінки у дитячих садках та школах.
- Недостатню підтримку від місцевих органів влади щодо сортування.
- Зростаючу кількість екологічних товарів на полицях магазинів.

Чують:

- Інформацію від вчителів та вихователів про важливість екологічної освіти.
- Поради від інших батьків та сімей.
- Різні думки та рекомендації щодо методів сортування сміття.



Кажуть та роблять:

- Виховують дітей у дусі екологічної свідомості.
- Відвідують сімейні екологічні заходи та майстер-класи.
- Висловлюють потребу у більш доступній інформації про сортування сміття.

Болі:

- Відсутність зручних рішень для сортування сміття вдома.
- Недостатність часу та ресурсів для організації сортування.
- Складність пояснення дітям важливості екологічних звичок.

Прагнення:

- Хочуть, щоб їхні діти росли у чистому та безпечному довкіллі.
- Прагнуть до легких та зручних рішень для сортування вдома.
- Мріють про світ, де екологічна свідомість є частиною культури.



Рисунок А.2 – Карти емпатії цільової аудиторії



АВАТАР ЦА №1

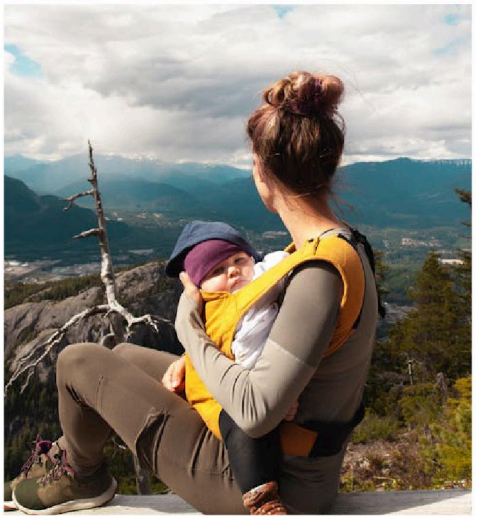
Стать: Ж
Вік: 22
Географічне положення: Україна
Сімейний статус: вільна

Соціальний
Сфера зайнятості: дизайн
Посада: дизайнер в компанії
Дохід: вище середнього

Психологічний
Характер: лідерство, креатив
Цінності: саморозвиток, сім'я, робота
Особливості: має моральне занепокоєння стосовно екології як наслідок підвищенна тривога

Болі:
Відсутність чіткої та зрозумілої інформації про сортування.
Брак зручних місць для здачі відходів на переробку.
Відчуття безсилля перед масштабами екологічних проблем

Бажання:
Хоче зробити свій внесок у збереження довкілля.
Прагне до легкого доступу до інформації та інфраструктури для сортування.
Мріє про світ, де сортування сміття є нормою.



АВАТАР ЦА №2

Стать: Ж
Вік: 30
Географічне положення: Україна
Сімейний статус: заміжня, мати

Соціальний
Сфера зайнятості: домогосподарка
Посада: -
Дохід: -

Психологічний
Характер: турботлива, відповідальна
Цінності: саморозвиток, сім'я, відпочинок
Особливості: вона турбується про майбутнє своїх дітей та про світ в якому вони будуть жити

Болі:
Відсутність зручних рішень для сортування сміття вдома.
Недостатність часу та ресурсів для організації сортування.
Складність пояснення дітям важливості екологічних звичок

Бажання:
Хочуть, щоб їхні діти росли у чистому та безпечному довкіллі.
Прагнуть до легких та зручних рішень для сортування вдома.
Мріють про світ, де екологічна свідомість є частиною культури



АВАТАР ЦА №3

Стать: Ч
Вік: 45
Географічне положення: Європа
Сімейний статус: одружений

Соціальний
Сфера зайнятості: власний бізнес, сфера технологій
Посада: керівник технологічної компанії
Дохід: високий

Психологічний
Характер: лідерсво, впевненість, жага до покращення
Цінності: саморозвиток, бізнес
Особливості: для покращення свого бізнесу готовий на все

Болі:
Високі витрати на впровадження систем
сортування та переробки для співробітників.
Відсутність достатніх знань та ресурсів
для організації ефективної системи.
Складність мотивації співробітників
до дотримання правил сортування

Бажання:
Хочуть зменшити свій екологічний слід.
Прагнуть до ефективних та економічно
вигідних рішень для сортування.
Мріють про позитивний імідж
екологічно відповідальної компанії.

Рисунок А.3 – Картки персон екологічного бренду

ДОДАТОК Б

Аналіз брендбуків

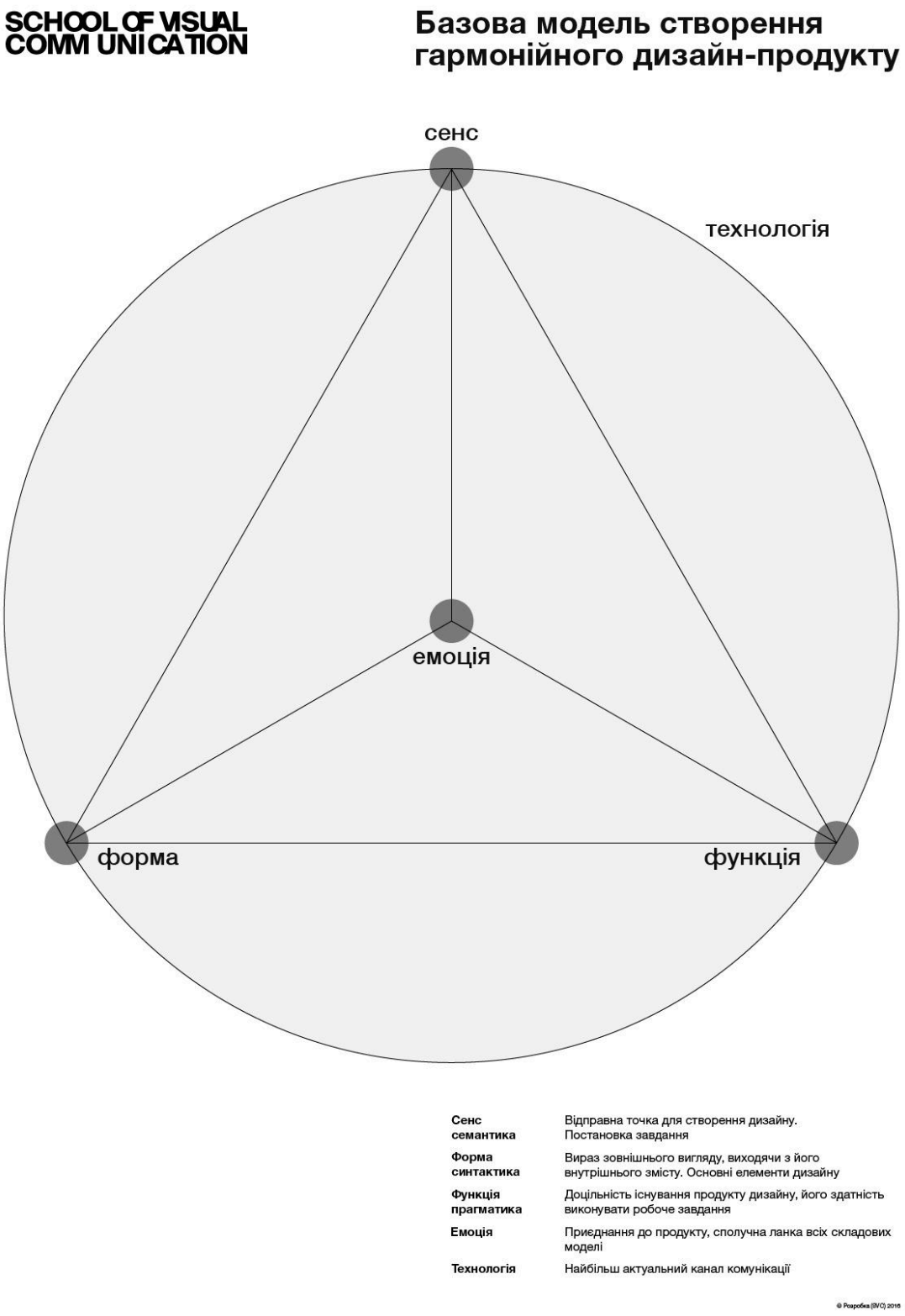


Рисунок Б.1 – Семіотичний трикутник SVC

CONTENTS

1. Foreword
   a. Getting help
2. Our brand
   a. The IUCN brand
   b. Our value proposition
   c. Talking about IUCN
3. Our logo and name
   a. Our logo
   b. Our name
   c. Who may use the logo and how
   d. Logo rules
4. Our visual identity
   a. Why do we need visual identity guidelines?
   b. The IUCN visual Identity guidelines
      i. Two components
      ii. A simple guide
   c. The basic rules
      i. Logo placement, scaling of logo, logo and name descriptor
      ii. Colours, colour palette
      iii. Typography
      iv. Images
   d. How it all comes together
   e. Some examples
5. The brand checklist

Contents

INTRODUCTION

Welcome to your WWF Brand Book 4
A time for change 6
The future starts here 8
Our DNA 10
Our brand is inspiring 12

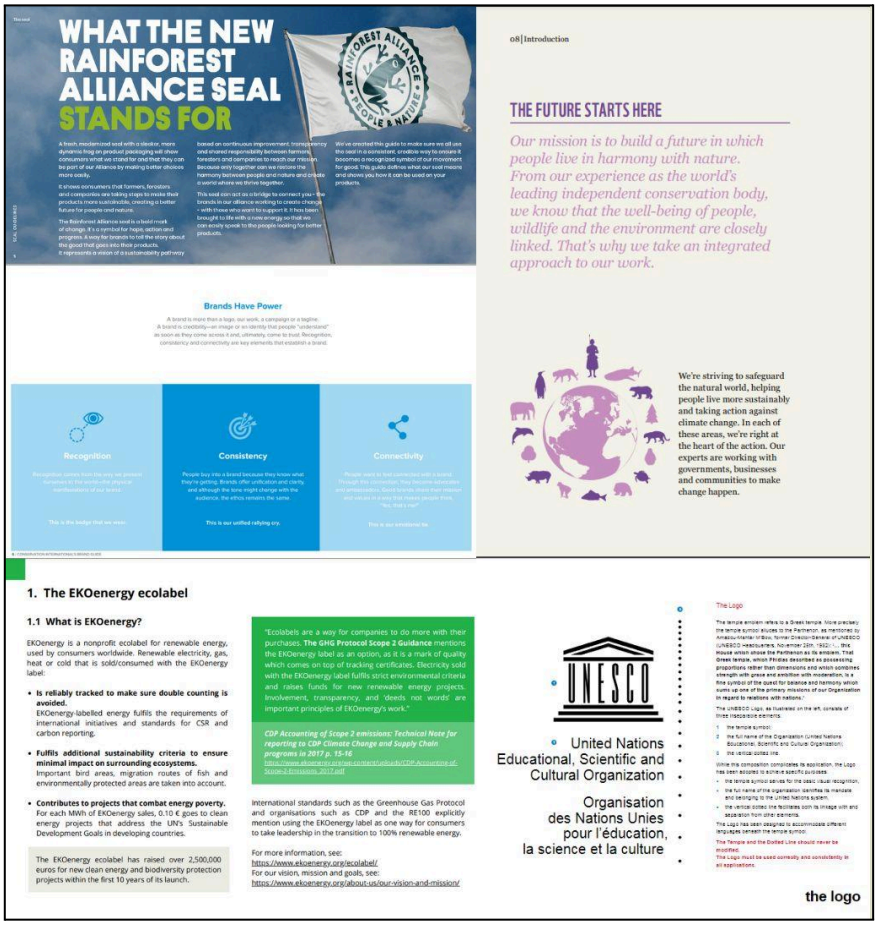
WHAT WE DO

Our work 14
Leading the way with the "Living Planet Report" 16
Working globally 18
Working with partners 20

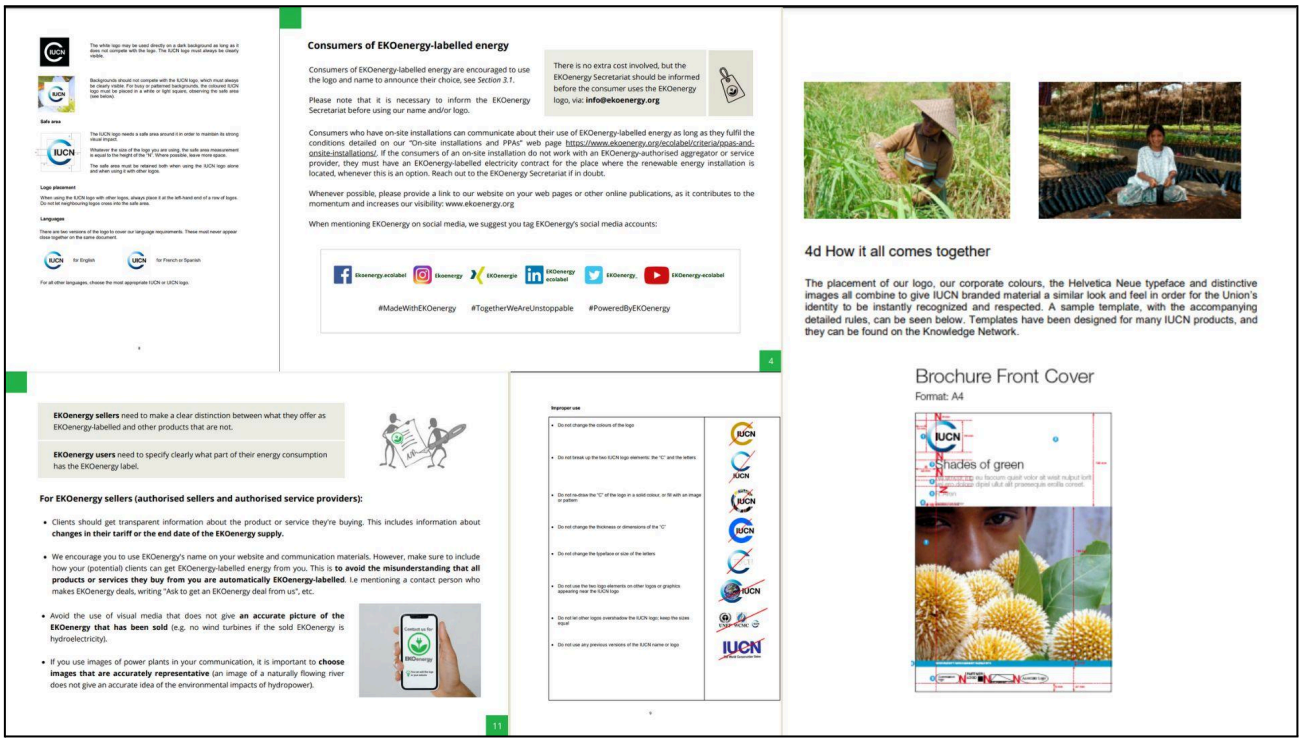
HOW WE WORK

What makes us unique 22
Connecting – coming together for Earth Hour 24
Solutions focused – promoting sustainable fishing through the MSC 26
Leading – showing governments the way forward 28
Interlinked approach – conserving the forests of the Congo Basin 30
Our brand values 32
Our guiding principles 34
A Compact for our Network 36
My WWF 40

Рисунок Б.2 – Контентне наповнення брендбуків екологічних компаній



а



б

Рисунок Б.3 – приклади наповнення брендбуку:

а – вдале; б – перевантажене

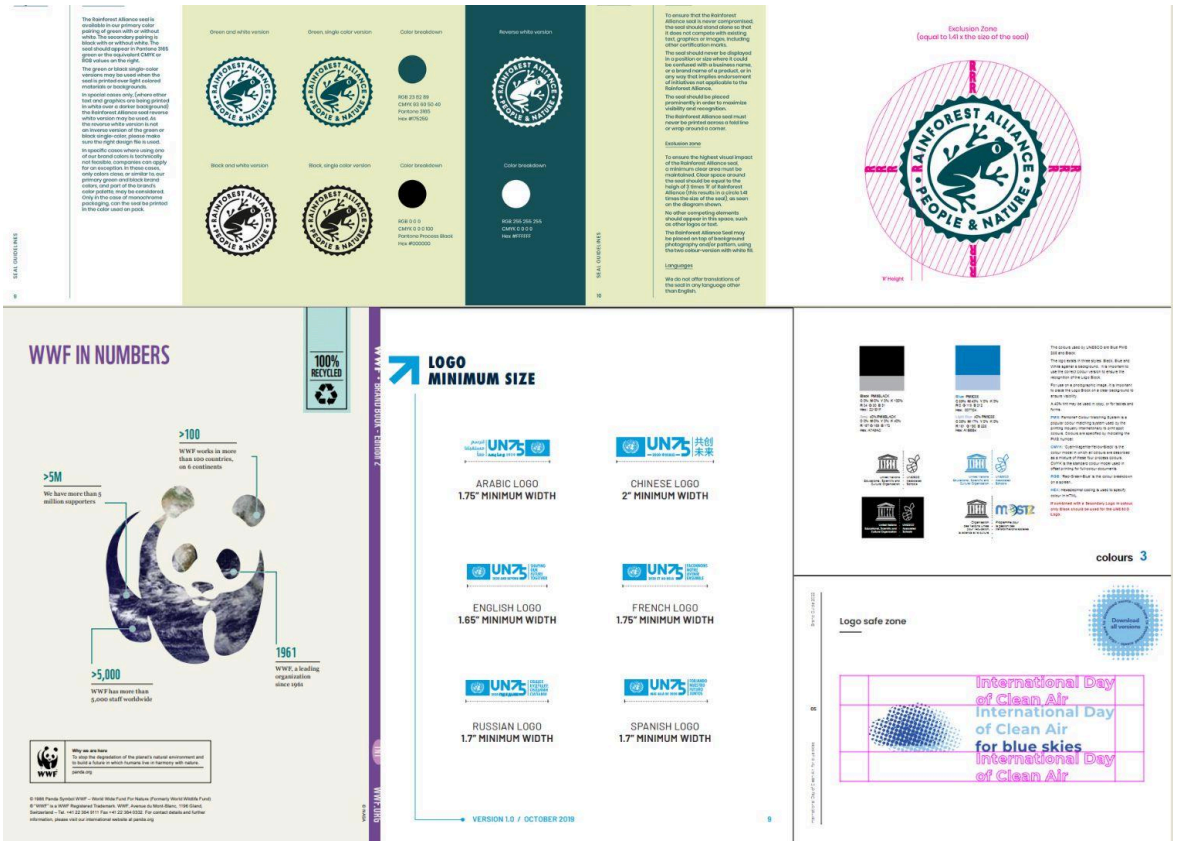


Рисунок Б.4 – продумана подача логотипу в брендбуці

ДОДАТОК В

Готове візуальне рішення проєкту "ECOTIME"

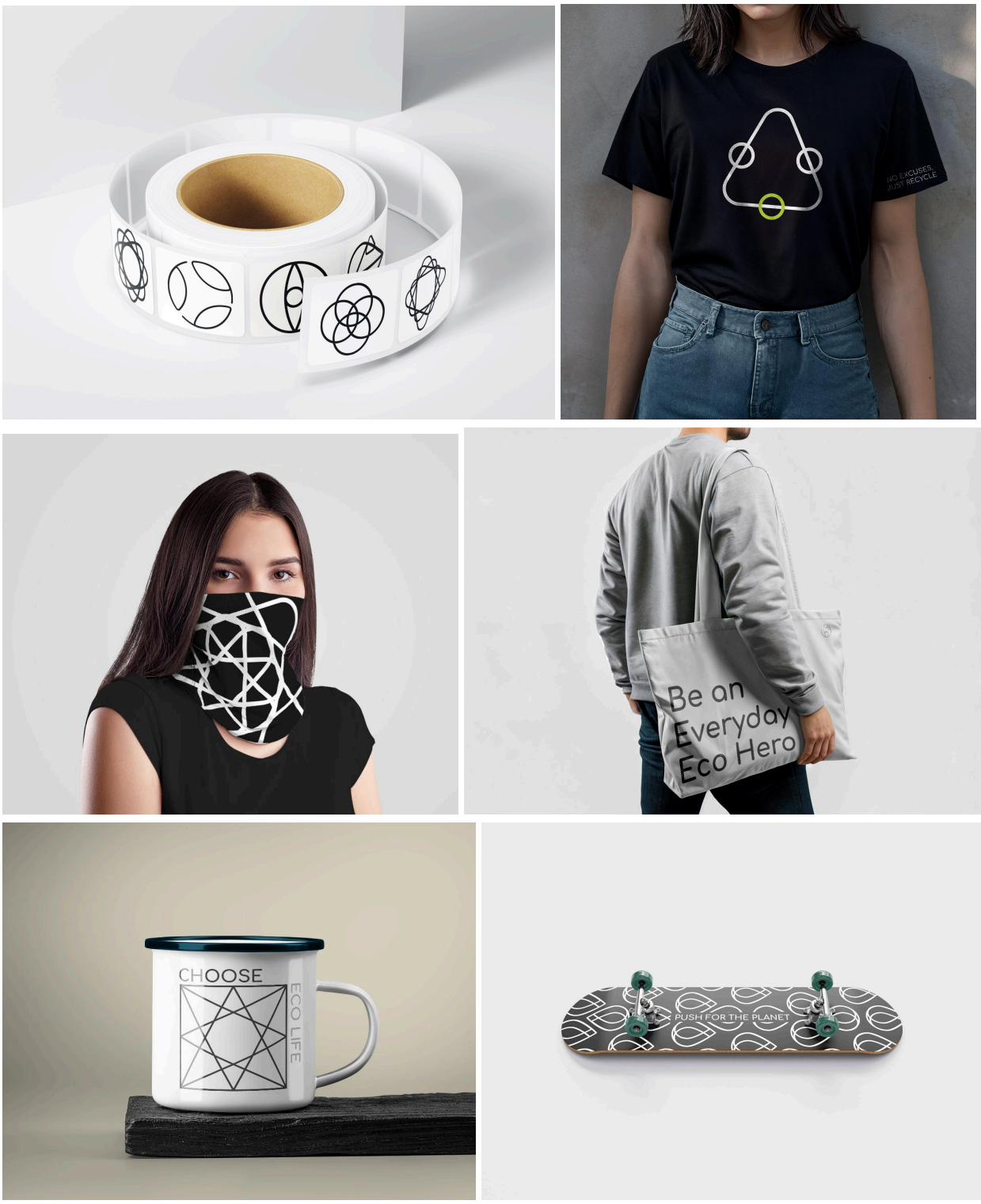
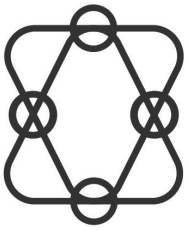


Рисунок В.1 – мерчендайз проєкту "ECOTIME"



WHAT WE DO



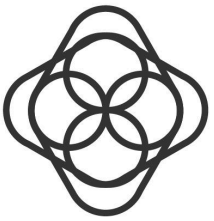
RECYCLING

We arrange places for distribution containers, provide users with the necessary items for sorting resources



EDUCATION

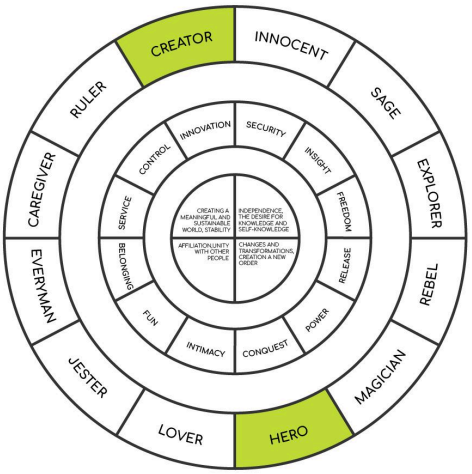
Raising people's awareness of recycling through education. The project aims to provide educational materials on how to properly sort or reuse resources that everyone has at home



CHARITY

We are engaged in charity. Cleanups, environmental forums, thematic events, charity. Environmental projects to create parks, gardens, public areas, and other elements that activists and partners can offer

ARCHETYPES



THE HERO

Brave, determined and bold. This archetype has a great responsibility because its main goal is to save the world from problems. He is ready to get rid of old solutions that are no longer relevant and find new, more effective ones

THE CREATOR

Burning, surprising. The main feature of the archetype is creating something new or changing the old. He is not afraid to go against the system, because he has his own distinct point of view. This archetype will help to distinguish the brand from others and make it more unique

MODULAR GRID

The modular logo grid is anchored to the golden ratio rule. The ratio of module circles = 1.6. Thanks to this rule the logo looks harmonious and inherits the laws of nature.

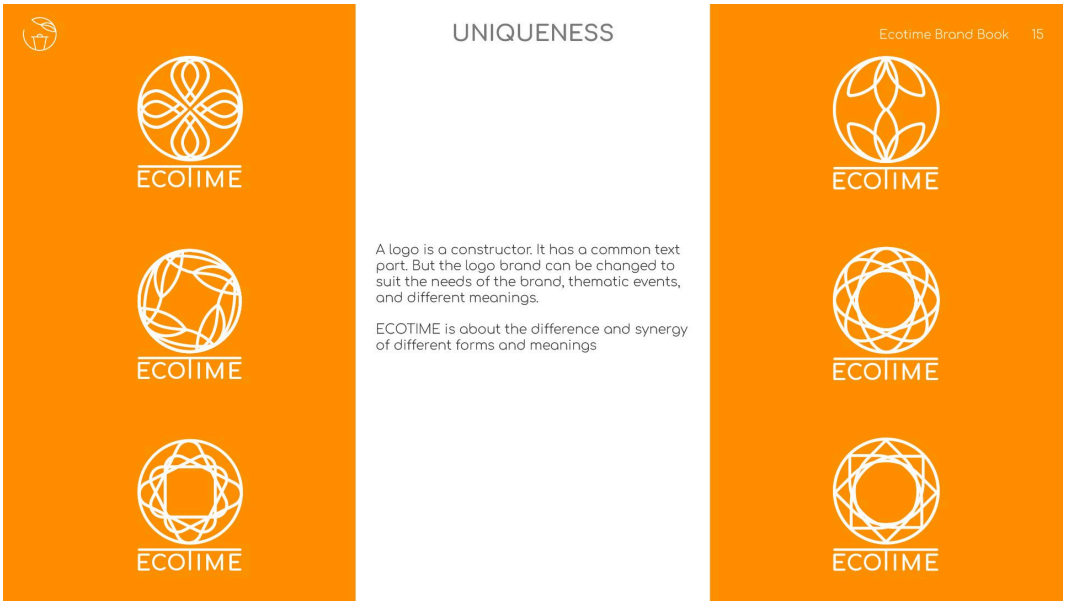
After all, the golden ratio came from nature.



UNIQUENESS

A logo is a constructor. It has a common text part. But the logo brand can be changed to suit the needs of the brand, thematic events, and different meanings.

ECOTIME is about the difference and synergy of different forms and meanings



ADAPTATION



The logo has a horizontal variation. The logo of the brand has a simplified look and replaces the letter O. The logo is more suitable for use in the web space

The idea with the constructor has also been retained, but it should be remembered that the logo marks should be in a simplified form

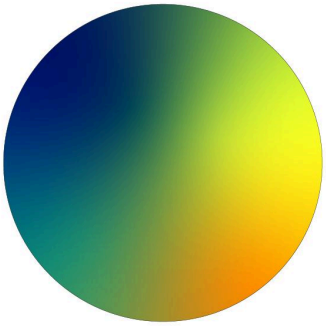
USAGE STANDARD

The logo should be white or black on a colored background

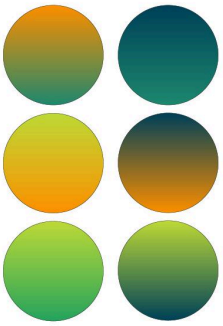
Follow these guidelines to achieve the best contrast result



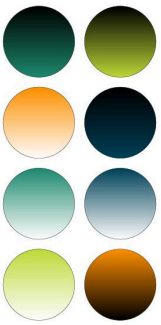
GRADIENT



The project has a main gradient that is a mixture of four primary colors



It also has a wide range of gradients that are based on a mixture of two signature colors



You can also create gradients using black and white. This will create deeper shades



BRAND FONT

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWX-
YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Regular

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWX-
YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWX-
YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

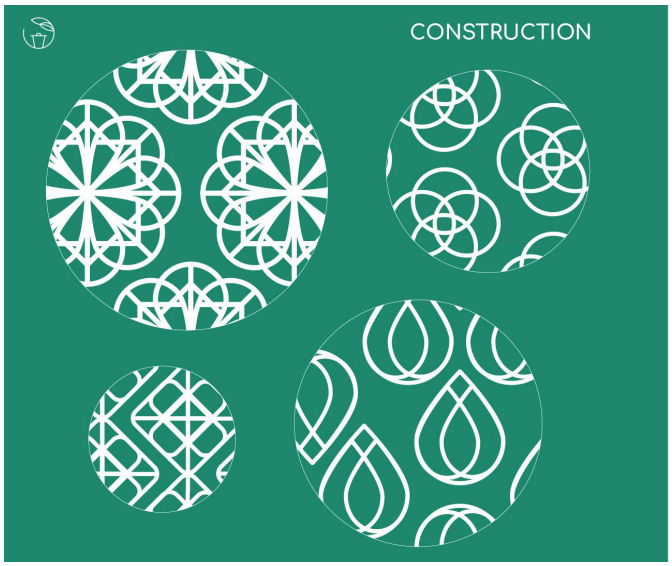
Two fonts are used in the identity: the main font and the auxiliary font.

The main font is comfortaa.

Three font outlines are available. The designer can use each of them. However, the following hierarchy should be followed.

Comfortaa Bold should be used for headlines on all executions and Brand communications.

Comfortaa Regular and Light should be used for body copy on all Brand communications



Together, these forms create complex patterns. It's just like in nature.

Style graphics can be used in any identity media. Patterns can be used as background images.

The main rules are: corners should be round, icons should be tangent to natural shapes, and you can't use colored patterns on a colored background

DOCUMENTATION

Business items have a stricter presentation. Only two corporate colors are allowed for external communication.

For internal documents, you should abandon color and use only the logo





TRASH BINS



We have developed a special design of stickers for trash bins. They will help users better navigate between different types of waste. Also, each bin should be color-coded accordingly

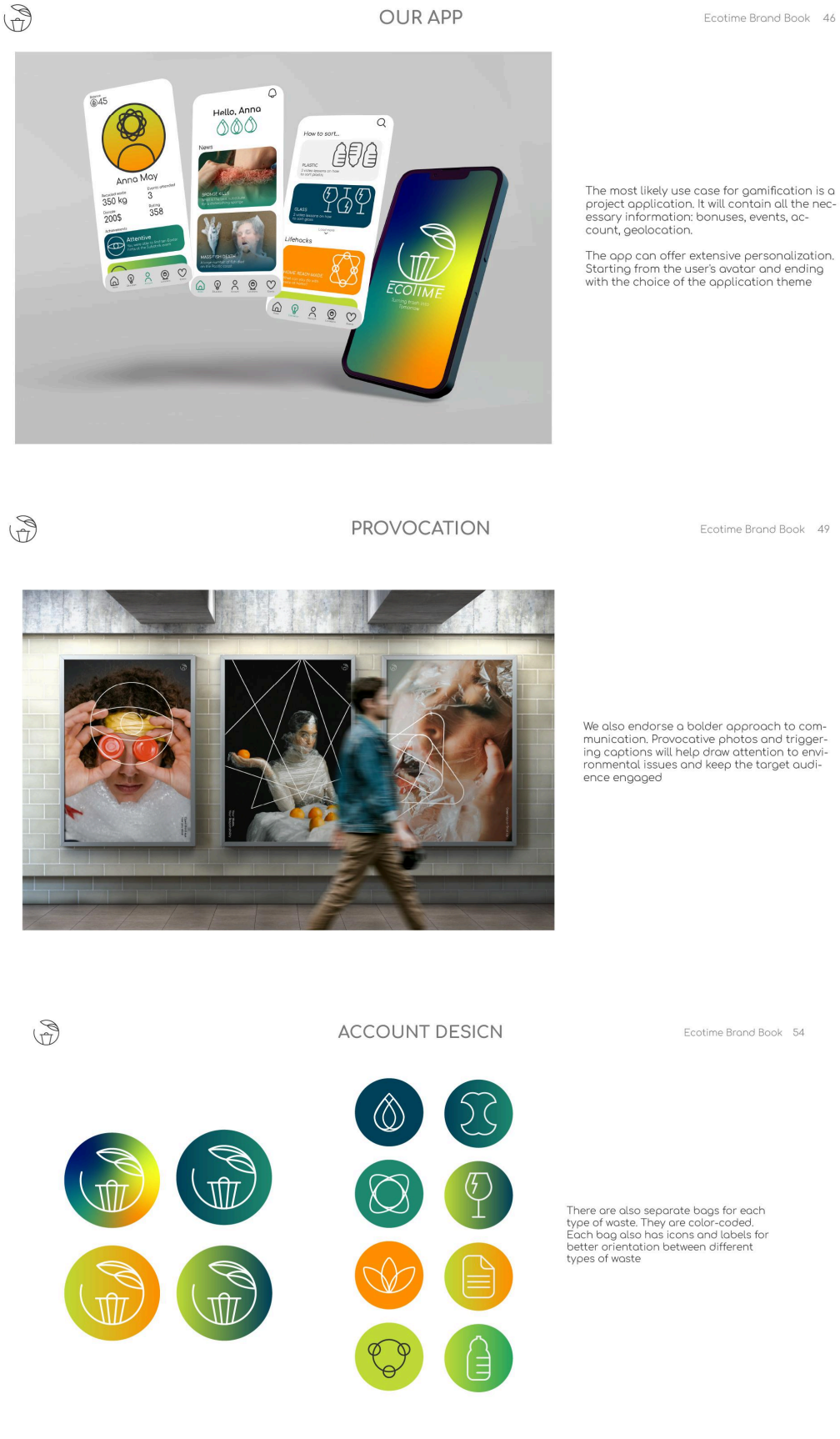


Рисунок В.2 – ключові сторінки брендбуку проєкту "ECOTIME"