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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАПОВІДНИКА «YELLOWSTONE NATIONAL PARK»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0222-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Тетяна Олексіївна Оліфіренко

Керівник: викладач кафедри дизайну,
_____ Микола КАРДАШОВ

Рецензент: ст. викл. кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Оліфіренко Тетяні Олексіївні

1. Тема роботи: Розробка фірмового стилю для заповідника *"Yellowstone National Park"* науковий керівник роботи *Кардашов М. В.* затверджені наказом №1779-с ЗНУ від 08 грудня 2025 року.
2. Строк подання студентом роботи: 08.06.26
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні.*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основи формування фірмового стилю туристичних та природоохоронних об'єктів. Передпроєктний аналіз та обґрунтування розробки фірмового стилю заповідника. Проєктування та реалізація фірмового стилю заповідника.*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 02.10.25

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Призначення наукового керівника, затвердження теми*	*01.10.25*	
2	*Підготовка календарного плану*	*10.11.25*	
3	*Подання тез до конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: Сучасні тенденції та технології»*	*01.12.25*	
4	*Проведення передпроєктного дослідження. Пошукові й ескізування роботи. Підготовка чернетного теоретичного розділу.*	*17.12.25-28.02.26*	
5	*Проведення проєктування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту.*	*20.03.26*	
6	*Подання тез до збірки «Молода наука-2026»*	*01.04.26*	
7	*Оформлення результатів проєктування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого графічного концепту.*	*22.04.26*	
8	***Попередній захист** кваліфікаційної роботи.*	*14.05.26*	
9	*Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.*	*08.06.26*	
10	***Захист кваліфікаційної роботи** на засіданні ЕК.*	*17-19.06.26*	

Студент _____ *Тетяна ОЛІФІРЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Микола КАРДАШОВ*
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

АНОТАЦІЯ

Оліфіренко Т. О. Розробка фірмового стилю для заповідника «Yellowstone National Park» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, Кардашов М. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 89 с.

UA : Робота викладена на 89 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 59 джерел. Об'єкт дослідження: фірмовий стиль. Предмет дослідження: розробка фірмового стилю для заповідника. Мета дослідження: є розробка фірмового стилю для заповідника «Yellowstone National Park», який забезпечить його впізнаваність, передасть унікальні природні та культурні особливості території й сприятиме ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Унікальність проєкту полягає у створенні цілісної айдентики для одного з відомих природоохоронних об'єктів світу, що відображає природну унікальність території.

Ключові слова: айдентика, брендинг територій, візуальна комунікація, цифрова айдентика, національні парки, культурні локації, колаж.

Olifirenko T. O. Development of a Corporate Identity for "Yellowstone National Park" : Bachelor's thesis, speciality 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. Kardashov M.V. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 89 p.

EN : The paper consists of 89 pages of printed text. The bibliography includes 59 sources. Research object: corporate identity. Research subject: development of a corporate identity for the nature reserve. Research objective: to develop a corporate identity for "Yellowstone National Park" that will ensure its recognizability, convey the unique natural and cultural features of the territory, and facilitate effective communication with the target audience. The uniqueness of the project lies in the creation of a cohesive identity for one of the world's most famous nature conservation sites, reflecting the natural uniqueness of the territory.

Key words: identity, territorial branding, visual communication, digital identity, national parks, cultural sites, collage.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Оліфіренко Т. О. Порівняльний аналіз діджи-айдентики природних та культурних локацій. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 груд. 2025 р.). Запоріжжя: ЗНУ, 2025. Т. 2. С. 129–134. DOI: 10.5281 /zenodo.17933664
2. Оліфіренко Т. О. Особливості формування бренду національних парків і заповідників. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2026»* : у 5 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2026. Т. 1. С. 274–276

ЗМІСТ

ВСТУП **6**

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТУРИСТИЧНИХ ТА ПРИРОДООХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ **9**

1.1 Поняття та значення фірмового стилю в системі візуальних комунікацій 9

1.2 Основні елементи фірмового стилю 15

1.3 Особливості формування бренду національних парків і заповідників 31

РОЗДІЛ 2 ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАПОВІДНИКА **35**

2.1 Аналіз сучасного стану візуальних комунікацій та фірмових стилів у сфері природоохоронного туризму 35

2.2 Характеристика об’єкта проєктування та комунікаційні завдання фірмового стилю 46

2.3 Формування концепції та вимог до проєктного рішення 54

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАПОВІДНИКА **57**

3.1 Розробка знака (логотипу) та графічної ідеї айдентики 57

3.2 Формування колірної та шрифтової системи фірмового стилю 59

3.3 Створення допоміжних графічних елементів і візуальних символів 63

3.4 Проєктування рекламно-інформаційної та сувенірної продукції 65

ВИСНОВКИ **74**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **76**

ДОДАТОК А **83**

ДОДАТОК Б **86**

ВСТУП

Актуальність дослідження розробки фірмового стилю для заповідника «Yellowstone National Park» зумовлена сучасними тенденціями у брендингу територій та зростаючою роллю національних парків як туристичних, культурних і природоохоронних об’єктів. В умовах стрімкої цифровізації суспільства та зростання конкуренції між туристичними та природоохоронними об'єктами візуальні засоби комунікації перетворюються на стратегічний інструмент формування впізнаваності, позитивного іміджу та емоційного зв'язку з аудиторією. За даними Національної служби парків США, щороку Yellowstone відвідує понад 4 мільйони туристів, що підтверджує високий інтерес до парку та необхідність формування впізнаваного та цілісного бренду парку.

Для природоохоронних територій візуальна ідентичність має не лише естетичне, а й комунікаційне та просвітницьке значення, адже вона сприяє популяризації ідей збереження природи та відповідального туризму. На відміну від комерційних продуктів, фірмовий стиль національного парку виконує насамперед місійну роль – транслює цінності екологічної відповідальності, збереження природної спадщини та культурну ідентичність регіону. Саме системно побудований фірмовий стиль забезпечує стійке закріплення бренду у свідомості споживачів та визначає ефективність його сприйняття.

Відсутність стилістичної узгодженості між кольоровою гамою, типографікою та графічними складовими фірмового стилю знижує комунікаційну ефективність установи й перешкоджає формуванню впізнаваного образу. Тому розроблення цілісного фірмового стилю, впровадження сучасних дизайнерських рішень та адаптація контенту до вимог цифрових платформ є необхідною умовою для популяризації природоохоронних об'єктів і залучення ширшої аудиторії до екологічних проблем.

Заснований у 1872 році, «Yellowstone National Park» став першим у світі національним парком і залишається символом унікальної природної спадщини,

геотермальних явищ і біорізноманіття. Попри світову впізнаваність, питання створення цілісного та сучасного фірмового стилю, який би повною мірою відображав унікальність заповідника, його цінності та місію, залишається актуальним. Розробка фірмового стилю дає змогу поєднати природну автентичність із сучасними дизайнерськими підходами, забезпечуючи ефективну візуальну комунікацію, як у друкованому, так і цифровому середовищі, що й зумовляє мету цього дослідження.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль.

Предметом дослідження є розробка фірмового стилю для заповідника.

Метою роботи є розробка фірмового стилю для заповідника «Yellowstone National Park», який забезпечить його впізнаваність, передасть унікальні природні та культурні особливості території й сприятиме ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати поняття та значення фірмового стилю в системі візуальних комунікацій;
2. Дослідити особливості брендингу національних парків і природоохоронних територій;
3. Проаналізувати аналоги фірмових стилів національних парків та туристичних об'єктів;
4. Розробити концепцію фірмового стилю заповідника "Yellowstone National Park";
5. Обґрунтувати вибір логотипу, кольорової гами та шрифтових рішень;
6. Продемонструвати застосування фірмового стилю на прикладах поліграфічної та цифрової продукції.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему «Порівняльний аналіз діджи-айдентики природних та культурних локацій» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної

конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: Сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2025 року, м. Запоріжжя), «Особливості формування бренду національних парків і заповідників» у збірнику матеріалів наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2026».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 89 сторінок, 47 ілюстрацій, 59 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 65 сторінки. За темою роботи написано 2 тези доповіді на конференціях.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТУРИСТИЧНИХ ТА ПРИРОДООХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ

1.1 Поняття та значення фірмового стилю в системі візуальних комунікацій

У сучасному графічному дизайні фірмовий стиль відіграє провідну роль, адже саме він забезпечує впізнаваність бренду, підтримує послідовність комунікації та створює цілісне візуальне поле для клієнтів і цільової аудиторії. В умовах цифрового середовища, де користувач щодня стикається з великою кількістю візуальної інформації, продуманий і системно вибудуваний фірмовий стиль стає основою коректного сприйняття бренду та закріплення його образу в пам’яті споживачів [40, с. 23].

Сучасне поняття фірмового стилю сформувалося на початку XX століття як важливий елемент для виробників, що дозволяв вирізнятися серед конкурентів і формувати цілісний образ власного бренду. Однак дослідники зазначають, що фірмовий стиль фактично виник ще близько 5 тис. років до нашої ери.

Це пов’язують із періодом виготовлення посуду в Китаї, коли на виробах наносили спеціальні позначення з ім’ям імператора, виробника та назвою місцевості, де здійснювалося виробництво. У давні часи майстри нерідко залишали відбиток або «тавро» на власних виробах, що допомагало визначити їх як творців продукції. Такі позначки були неповторними для кожного ремісника та виконували функцію підтвердження якості й справжності. У сучасному трактуванні «тавро» можна вважати прообразом фірмового стилю [18, с. 236].

У наукових працях поняття «фірмовий стиль» визначають як сукупність графічних, змістових і композиційних компонентів, що формують цілісну систему взаємодії бренду з аудиторією [55, с. 56].

Водночас у наукових і практичних джерелах це поняття тлумачать по-різному. Одні автори обмежують його сукупністю графічних засобів, інші ж додають до структури фірмового стилю елементи корпоративної культури, особливості комунікації з клієнтами та навіть місію організації [9, с. 26].

Наприклад, В. Є. Жаркова трактує фірмовий стиль як сукупність упорядкованих констант: шрифтових, художньо-графічних, відеоконстант, кольорових, а також аудіоконстант, що забезпечують одночасно цілісність та індивідуальність образу компанії, її продукції й послуг у сприйнятті клієнтів, партнерів, споживачів, конкурентів та інших аудиторій. Головною метою і ключовим призначенням фірмового стилю є створення впізнаваності та запам’ятовуваності компанії, а також формування довіри як до самої організації, так і до товарів та послуг, які вона пропонує [11, с. 43].

Часто фірмовий стиль ототожнюють із поняттями «айдентика» (ідентичність бренду) та «брендинг», однак між ними існують відмінності. Фірмовий стиль охоплює переважно зовнішні візуальні атрибути – логотип, слоган, фірмові кольори, шрифти. Айдентика є ширшим поняттям, адже включає не лише візуальні компоненти, а й систему цінностей компанії, її місію, принципи взаємодії та поведінкові характеристики [9, с. 26].

Сьогодні існує низка чинників, які ускладнюють однозначне трактування поняття фірмового стилю. Зокрема, у маркетингових і дизайнерських джерелах його часто вживають як синонім до понять «айдентика» та «брендинг» [26, с. 6]. Крім того, поряд із традиційними носіями фірмового стилю активно з’являються цифрові та анімаційні формати, що розширюють і трансформують його зміст. Тому доцільно дослідити і порівняти ці два поняття ретельніше (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Порівняння понять «фірмовий стиль» та «айдентика»

Поняття «фірмовий стиль»	Поняття «айдентика»
Система спеціально розроблених візуальних елементів і засобів, які формують стійкий та впізнаваний образ	Комплексний візуальний образ бренду, який охоплює всі елементи фірмового стилю, починаючи від логотипу та завершуючи принципами оформлення носіїв
Комплекс візуально-комунікаційних засобів, створених для підтримки єдиного та постійного образу бренду	Гармонійно поєднана система візуальних елементів, створених для формування необхідного образу бренду в уявленні споживачів
Сукупність графічних, кольорових та композиційних рішень, які відображають індивідуальність організації, передають її характер і допомагають вирізнятись серед конкурентів	Сукупність графічних елементів і матеріалів, які забезпечують створення цілісного образу організації та її впізнаваності серед аудиторії
Цілісна система візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підсилює ефективність комунікації зі споживачами та підвищує рівень довіри до бренду	Набір характерних ознак бренду, що роблять його впізнаваним не лише візуально, а й через емоційні та асоціативні канали сприйняття

Джерело: сформовано на основі [26, с. 6]

Отже, фірмовий стиль та айдентика не є тотожними поняттями. На основі результатів таблиці 1.1 робимо висновок, що фірмовий стиль є складовою айдентики та насамперед орієнтований на забезпечення візуальної впізнаваності бренду.

Фірмовий стиль виступає складовою айдентики та передусім орієнтований на візуальну ідентифікацію бренду. Водночас айдентика має значно ширший спектр застосування, оскільки охоплює не лише елементи фірмового стилю, а й інші складові брендової комунікації. Брендбук, якщо він був розроблений компанією, забезпечує послідовність у використанні візуальних елементів та комунікаційних стратегій, запобігаючи хаотичному застосуванню складових фірмового стилю, що може негативно вплинути на цілісність бренду. Розглянемо детальніше основні компоненти, які входять до структури фірмового стилю, айдентики та брендбуку (див. табл. 1.2) [10, с. 7].

Таблиця 1.2 – Складові фірмового стилю і айдентики [10, с. 7]

Складові	Фірмовий стиль	Айдентика
Логотип / товарний знак	+	+
Кольорова гама	+	+
Гама шрифтів	+	+
Фірмовий блок	+	+
Слоган	+	+
Корпоративний персонаж	+	+
Ім’я бренду	-	+
Позиціонування	-	+
Загальна ідея бренду	-	+
Цінності і місія	-	-
Ключові повідомлення	-	-
Легенда	-	-
Стандарти обслуговування	-	-

Брендинг, у свою чергу, становить комплексну діяльність, спрямовану на створення та підтримку позитивного образу компанії в свідомості споживачів [27, с. 7]. Він передбачає розроблення позиціонування, комунікаційної стратегії, айдентики та реалізацію маркетингових заходів (див. рис. 1.1).



Рисунок. 1.1 − Структурна схема бренду, фірмового стилю і айдентики савченко

Фірмовий стиль є ключовою складовою брендингу, що формує цілісний образ компанії завдяки її візуальним та графічним характеристикам. Саме через фірмовий стиль забезпечується впізнаваність і визначається належність продукції, засобів комунікації та інформаційних повідомлень до конкретної організації [45].

Його доцільно трактувати як ключовий елемент єдиної корпоративної бренд-системи. Саме він об’єднує ціннісні орієнтири та місію організації з її комунікаційною стратегією й особливостями цифрової взаємодії.

У широкому розумінні стиль – це своєрідна, притаманна певному об’єкту чи суб’єкту манера вираження, оформлення, структурування або виконання. Фірмовий стиль зазвичай визначають як комплекс колірних, графічних, словесних, типографічних і дизайнерських складників, які формують цілісний образ компанії та забезпечують змістовний зв’язок між нею і її продукцією [27, с. 347].

Можна виділити наступні функції фірмового стилю [5, с. 84-85]:

1. Ідентифікаційна – бренд парків може охоплювати широкий асортимент продукції: сувенірні вироби, ділову документацію, рекламні матеріали та інші носії. Очевидно, що створити абсолютно однаковий дизайн для всіх видів продукції неможливо, тому особливого значення набуває використання спільних ідентифікаційних елементів, які забезпечать цілісність фірмового стилю, наприклад, використання єдиних орнаментів та логотипу на рекламних та сувенірних носіях.

2. Диференційна – забезпечує відокремлення бренду серед інших парків та туристичних об’єктів, які використовують подібну природну символіку. Одним із найбільш дієвих засобів для цього є створення фірмового стилю, який дозволяє не лише вирізнити бренд заповідника «Yellowstone» на ринку, а й зробити його більш впізнаваним серед споживачів. Така функція сприяє формуванню унікального фірмового стилю, який буде впізнаваним серед аудиторії та відображатиме його природну й культурну специфіку у довготривалій перспективі.

3. Забезпечення довіри – сприяє формуванню тривалих взаємовідносин зі споживачами та підтриманню їхньої лояльності. Суть цієї функції полягає у створенні сприятливих умов для взаємодії між брендом та його аудиторією, за яких споживачі відчувають впевненість у якості продукції чи послуг, а також поділяють цінності, ідеї та принципи, які транслює бренд. Завдяки

використанню візуально цілісних елементів, природної кольорової палітри та читабельної типографіки формується відчуття надійності та екологічної відповідальності.

4. Демонстрація стабільності – орієнтована на формування уявлення про надійність парків та туристичних зон завдяки використанню єдиного дизайну та повторюваних ідентифікаційних елементів у всіх напрямах діяльності - логотипу, кольорової палітри, орнаментальних елементів і шрифтових рішень у сувенірній продукції, у цифрових носіях, навігаційній системі та рекламних матеріалах.

5. Рекламна та іміджева – відображають враження, які парки та їх працівники справляють на людей і які закріплюються у свідомості аудиторії у формі певних емоційно забарвлених асоціацій, уявлень і суджень. Саме через візуальну айдентику відвідувачі формують перше враження про територію, її атмосферу та цінності. Ці функції спрямовані на формування впізнаваності, підкреслення креативності, привабливості та оригінальності серед конкурентного середовища.

6. Об’єднуюча (ідеологічна) – для природоохоронного об’єкта ця функція є особливо важливою, оскільки фірмовий стиль повинен як інформувати, так і транслювати ідеї екологічної відповідальності, збереження природи та культурної спадщини. Завдяки застосуванню спільних ідентифікаційних елементів, слоганів і характерної кольорової гами фірмовий стиль сприяє створенню цілісної ідентичності, яка відображає ідеологію та акцентує увагу на її основних цілях і переконаннях.

Отже, фірмовий стиль виступає сполучною ланкою та ефективним засобом комунікації між брендом національного парку та споживачами. Він є одним із ключових інструментів формування позитивного емоційного образу бренду та відображення його цінностей. Саме за допомогою фірмового стилю можна привернути увагу цільової аудиторії, забезпечити впізнаваність бренду та донести до споживачів важливу інформацію про цінності та культуру заповідника.

1.2 Основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль забезпечує цілісність і послідовність у всіх складових бренду національного парку «Yellowstone National Park». Саме він регламентує правила застосування логотипу, кольорової гами, шрифтів, орнаментів та інших дизайнерських елементів. Це сприяє збереженню впізнаваного образу на різних носіях комунікації - від веб-сайту до рекламної та сувенірної продукції. Послідовність використання елементів фірмового стилю допомагає формувати довіру споживачів та підвищує рівень впізнаваності. Найголовнішим та ключовим елементом фірмового стилю заповідника є логотип - це унікальний символ або знак, який візуально представляє бренд та ідентифікує його серед конкурентів. Це унікальний знак, що відображає основні цінності та імідж, а у його створенні важливо зауважити та виділити як естетичні аспекти, так і стратегічні цілі - відображаючи суть бренду, його цінності та унікальність. Логотип може бути шрифтовим, знаковим або комбінованим.

Він має бути чітким і лаконічним, аби ефективно передавати брендове повідомлення споживачам, легко впізнаваним і таким, що добре запам’ятовується, щоб аудиторія могла швидко асоціювати його з брендом національного парку «Yellowstone National Park». Крім того, логотип виконує важливу роль у процесі позиціонування бренду на ринку, оскільки він здатний формувати емоційний зв’язок із аудиторією, викликати певні асоціації та створювати відповідні враження. Якщо логотип вдало передає імідж парку та відповідає його стратегічним цілям, він може стати суттєвою конкурентною перевагою [14, с. 114-117].

Якщо детальніше проаналізувати ці компоненти для національних парків, можна визначити їхні характерні особливості. Логотип виступає ключовим елементом айдентики, адже саме він створює перше враження та передає символічний зміст, пов’язаний із природною унікальністю території. Знак може відображати силуети ландшафтів, флору, фауну або природні об’єкти, які є візитівкою парку. У сучасних умовах логотип розробляють у кількох версіях – повній, спрощеній, монохромній, адаптованій для цифрових платформ і

соціальних мереж, що відповідає вимогам різних форматів відображення [39, с. 45].

До будь-якого логотипу висуваються дві ключові вимоги – оригінальність та впізнаваність. Водночас важливо, щоб він залишався простим, зрозумілим і легким для візуального сприйняття. Саме лаконічність форми забезпечить швидке запам'ятовування логотипу «Yellowstone National Park» аудиторією та сприятиме ефективній ідентифікації бренду серед великої кількості конкурентів. Варто пам'ятати, що надмірна складність, перевантаженість деталями або використання великої кількості декоративних елементів можуть ускладнювати сприйняття логотипу та знижувати його комунікаційну ефективність. Вимога зовнішньої простоти передбачає, що логотип має бути компактним, цілісним і універсальним у використанні, адаптивність до різних форматів, носіїв, кольорових рішень і графічних середовищ. Логотип повинен однаково ефективно функціонувати як у цифровому просторі, так і в друкованій продукції, легко масштабуватися без втрати якості та гармонійно інтегруватися у різноманітні композиційні й дизайнерські системи. Саме така універсальність забезпечує можливість подальшого вільного використання логотипу в структурі фірмового стилю та різних елементах брендової комунікації. [4, с. 7-8].

Однією з ключових ознак системи візуальної ідентифікації бренду є оригінальність, оскільки копіювання чужих ідей вважається однією з найбільш невдалих помилок у процесі створення фірмового стилю. Послідовність, естетична цілісність та висока якість виконання завжди повинні залишатися пріоритетними принципами під час розробки візуальної комунікації бренду.

Під час створення логотипу важливу роль відіграє система правил, пов'язаних із побудовою композиції та змістового наповнення, що значно полегшує формування ефективного фірмового стилю.

Одним із таких принципів є баланс – якщо окремі елементи розташовані хаотично, вони не формують чіткого смислового навантаження, проте у випадку їхнього групування або організації в архетипні форми вони значно легше сприймаються.

Іншим важливим правилом виступає контраст, який досягається шляхом поєднання протилежних характеристик, таких як чорне і біле, світло і тінь, велике і мале тощо. Контраст надає фірмовому стилю виразності, динамічності та візуальної чіткості, роблячи фірмовий стиль більш привабливим і цікавим для сприйняття.

Ще одним важливим композиційним принципом є симетрія та асиметрія, які особливо помітні завдяки лаконічності логотипу. Симетричні композиції зазвичай асоціюються зі стабільністю, стриманістю, гармонійністю та впорядкованістю. Вони створюють відчуття надійності, безпеки та рівноваги. Асиметричні рішення, навпаки, додають композиції динаміки, енергійності та здатні ефективніше привертати увагу за рахунок нестандартної побудови. У деяких випадках асиметричні елементи можуть сприйматися як симетричні завдяки їхньому гармонійному розміщенню в межах збалансованої площини.

Дотримання розглянутих принципів і правил значно спрощує процес створення привабливого, впізнаваного та актуального впродовж тривалого часу логотипу для «Yellowstone National Park» [50, с. 44]. Водночас у процесі розробки важливу роль може відігравати й творча інтуїція, яка нерідко сприяє формуванню оригінальних і нестандартних візуальних рішень всупереч загальноприйнятим правилам. Однією з найпоширеніших помилок у процесі формування бренду є надмірна концентрація виключно на логотипі. Сам по собі логотип не може забезпечити повноцінний та ефективний брендинг компанії, оскільки успішний бренд формується завдяки комплексній системі візуальної комунікації, цінностей, позиціонування та взаємодії з аудиторією.

Після створення логотипу важливо визначити й інші ключові складові фірмового стилю, зокрема кольорову гаму, шрифтові рішення, графічні елементи та інші візуальні компоненти, оскільки саме вони доповнюють і підсилюють загальний образ бренду. Кольори та шрифти, що застосовуються у фірмовому стилі, здатні передавати цінності, характер і специфіку компанії, формуючи цілісний та гармонійний ідентифікаційний образ. [14, с. 114-117].

Колір відіграє важливу роль у формуванні візуального образу бренду та інколи може асоціюватися з компанією навіть більше, ніж сам логотип. Успішне використання певного кольорового рішення в окремих випадках не означає його універсальності для всіх брендів, оскільки кожна компанія по-різному визначає значення кольорової палітри у власній комунікаційній системі. Обрані кольори повинні відповідати сучасним тенденціям, бути актуальними та візуально привабливими, тому компанії часто здійснюють рестайлінг фірмового стилю з метою оновлення свого образу.

Не менш важливим елементом є набір фірмових шрифтів, який безпосередньо пов'язаний з іміджем організації. Типографічні рішення використовуються як під час створення логотипу, так і для забезпечення єдиного оформлення текстових матеріалів, таких як брошур, фірмових бланків, рекламних банерів та інших носіїв інформації. Вдало підібрана типографіка здатна відображати специфіку компанії, її сферу діяльності, характер продукції, ринкове позиціонування та корпоративні цінності, формуючи цілісний і впізнаваний образ бренду [4].

Таким чином, визначення головних елементів фірмового стилю після розробки логотипу є важливим кроком у створенні успішного та впізнаваного бренду національного парку «Yellowstone National Park». Сучасні пріоритети основних елементів фірмового стилю можуть включати [14, с. 114-117]:

1. Мінімалізм - значна кількість парків наразі надає перевагу застарілим візуально навантаженим дизайнерським рішенням. Використання простих геометричних форм, чітких ліній та мінімальної кількості декоративних елементів дозволить створити сучасний, естетично привабливий та легко впізнаваний образ бренду, який ефективно спиратиметься аудиторією та відрізнить від конкурентів.

2. Яскрава кольорова палітра - використання контрастних і виразних кольорів дозволить посилити емоційний вплив бренду та забезпечити його помітність у конкурентному середовищі. Крім того, кольорові рішення здатні

формувати емоційні асоціації та підсилювати психологічний зв’язок між брендом і споживачем.

3. Адаптивний дизайн - через різноманітність сучасних технічних пристроїв, за допомогою яких користувачі взаємодіють із веб-ресурсами та інформаційними матеріалами компаній, виникає потреба у створенні універсального дизайну, що забезпечує коректне та естетичне відображення контенту на різних типах екранів і платформ.

4. Візуальна цілісність - логотип, рекламна продукція, поліграфічні матеріали, сувеніри, цифрові носії та інші компоненти корпоративної комунікації повинні бути стилістично узгодженими та працювати на формування єдиного образу. Така послідовність сприяє зміцненню впізнаваності бренду, який легко зчитується аудиторією та сприяє підвищенню рівня впізнаваності заповідника.

5. Інтерактивний контент - використання анімації, динамічного контенту та інших цифрових засобів комунікації дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії, покращити користувацький досвід та зробити бренд більш привабливим і актуальним у цифровому просторі.

6. Орієнтація на потреби - фірмовий стиль повинен враховувати особливості сприйняття різних груп користувачів та забезпечувати комфортну взаємодію з брендом. Варто приділяти увагу не лише естетичним характеристикам, а й читабельності шрифтів, контрастності кольорових рішень, доступності навігаційних елементів та адаптації дизайну для людей різного віку й особливостей зору. Такий підхід дозволить сформувати позитивний користувацький досвід і підвищити рівень довіри до бренду «Yellowstone National Park».

7. Інноваційні технології - одним із головних завдань компанії є підтримання візуальної послідовності на всіх носіях від веб-сайтів і соціальних мереж до рекламної продукції та корпоративної атрибутики. Такий підхід забезпечує створення цілісного візуального образу та підсилює рівень впізнаваності бренду. Сучасні бренди зон відпочинку активно використовують

соціальні медіа як інструмент підтримки власного фірмового стилю, застосовуючи інтерактивний контент, історії, відеотрансляції та інші цифрові формати для взаємодії з аудиторією та зміцнення позицій у медіапросторі.

Розумне застосування кольору є потужним і ефективним інструментом візуальної комунікації, який здатний впливати на емоційний стан користувачів та формувати загальне сприйняття бренду, посилювати його айдентику. Кожен колір, а також різні варіанти їх поєднання, мають власні особливості сприйняття та по-різному впливають на споживача (див. рис. 1.2) [13].



Рисунок 1.2 – Сприйняття кольорів значення кольорової

Кольорова палітра фірмового стилю може виступати безпосереднім відображенням його цінностей, характеру та комунікаційної стратегії. Зокрема, стримані й нейтральні кольори часто асоціюються зі стабільністю, надійністю та професіоналізмом, тоді як яскраві та насичені відтінки здатні підкреслювати інноваційність, креативність та динамічність. Важливо враховувати, що обрана кольорова гама надалі буде використовуватися в усіх елементах візуальної комунікації – від пакування продукції до персоналізованих рекламних матеріалів. Саме завдяки використанню фірмових кольорів компанія забезпечує цілісність комунікації з аудиторією та формує впізнаваний візуальний образ.

Вдало сформована кольорова палітра може відображати низку важливих характеристик фірмового стилю:

– передача емоційного настрою та створення необхідних образів;

− відповідність специфіці сфери діяльності компанії та її конкурентному середовищу;

− акцентування уваги на унікальності й характерних особливостях бренду;

− формування відповідної атмосфери навколо компанії та її продукції;

− встановлення емоційного зв’язку зі споживачами;

− забезпечення можливості адаптації до внутрішніх змін у діяльності компанії.

Щодо останнього аспекту, то кольорова палітра безпосередньо залежить від трансформацій, які відбуваються всередині компанії. З часом можуть змінюватися основні повідомлення бренду, продукція, концепція або загальна ідея позиціонування, і, відповідно до таких змін, зазнає трансформації й кольорова гама, яка починає відображати оновлений образ та нові комунікаційні акценти компанії [16].

Кольорова система для національних парків виконує не лише естетичну, а й змістову функцію. Найчастіше використовуються природні відтінки – зелений, синій, коричневий, пісочний – які асоціюються з екологічністю, гармонією та стабільністю. Колір формує емоційне сприйняття бренду та впливає на поведінку відвідувачів, адже створює атмосферу довіри, спокою та відкритості [37, с. 43].

В сучасному графічному дизайні фірмовий стиль охоплює комплекс взаємопов’язаних елементів, серед яких важливе місце займають: композиція, кольорова система, ритм, графічні засоби та типографіка. Саме шрифтові рішення часто виступають одним із головних маркерів стильової ідентифікації, оскільки безпосередньо пов’язані з культурним середовищем, історичними традиціями та особливостями візуального сприйняття. Типографіка виконує інформаційну, комунікативну та ідентифікаційну функції, беручи участь у формуванні цілісного образу бренду. Шрифтові системи активно застосовуються для створення впізнаваності бренду, посилення емоційного впливу та встановлення асоціативного зв’язку зі споживачем.

Особливого значення у цифровому середовищі набуває використання варіативних шрифтів, які дозволяють адаптувати текстові елементи до різних форматів екранів, інтерактивних платформ і динамічних макетів. Такі шрифтові рішення забезпечують високий рівень гнучкості, виразності та контрастності тексту, що позитивно впливає на якість сприйняття інформації користувачем.

Водночас інтерфейсні шрифти, зокрема Roboto або Noto Sans, широко використовуються у веб-дизайні та мобільних застосунках завдяки своїй універсальності, читабельності та здатності підтримувати цілісність візуальної комунікації у цифровому середовищі.

Типографіка також виступає носієм певних стильових категорій, поєднуючи функціональні, естетичні та культурні характеристики. Використання конкретних шрифтових гарнітур у поєднанні з графічними елементами дозволяє транслювати культурні сенси, відтворювати історичні мотиви, а також інтегрувати актуальні дизайнерські тенденції, що робить типографіку універсальним інструментом сучасного графічного дизайну.

Завдяки вибору форми символів, їхньої товщини, пропорцій, контрастності та ритмічної організації, шрифтове рішення може акцентувати увагу на окремих аспектах змісту, формувати емоційний або концептуальний акцент та забезпечувати цілісність візуального сприйняття. Таким чином, типографіка не лише передає інформацію, а й формує складну структуру, що поєднує функціональні, художньо-естетичні та культурні аспекти комунікації.

Шрифтові рішення у графічному дизайні здатні формувати різні емоційні реакції у користувача – викликати довіру, зацікавленість, натхнення, відчуття напруги або навіть подразнення, залежно від його візуальних характеристик. [23]:

− форма літер – округлі та плавні форми переважно асоціюються з доброзичливістю, м’якістю та теплом, тоді як гострі й геометричні елементи можуть створювати відчуття динаміки, напруженості або енергійності;

− товщина шрифту – тонкі гарнітури часто пов’язують із витонченістю, легкістю та елегантністю, тоді як масивні й насичені шрифти сприймаються як символ сили, впевненості та акцентованості;

− наявності зарубок – класичні шрифти із зарубками зазвичай викликають асоціації з традиційністю, академічністю, стабільністю та авторитетністю, тоді як беззарубкові гарнітури асоціюються із сучасністю, мінімалізмом і цифровим середовищем

Отже, правильно обраний шрифт може розповісти про характер компанії ще до того, як користувач почне читати текст, адже він формує першу емоцію, зчитування цінностей та впізнаваність.

Розглянемо приклади емоційного впливу різних типів шрифтів:

1. Serif-шрифти – асоціюються з авторитетністю, стриманістю та повагою до традиційних цінностей. Такі шрифтові гарнітури часто використовуються у сфері освіти, науки, юридичної діяльності, а також у книжковому дизайні, оскільки сприяють формуванню враження надійності, академічності та професійності (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Приклад Serif-шрифтів. Ресурс: Сайт blog.ithillel.ua

2. Sans-serif-шрифти – формують відчуття сучасності, лаконічності та доступності. Такі гарнітури особливо ефективно застосовуються у цифровому середовищі: для діджитал-платформ, технологічних компаній та мобільних застосунків, оскільки забезпечують високу читабельність, простоту сприйняття та відповідають актуальним тенденціям мінімалістичного дизайну (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Приклад Sans-serif-шрифтів. Ресурс: Сайт blog.ithillel.ua

3. Рукописні – здатні створювати різноманітні емоційні асоціації залежно від характеру їх виконання. Вони можуть передавати витонченість, елегантність, романтичний настрій, що часто використовується в оформленні весільної поліграфії або преміальних брендів; формувати відчуття невимушеності, творчості та індивідуальності, що є характерним для кав'ярень, крафтової продукції чи авторських проєктів (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Приклад рукописних шрифтів. Ресурс: Сайт blog.ithillel.ua

4. Моноширні – формують асоціації з технічним середовищем, комп'ютерними технологіями та цифровою культурою. Можуть передавати естетику ретро-стилю, пов'язану з друкарськими машинками, ранніми комп'ютерними системами або програмуванням. Подібні шрифтові гарнітури часто використовуються у технологічних проєктах, інтерфейсному дизайні та концепціях, орієнтованих на відтворення вінтажної цифрової стилістики (див. рис. 1.6).

Courier
New Font

Рисунок 1.6 – Приклад Courier New шрифтів. Ресурс: Сайт blog.ithillel.ua

5. Декоративні – характеризуються виразною стилістикою, емоційністю та яскраво вираженим візуальним характером. Здатні формувати унікальну атмосферу та підкреслювати індивідуальність дизайнерського рішення. Використання таких шрифтів потребує обережного підходу, оскільки надмірна кількість декоративних елементів може перевантажувати композицію, ускладнювати сприйняття інформації та знижувати рівень читабельності дизайну (див. рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Приклад декоративних шрифтів. Ресурс: Сайт blog.ithillel.ua

У випадку використання шрифту як складової бренду або елемента фірмового стилю особливого значення набуває його унікальність та відповідність загальній концепції бренду. Вдале шрифтове рішення здатне привернути увагу аудиторії та ефективно передати основну ідею продукту чи компанії. Шрифт, що відповідає психологічним особливостям сприйняття цільової аудиторії, може виступати потужним інструментом формування емоційного зв’язку зі споживачем. Врахування психології візуального сприйняття дозволяє покращити естетичні характеристики дизайну, а також

зробити взаємодію користувача з продуктом більш змістовною та емоційно значущою.

Поняття орнаменту доцільно трактувати як особливу знакову систему, що відображає світоглядні уявлення, культурні традиції та естетичні цінності певного народу. Його також визначають як ритмічно організовану систему символів, у якій закладено уявлення народу про світ і гармонію. Саме завдяки своїй символічній природі орнамент виступає важливим інструментом брендингу, оскільки здатний передавати змістові та емоційні акценти на підсвідомому рівні.

Водночас сучасний графічний дизайн орієнтується на принципах лаконічності, функціональності та візуальної читабельності, що потребує адаптації й переосмислення традиційних орнаментальних форм. Візуальна ідентичність бренду «Yellowstone National Park» повинна залишатися простою, послідовною і легко впізнаваною для аудиторії, саме тому використання орнаменту у структурі фірмового стилю має бути концептуально вмотивованим, композиційно збалансованим і помірним, аби не перевантажувати загальний візуальний образ розроблюваного фірмового стилю. Окремої уваги потребує питання композиційної організації орнаментальних елементів, оскільки сучасний графічний дизайн дедалі частіше використовує модульні сітки, асиметричні композиції та принципи гнучкої айдентики, що дозволяє орнаменту існувати як динамічному візуальному інструмену [17, с. 244].

Патерн − це малюнок, що складається з чергування дрібних елементів без помітних кордонів, що створює видимість нескінченного орнаменту. Візерунок може бути абстрактним, літерно-цифровим, геометричним, рослинним, та повинен виглядати як цілісний компонент. Патерни бувають [29]:

- простими з нехитрим розташуванням елементів на рівній відстані;
- складними, що включають переплетення, напівтіні, градієнти.

Повторення привертає увагу користувача тим, що елементи зображення, маючи спільні риси, все ж таки відрізняються. Його застосовують для створення фону, в цьому випадку велике «полотно» створюється з менших

фрагментів, які дуже схожі, проте є автономними та унікальними. Межі стиків практично непомітні, ненав'язливі. Картинка виглядає гармонійною за рахунок параметрів, що об'єднують (кольори, форми, текстури). Всього існує 9 видів патерну:

1. Асиметричний – елементи дизайну розташовуються у хаотичній послідовності, але при цьому цілісне зображення виглядає гармонійним.

2. Симетричний – дзеркальне розташування (від простого до складного) створює чітко збалансовану картинку.

3. Сітка – утворюється шляхом накладання один на один однакових за формою та розташуванням чотирикутників. Такий дизайн виглядає лаконічно і добре утримує увагу того, хто дивиться.

4. Лінійний – дозволяє підкреслити головне лініями, розташованими вздовж важливої інформації, автоматично спрямовують до неї погляд читача.

5. Централізований – цінний контент знаходиться в оточенні візерунка, периферія відтіняє центр.

6. Спіральний – елементи дизайну утворюють колообіг нескінченних повторень, що створюють легку гіпнотичну дію. Спіраль асоціюється з рухом і може натякати на розвиток компанії та її зростання.

7. Кластеризація – групи елементів, що створюють частину візерунка, а ці частини складаються у цільне зображення. Загальний вид патерну створюється з багатьох кластерів.

8. Фрактальний – дрібні деталі дизайну симетрично повторюються, з'єднуючись між собою, утворюючи масштабні одиниці. Наприклад, ланцюг, що складається з окремих, скріплених між собою ланок.

9. Радіальний – також створений на основі кола, але на відміну від спірального, у ньому елементи не закручуються у напрямку центру, а відходять із середини, як пелюстки квітки із серцевини чи кола на воді від кинутого каменю.

Завдяки здатності безшовного візерунка безперервно повторюватися в усіх напрямках, патерни мають широкі можливості застосування у різних сферах дизайну продукції «Yellowstone National Park»:

- оформлення презентацій;
- дизайну робочого одягу;
- надання унікальності офісному інтер'єру;
- розробки етикеток, упаковок;
- оформлення сторінок у соціальних мережах, корпоративних сайтів;
- створення фірмового стилю.

Унікальний малюнок підвищує впізнаваність, допомагаючи популяризувати бренд. Бажано забезпечити відповідність елементів візерунка зі специфікою бізнесу. Крім того, чашки, пакети, календарі, блокноти, поліграфічна продукція, паперові стаканчики, оформлені з використанням корпоративного патерну, дозволяють займатися просуванням компанії без прямої реклами, вигідно виділитися серед конкурентів. До категорії маркетингових матеріалів належать: банери, брошури або вебсайти, оголошення, персоналізовані листи, пуш-повідомлення із застосунку. Усі ці матеріали призначені для привернення уваги користувача та формування певного патерну емоцій. Під час створення маркетингових матеріалів потрібно звернути увагу на такі моменти [13]:

- колірна гармонія;
- читабельність тексту;
- інформація і текст мають сприйматися легко.

Сувенірна продукція відіграє важливу роль у побудові ідентичності бренду національного заповідника «Yellowstone National Park». Сувеніри, на яких розміщено логотипи чи фірмову символіку, стають не просто пам’ятками або подарунками, а інструментами для підсилення цієї ідентичності. Розглянуто кілька ключових аспектів, які стосуються ролі сувенірної продукції у побудові ідентичності бренду [19, с. 213-214]:

- Сувеніри, на яких зображено логотипи та фірмовий стиль компанії, допомагають створити впізнаваний образ серед споживачів. Коли споживачі регулярно бачать цю символіку, вони легше розпізнають та асоціюють її з брендом.

- Сувеніри допомагають зберегти бренд у пам’яті споживачів. Якщо людина оточена різними сувенірами з логотипом бренду, вона нагадує собі про цей бренд, навіть коли не взаємодіє безпосередньо з продуктом чи послугою.

- Сувеніри можуть викликати позитивні емоції та асоціації у споживачів. Це створює позитивне ставлення до бренду та може сприяти розвитку довгострокових стосунків.

- Сувеніри часто використовуються на маркетингових акціях, виставках та промо подіях. Вони привертають увагу і стають інструментом просування бренду.

- Унікальні сувеніри можуть підкреслити особливість бренду та надати йому характер. Вони можуть висвітлити історію бренду або його цінності.

- Сувеніри можуть стати частиною споживацького досвіду. Наприклад, ресторани, які пропонують сувеніри зі своєю символікою, додають елемент ексклюзивності та неповторності до обслуговування.

При виготовленні бізнес-сувенірів крім реклами, як правило, акцент ставиться на функціональність, це так званні промо-сувеніри. Зазвичай, це дрібне канцелярське приладдя що випускається великими тиражами за низькою ціною – ручки, щоденники, записні книжки з символікою компанії. Їх дарують на виставках, презентаціях, тощо. Це повинні бути звучні, невеликі речі, що не потребують складної технології виготовлення. Дизайн такої сувенірної продукції зазвичай лаконічний, ці сувеніри є частиною фірмового стилю, причому форма даної продукції рідко відходить від стандартної. Реклама на сувенірах більш позитивно сприймається оточуючими, не викликає невдоволення і має більший психологічний вплив на споживача.

Зовсім інша ситуація з ринком туристичних, подарункових сувенірів виготовлених на замовлення – вони зазвичай яскраві, різної форми і кольорової гами, зі спеціальною упаковкою. Технології виготовлення і матеріали даних сувенірів дуже різняться – це можуть бути і дерев'яні, ткані, металеві, вишиті, плетені речі, навіть шоколад чи інші солодощі. Головне в дизайні даної продукції є оригінальність задуму дизайнера. Вони повинні привертати увагу покупця, визивати позитивні емоції.

Для дизайну якісної сувенірної продукції будь-якого виду вагомим є естетична привабливість виробу – одна із гарантій його конкурентоспроможності. Головні естетичні ознаки продукції масового попиту відображають зв'язок зовнішнього вигляду виробу з його функціональним призначенням, тобто відповідність форми, структури, кольору товару його ужитковому використанню. Утворюючи складну форму моделі, дизайнери розробляють спеціальні макети, за допомогою яких відповідно до потреб споживачів знаходять раціональні форми та складові виробу, підбирають потрібний колір, забезпечують інші художні якості. Отже, дизайн робить виріб зручним, практичним, естетично привабливим і формує його як споживчу цінність [22, с. 518-519].

Отже, сувенірна продукція відіграє важливу роль у взаємодії бренду з клієнтами. Вона є не лише засобом пам'яті, але й інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією.

Брендбук сприяє створенню професійного та цілісного образу компанії у сприйнятті споживачів, партнерів і потенційних інвесторів. Він забезпечує послідовність у використанні візуальних елементів та комунікаційних стратегій, запобігаючи хаотичному застосуванню складових фірмового стилю, що може негативно вплинути на цілісність бренду. Наявність чітко структурованого та зрозумілого брендбука значно полегшує процес адаптації нових працівників до корпоративної культури, спрощує взаємодію з підрядниками та сприяє стабільному розвитку бренду.

Окремої уваги заслуговує правова функція брендбука. Він може виступати ефективним засобом захисту інтелектуальної власності компанії. До того ж, брендбук часто містить положення про ліцензування використання фірмових елементів третіми сторонами, встановлюючи чіткі умови щодо того, хто, коли і як може користуватися брендом. Це дозволяє не лише зберегти цілісність бренду, але й ефективно контролювати його використання в рамках партнерських програм, франшиз чи рекламних кампаній [30, с. 141].

Комплексне поєднання логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів, орнаментів, патернів та сувенірної продукції формує цілісну систему візуальної ідентифікації бренду. У сучасних умовах фірмовий стиль стає важливим інструментом комунікації, який забезпечує впізнаваність бренду, передає його цінності, формує емоційний зв’язок зі споживачем та сприяє ефективному позиціонуванню у конкурентному середовищі. Кожен елемент фірмового стилю має власне функціональне та змістове навантаження, а їхня узгодженість забезпечує формування гармонійного та послідовного образу компанії. Сучасний розвиток цифрового середовища зумовлює необхідність адаптивності та універсальності елементів айдентики, що забезпечує їх ефективне використання на різних носіях комунікації − від друкованої продукції до цифрових платформ і соціальних мереж.

1.3 Особливості формування бренду національних парків і заповідників

Формування бренду національних парків і заповідників є складним багаторівневим процесом, що поєднує інструменти територіального маркетингу, екологічної комунікації та стратегічного управління [44, с. 5]. У сучасних умовах зростання конкуренції між туристичними дестинаціями та підвищення ролі екологічної свідомості суспільства бренд природоохоронної території виступає не лише засобом її популяризації, але й інструментом формування позитивного іміджу держави, регіону та екологічної політики загалом [43]. Бренд у цьому контексті розглядається як сукупність унікальних характеристик,

символів, цінностей та асоціацій, які закріплюються у свідомості цільових аудиторій і забезпечують впізнаваність території.

Особливість формування бренду національних парків і заповідників полягає в тому, що вони не є типовими комерційними продуктами, а виконують насамперед природоохоронну функцію [46, с. 104]. Їхня діяльність спрямована на збереження біорізноманіття, охорону природних комплексів та підтримання екологічної рівноваги [44, с. 6]. Водночас у межах концепції сталого розвитку такі території виконують рекреаційну, освітню та просвітницьку функції, що зумовлює необхідність використання маркетингових підходів для їх позиціонування на туристичному ринку [46, с. 104]. Таким чином, бренд природоохоронної території має поєднувати екологічну місію із привабливістю для відвідувачів, не порушуючи принципів збереження довкілля.

Ключовим етапом формування бренду є визначення унікальної ціннісної пропозиції території [52]. Для національних парків і заповідників це, передусім, природні ресурси: ландшафтна різноманітність, наявність рідкісних або ендемічних видів флори і фауни, геологічні пам’ятки, історико-культурні об’єкти, традиції місцевого населення [49, с. 17]. Унікальність території повинна бути чітко ідентифікована та вербалізована у формі брендової ідеї, яка стане основою комунікаційної стратегії [50, с. 24]. Наприклад, акцент може робитися на первозданності природи, екологічній чистоті, можливостях для активного відпочинку або наукових дослідженнях.

Візуальна складова бренду є важливим елементом його впізнаваності. Логотип, кольорова гама, шрифтове оформлення, слоган формують перше враження про територію та сприяють закріпленню позитивних асоціацій. Для природоохоронних територій характерним є використання природних кольорів – зеленого, синього, коричневого, які символізують екологічність, гармонію та стабільність. Водночас візуальна айдентика має бути лаконічною та універсальною, щоб її можна було застосовувати у різних комунікаційних каналах: від друкованої продукції до цифрових платформ [48, с. 250].

Бренд не зводиться виключно до зовнішніх візуальних атрибутів, оскільки його основу формують нематеріальні складові, зокрема репутація, рівень довіри, емоційні враження та досвід взаємодії відвідувачів із територією. Саме позитивний досвід перебування значною мірою визначає формування довготривалої лояльності аудиторії. На сприйняття бренду безпосередньо впливають якість туристичної інфраструктури, професійний рівень гідів, доступність інформаційних матеріалів, а також екологічна культура обслуговування. Отже, ефективне управління брендом потребує комплексного підходу, який охоплює не лише маркетингові комунікації, а й систему організаційних та управлінських рішень. [32, с. 32].

Важливим аспектом є стратегічне позиціонування національних парків і заповідників на ринку туристичних послуг. Вони можуть орієнтуватися на різні сегменти аудиторії: екотуристів, сімейний туризм, науковців, школярів, іноземних відвідувачів. Визначення цільової аудиторії дозволяє сформувати релевантні комунікаційні повідомлення та обрати ефективні канали просування. У сучасних умовах значну роль відіграють цифрові технології: офіційні вебсайти, соціальні мережі, віртуальні тури, інтерактивні карти. Вони забезпечують доступність інформації та розширюють географію потенційних відвідувачів [33, с. 52].

Важливе значення у процесі формування бренду природоохоронних територій має залучення місцевих громад. Саме підтримка населення сприяє зміцненню позитивного іміджу території та підвищує рівень довіри до бренду. Реалізація спільних ініціатив у сфері екотуризму, популяризація локальних культурних традицій, а також створення сувенірної продукції з регіональною символікою формують у громади відчуття залученості та причетності до розвитку бренду. Подібний підхід узгоджується з принципами сталого розвитку, екологічної відповідальності та соціально орієнтованого управління територіями.

Проте формування бренду національних парків і заповідників стикається з певними викликами, серед яких – обмежене фінансування, недостатній рівень

маркетингової компетентності та низька міжнародна впізнаваність. Баланс між популяризацією та збереженням екосистем є ключовою умовою ефективного брендингу. Перспективи розвитку брендів природоохоронних територій пов’язані з інтеграцією принципів екологічного маркетингу та концепції відповідального споживання. Зростання глобальної уваги до питань кліматичних змін і біорізноманіття створює сприятливі умови для позиціонування національних парків як центрів екологічної освіти та сталого туризму [39, с. 40].

Отже, формування бренду національних парків і заповідників зумовлені специфікою їхньої природоохоронної місії, необхідністю поєднання екологічних цінностей із туристичною привабливістю та потребою у стратегічному управлінні комунікаціями. Ефективний бренд базується на унікальності території, емоційному впливі, активній взаємодії з громадою та використанні сучасних інструментів просування. Його формування є довготривалим процесом, що потребує системного підходу та узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін.

РОЗДІЛ 2
ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАПОВІДНИКА

2.1 Аналіз сучасного стану візуальних комунікацій та фірмових стилів у сфері природоохоронного туризму

Аналіз сучасного стану візуальних комунікацій у сфері природоохоронного туризму є важливим напрямом дослідження в межах територіального маркетингу, екологічного брендингу та комунікаційних стратегій сталого розвитку. В умовах цифровізації суспільства та зростання конкуренції між туристичними дестинаціями саме візуальні засоби комунікації стають ключовим інструментом формування іміджу природоохоронних територій, зокрема національних парків, біосферних резерватів і заповідників. Візуальна складова комунікації не лише передає інформацію, а й формує емоційний зв’язок із потенційним відвідувачем, впливає на сприйняття цінностей території та сприяє підвищенню її впізнаваності [6, с. 268].

Сучасні візуальні комунікації у сфері природоохоронного туризму охоплюють широкий спектр засобів: логотипи, фірмовий стиль, навігаційні системи, інформаційні стенди, друковану продукцію, вебдизайн, контент у соціальних мережах, фото- та відеоматеріали, інтерактивні карти та мобільні додатки. Особливістю цієї сфери є необхідність поєднання естетичної привабливості з екологічною етикою та інформаційною точністю. Візуальні матеріали мають не лише рекламувати територію, але й формувати відповідальне ставлення до довкілля [3].

Аналізуючи сучасний стан візуальних комунікацій, можна констатувати нерівномірність їх розвитку. Частина національних парків і заповідників активно впроваджує сучасні дизайнерські підходи, створює цілісну айдентику, використовує якісний фото- та відеоконтент, адаптований до цифрових платформ [8]. Інші ж обмежуються фрагментарними елементами візуального оформлення, що не формують єдиного стилю та ускладнюють впізнаваність

бренду [1]. Відсутність системності у використанні кольорової гами, шрифтів, графічних елементів знижує ефективність комунікації та не дозволяє створити стійкий образ території у свідомості аудиторії [2].

Важливою складовою сучасних візуальних комунікацій є цифровий простір. Соціальні мережі, офіційні вебсайти та мультимедійні платформи стають основними каналами взаємодії з потенційними туристами [7, с. 7]. У цьому контексті значення має не лише зміст повідомлення, а й його візуальна форма: композиція зображення, якість графіки, використання відеоформатів, анімації, інфографіки. Високий рівень візуальної культури сприяє формуванню довіри до природоохоронної установи та підвищує її конкурентоспроможність [10, с. 178].

Окремої уваги заслуговують сучасні тенденції у сфері брендингу природоохоронних територій, які характеризуються зростанням популярності мінімалістичного дизайну, використанням природних кольорових палітр, а також активним застосуванням фотографій реальних ландшафтів і автентичних образів локальної культури [11, с. 60], оскільки саме такі підходи дозволяють підкреслити унікальність конкретної території та сформувати емоційно насичений візуальний образ бренду. Водночас у сучасній практиці нерідко простежується проблема шаблонності, яка проявляється у використанні типових природних зображень без достатнього акценту на індивідуальній територіальній ідентичності, унаслідок чого знижується рівень диференціації між об’єктами природоохоронного туризму та ускладнюється формування їхнього унікального брендового образу.

Варто окремо розглянути система навігації та інформаційного оформлення безпосередньо на території природоохоронних об’єктів оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію відвідувачів із простором та впливає на загальне сприйняття бренду території. Інформаційні стенди, карти маршрутів і попереджувальні знаки повинні відповідати принципам ергономіки, доступності та універсального дизайну, що дозволяє забезпечити комфортне сприйняття інформації різними категоріями користувачів Водночас у

практичній діяльності часто спостерігаються випадки перевантаження інформаційних носіїв текстом, відсутності чіткої графічної структури або невідповідності стилістичного оформлення загальній айдентиці території, унаслідок чого порушується цілісність візуальної комунікації. Саме це свідчить про необхідність застосування комплексного підходу до розробки системи візуальних комунікацій природоохоронних об’єктів

Аналіз сучасного стану також виявляє зростаючу роль візуального сторітелінгу. Фото- та відеоконтент, що демонструє реальні історії збереження природи, діяльність працівників парків, взаємодію з відвідувачами, формує глибший емоційний зв’язок із аудиторією. Візуальні наративи стають інструментом екологічної освіти та популяризації цінностей сталого розвитку [4, с. 269].

Водночас розвиток візуальних комунікацій у сфері природоохоронного туризму стримується низкою проблем, серед яких особливо помітними є обмежене фінансування, недостатній рівень інтеграції сучасних цифрових технологій, а також надмірне використання інструментів штучного інтелекту. Крім того, у багатьох випадках відсутня цілісна стратегія брендингу території, унаслідок чого виникає розрізненість візуальних матеріалів, порушується стилістична узгодженість та втрачається цілісний образ природоохоронного об’єкта. Перспективи розвитку візуальних комунікацій у сфері природоохоронного туризму пов’язані з упровадженням комплексних бренд-стратегій, створенням єдиного стилю для мережі національних парків, активним використанням інтерактивних технологій та доповненої реальності. Важливим є також підвищення рівня візуальної грамотності працівників природоохоронних установ та залучення професійних дизайнерів до розробки айдентики.

Отже, сучасний етап розвитку візуальних комунікацій у сфері природоохоронного туризму характеризується активним впровадженням цифрових форматів, посиленням значення емоційно орієнтованого візуального контенту та поступовим переходом до системного підходу у процесі брендингу

територій. Водночас, попри позитивні тенденції, зберігаються певні проблеми, пов’язані з фрагментарністю візуальних рішень, недостатнім рівнем уніфікації елементів айдентики та обмеженістю ресурсного забезпечення, що ускладнює формування цілісного бренду природоохоронних об’єктів.

Саме тому ефективна система візуальної комунікації повинна ґрунтуватися на принципах цілісності, автентичності, екологічної відповідальності та стратегічного управління, оскільки лише комплексний підхід до формування бренду здатний забезпечити створення позитивного іміджу природоохоронних територій, підвищити рівень їхньої впізнаваності та зміцнити конкурентні позиції на сучасному туристичному ринку.

Невід'ємною складовою цього процесу є аналіз існуючих аналогів фірмових стилів національних парків і природоохоронних територій, який виступає важливим етапом дослідження у сфері територіального брендингу, візуальної ідентичності та стратегічних комунікацій, оскільки саме вивчення наявних прикладів айдентики дозволяє простежити закономірності формування образу природоохоронних об’єктів [44, с. 6]. Завдяки дослідженню існуючих дизайнерських рішень стає можливим визначення найбільш ефективних підходів до створення фірмового стилю, а також виявлення типових помилок, які виникають у процесі його розробки та впровадження. У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку фірмовий стиль уже не обмежується функцією візуального оформлення території, а перетворюється на важливий стратегічний ресурс, який впливає на рівень конкурентоспроможності природоохоронного об’єкта, формування його впізнаваності та ефективність комунікації з цільовою аудиторією [43].

Одним із перших розглянутих прикладів став логотип Національного природного парку «Синевир» (див. рис. 2.1).



Рисунок 2. 1 – Логотип Національного природного парку «Синевир». Ресурс: Сайт synevyr-park.in.ua

Логотип виконано у формі геральдичного щита, який традиційно асоціюється із захистом, стабільністю та інституційною надійністю, завдяки чому формується враження офіційності та серйозності установи [21]. У центральній частині композиції розташовано силует лані на фоні гірського ландшафту з озером, що безпосередньо відсилає до головного природного символу території озера Синевир, внаслідок чого у глядача виникає чітка асоціація з конкретним природоохоронним об’єктом. Логотип виконано у монохромній зеленій кольоровій гамі, яка підкреслює екологічну спрямованість парку та водночас забезпечує лаконічність, візуальну цілісність і зручність відтворення знака на різних типах носіїв [7, с. 7]. Дизайн характеризується помірним рівнем стилізації, оскільки зображення залишається легко впізнаваним, але позбавленим надмірної деталізації, що позитивно впливає на масштабованість та адаптивність логотипу.

До основних переваг цього рішення належить смислова точність композиції, адже кожен її елемент безпосередньо пов’язаний із природними особливостями конкретної території, завдяки чому формується стійка географічна та асоціативна ідентифікація бренду.

Водночас монохромність палітри дещо обмежує емоційну виразність знаку, а форма щита, попри свою впізнаваність, є досить поширеним рішенням у логотипах природоохоронних установ і не вирізняє парк серед інших.

Фірмовий стиль національного парку або заповідника являє собою комплекс взаємопов’язаних візуальних компонентів, до складу якого входять

логотип, знак, кольорова палітра, типографічні рішення, графічні патерни, система іконографіки, навігаційні матеріали, сувенірна продукція та цифрові носії комунікації [10]. Аналіз існуючих аналогів засвідчує, що найбільш успішні приклади айдентики ґрунтуються на принципі унікальної природної ідентифікації, відповідно до якого у візуальній системі використовуються символи, що безпосередньо відображають характерні особливості конкретної території, зокрема силуети гір, контури озер, зображення рідкісних тварин або характерних рослинних елементів. Саме завдяки такому підходу забезпечується чітка асоціативна прив'язка бренду до природоохоронного об'єкта, що, своєю чергою, сприяє підвищенню його впізнаваності та формуванню цілісного візуального образу.

У процесі аналізу можна виокремити кілька типологічних груп фірмових стилів. Перша група (див. рис. 2.2) характеризується класичним підходом до дизайну, де домінують природні кольори – зелений, синій, коричневий, а композиція логотипу має круглу або овальну форму, що символізує гармонію та завершеність [20].



Рисунок 2. 2 – Логотип Національного природного парку «Зачарований край». Ресурс: Сайт zacharovanyikrai-park.in.ua

Подібні стилістичні рішення часто застосовуються у випадках, коли виникає потреба підкреслити традиційність, стабільність та екологічну спрямованість установи, оскільки саме такі візуальні характеристики формують у споживача відчуття надійності та зв'язку з природним середовищем. Водночас друга група рішень відображає сучасні мінімалістичні тенденції, які характеризуються використанням спрощених геометричних форм, лаконічних шрифтових гарнітур, акцентуванням уваги на негативному просторі та

універсальності використання у цифровому середовищі. Саме такий підхід відповідає актуальним вимогам адаптивного дизайну та забезпечує ефективність візуальної комунікації в умовах мобільних і цифрових платформ [15, с. 59].

Окремої уваги заслуговує аналіз міжнародних аналогів фірмових стилів природоохоронних територій, де спостерігається високий рівень системності та стандартизації. Прикладом такого підходу є логотип Бещацького природного парку Poloniny в Польші (див. рис. 2.3) [34].



Рисунок 2. 3 – Бещацького Народного парку Poloniny. Ресурс: Сайт archiwum.bdpn.pl

Він розміщений у круговій композиції з текстовим обрамленням. У центрі знаку розміщено реалістично стилізовані зображення двох тварин − рисі та лисиці, що є характерними представниками фауни цих територій. Айдентика логотипу тяжіє до натуралістичності: зображення виконані з помітним рівнем деталізації, із передачею текстури хутра та виразних позах тварин. Колірна палітра поєднує відтінки зеленого, коричневого та сірого, що відповідає природній тематиці. Текст розміщено по колу у два яруси: зовнішнє кільце містить слоган *«Przyroda bez granic — poznaj, pokochaj, chroń!»*, а внутрішнє − назви обох парків. Такий підхід дає можливість об’єднати дві окремі установи в межах єдиної візуальної системи, завдяки чому підкреслюється їхня взаємодія, партнерство та спільна приналежність до одного комунікаційного простору.

У деяки випадках створюється єдина бренд-платформа для всієї мережі національних парків країни, як в Франкфуртське зоологічне товариство

(Німеччина), що дозволяє забезпечити впізнаваність на національному та міжнародному рівнях (див. рис. 2.4) [28].



Рисунок 2. 4 – Франкфуртське зоологічне товариство. Ресурс: Сайт ukraine.fzs.org

При цьому, хоча кожна окрема територія функціонує в межах спільної стилістичної концепції, вона водночас зберігає власні унікальні графічні акценти, що дозволяє підкреслити її індивідуальні особливості та локальну ідентичність. Завдяки такому підходу забезпечується поєднання централізованого управління брендом із можливістю збереження характерних рис кожного окремого природоохоронного об’єкта.

Аналіз вітчизняних аналогів свідчить про поступовий розвиток айдентики природоохоронних установ, проте нерідко спостерігається фрагментарність або відсутність комплексного брендбуку. Часто логотип існує без чітко визначеної системи застосування, що призводить до варіативності використання шрифтів, кольорів та композиційних рішень. У результаті втрачається цілісність візуального образу та знижується рівень професійності сприйняття бренду (див. рис. 2.5) [24].



Рисунок 2. 5 – Логотип Нижньодністровського національного природного парку. Ресурс: Сайт nnpp.com.ua

Цей логотип виконано у традиційній круговій формі з текстовим обрамленням по периметру. У центральній частині знаку розміщено композицію з кількох природних образів: силует птаха у польоті, фігура видри на березі, водна поверхня з хвилями та прибережна рослинність. Логотип виконано у монохромній зеленій палітрі, що є типовим рішенням для природоохоронних установ. Попри впізнаваність окремих елементів, композиція загалом є перевантаженою і позбавленою чіткої візуальної ієрархії − увага глядача розсіюється між кількома рівнозначними об'єктами, жоден з яких не виступає домінантою [14, с. 114 -117]. Дрібний текст, розташований по колу та виконаний із недостатніми міжлітерними інтервалами, суттєво ускладнює процес читання назви парку, унаслідок чого знижується рівень візуального сприйняття логотипу. Водночас відсутність чітко визначеної системи використання логотипу, що є характерною проблемою для багатьох українських природоохоронних установ, призводить до втрати його ефективності під час масштабування та розміщення на різних типах носіїв, що, своєю чергою, негативно впливає на загальне сприйняття бренду та рівень його впізнаваності [23].

Такий підхід забезпечує універсальність застосування знака на різних типах носіїв − від друкованої продукції до сувенірних виробів, тоді як фотографія активно використовується у цифрових комунікаціях, де вона виконує функцію емоційного впливу та візуального сторітелінгу. Проведений аналіз цього логотипу засвідчив, що ефективне візуальне рішення для природоохоронної установи не повинно обмежуватися механічним відтворенням природних символів, оскільки важливим аспектом є наявність чіткої візуальної ієрархії, у межах якої один ключовий образ виступає композиційною домінантою, а всі інші елементи виконують допоміжну функцію та підпорядковуються йому.

Водночас подібний принцип є актуальним не лише для природоохоронних установ або національних парків, а й для графічного дизайну загалом, оскільки саме ієрархічна організація композиції забезпечує швидке зчитування знака,

його ефективність у малому масштабі та стійке закріплення у пам’яті аудиторії незалежно від сфери використання − чи йдеться про логотип міжнародної корпорації, культурної інституції, спортивної команди або туристичного об’єкта [4, с. 7-8]. У випадках, коли кілька рівнозначних елементів одночасно конкурують між собою за увагу глядача, логотип втрачає власну комунікативну ефективність і починає сприйматися радше як ілюстративне зображення, ніж як повноцінний ідентифікаційний знак бренду.

Проведений аналіз аналогів також засвідчує зростання ролі екологічної символіки, у межах якої активно використовуються зображення листя, води, силуетів тварин і сонця, що асоціюються з відновлюваністю, природною чистотою та екологічною рівновагою. Водночас надмірна стандартизація подібних символів може призводити до втрати індивідуальності бренду, особливо у випадках, коли між візуальними елементами та конкретною територією відсутній чіткий концептуальний і змістовий зв’язок [44, с. 5-6].

Тому ефективний фірмовий стиль повинен поєднувати універсальні екологічні коди з індивідуальними характеристиками ландшафту або біорізноманіття.

Під час розробки графічних матеріалів особливого значення набуває здатність фірмового стилю ефективно функціонувати в різних комунікаційних середовищах, зокрема у друкованих, цифрових та просторових форматах. У сучасних умовах айдентика повинна характеризуватися високим рівнем адаптивності, що передбачає можливість коректного масштабування, відтворення у монохромному вигляді та використання на різних цифрових платформах, включаючи мобільні застосунки й соціальні мережі [1]. Саме тому сучасний фірмовий стиль розглядається як цілісна система візуальної комунікації, яка повинна зберігати власну впізнаваність незалежно від типу носія або формату подачі інформації. У зв’язку з цим компанії, які приділяють увагу формуванню власного іміджу, усвідомлюють, що логотип не може існувати ізольовано як самостійний елемент бренду, тому для забезпечення цілісності візуальної системи необхідним є створення брендбука, у якому

регламентуються правила використання логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів айдентики [30]. Саме наявність чітко визначених принципів використання фірмового стилю дозволяє підтримувати послідовність брендової комунікації та уникати порушення єдності візуального образу.

Без чітко прописаних стандартів різні виконавці − дизайнери, друкарні, підрядники − інтерпретують фірмові елементи по-своєму, що призводить до спотворення логотипу, некоректного використання кольорів, довільної зміни пропорцій та шрифтів. З часом такі відхилення накопичуються і розмивають візуальний образ бренду до невпізнаваності. Брендбук усуває цю проблему, встановлюючи єдині правила для всіх учасників комунікаційного процесу та гарантуючи, що фірмовий стиль залишатиметься цілісним і професійним незалежно від того, хто і в якому контексті його застосовує.

Отже, проведений аналіз аналогів фірмових стилів національних парків і природоохоронних територій дозволив визначити основні тенденції сучасної візуальної комунікації, серед яких особливо помітними є орієнтація на природну символіку, використання екологічно асоціативних кольорових палітр, спрощення графічних форм, адаптація айдентики до цифрового середовища та впровадження системного підходу до бренд-менеджменту. Водночас були виявлені низки проблем, пов’язаних із шаблонністю дизайнерських рішень, недостатнім рівнем диференціації між природоохоронними об’єктами та відсутністю комплексної стратегії формування айдентики, внаслідок чого послаблюється унікальність і впізнаваність бренду територій.

Важливою тенденцією є активне використання ілюстративної графіки та стилізованих природних образів, що дедалі частіше замінюють реалістичні фотографії у структурі логотипів. Такий підхід пояснюється тим, що стилізовані графічні рішення забезпечують кращу масштабованість, універсальність використання та вищий рівень візуальної цілісності, що особливо важливо в умовах сучасного цифрового середовища та адаптивного дизайну.

2.2 Характеристика об’єкта проєктування та комунікаційні завдання фірмового стилю

«Yellowstone National Park» – один із найвідоміших природоохоронних об’єктів у світі і перший національний парк у історії людства. Його створено 1 березня 1872 року рішенням Конгресу Сполучених Штатів Америки «для користі й задоволення людей», що заклало початок глобальній системі національних парків та природоохоронних територій у світі [56]. Парк розташований на території трьох штатів: основна частина (близько 96%) знаходиться у штаті Вайомінг, решта – у Монтані (приблизно 3%) і Айдахо (приблизно 1%).

Після аналізу інших логотипів пов’язаних з природоохороною темою було здійснено детальний аналіз вже існуючого логотипу (див. рис. 2.6), але він є загальним для всіх національних парків, які входять до об'єднання, а не виключно для «Yellowstone National Park». Існуючий логотип представлено одному форматі: вертикальному – у формі наконечника стріли, всередині якого розміщено багатошарову ілюстрацію, що поєднує в собі кілька природних та культ образів.



Рисунок 2. 6 – Діючий вертикальний логотип. Ресурс: Сайт nps.gov

Кожен елемент лого несе самостійне символічне значення і є частиною продуманого візуального рішення. Форма наконечника стріли повертає та приділяє увагу до культури та історичних традицій корінних народів Америки, а також асоціюється з постійним розвиток общини. На першому плані розміщено силует бізона — тварини, що уособлює дику природу парку.. Для багатьох

племен бізон був священною твариною, що давала м'ясо, хутро та кістки, а тому символізує витривалість і силу — якості, що відповідають місії National Park Service. Праворуч від бізона зображено секвою — одне з найдовговічніших і найвищих дерев на планеті, що уособлює собою рослинний світ та довгострокову природоохоронну місію агентства. На задньому плані розміщено засніжені гірські вершини, що є характерною рисою багатьох національних парків США і символізують величні пейзажі.

Щодо колірного рішення, палітра логотипу побудована на трьох основних кольорах. Білий використовується для тексту, а також для зображення бізона та гірської вершини, які виконані методом негативного простору − тобто ці елементи не намальовані, а утворені відсутністю кольору на тлі більш темних форм. Це рішення є технічно вдалим і додає знаку графічної легкості. Темно-зелений колір застосовано для зображення дерев та трави, що підкреслює природний характер композиції [7, с. 6]. Решта простору заповнена різними відтінками коричневого − від теплого теракотового до глибшого, майже шоколадного, що створює відчуття землі, тепла та органічної цілісності. Така обмежена, але точна палітра забезпечує візуальну єдність цьому логотипу і водночас дозволяє кожному елементу зберігати власну виразність у межах єдиної композиції [13].

Можна виділити декілька його сильних сторін. По-перше, смислова — логотип поєднує культуру, природу та інституційну ідентичність, оскільки кожен його елемент несе самостійне символічне значення. По-друге, обмежена колірна палітра забезпечує візуальну цілісність та легку адаптацію до різних носіїв. знак.

З недоліків це надмірну універсальність − логотип є єдиним для всіх національних парків країни (штату), а тому не відображає унікальну ідентичність жодного конкретного парку. Крім того, композиційна перевантаженість елементами ускладнює сприйняття знаку у малому масштабі.

Варто зазначити, що масштаб території безпосередньо впливає на вимоги до візуальної ідентичності парку. Площа Yellowstone становить близько 8 992

км² (898 349 гектарів), що робить його однією з найбільших природоохоронних територій у США. Парк входить до складу крупної екосистеми Greater Yellowstone, яка охоплює понад 7 мільйонів гектарів і є одним із найкраще збережених великих екосистем помірної кліматичної зони на Землі [60]. Завдяки своїй унікальній природній цінності він включений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та має статус міжнародного біосферного заповідника з 1970-х років [56].

Yellowstone вирізняється надзвичайно різноманітними природними ландшафтами. Територія парку включає широкі лісові масиви, гори, річки, альпійські луки, величезні озера, каньйони та водоспади. Значна частина території розташована на величезній вулканічній кальдері – залишку давнього супервулкана, що робить цю область однією з найактивніших з геотермальної точки зору на планеті. Саме в Yellowstone знаходиться понад 10 000 гідротермальних утворень, серед яких більше 300 активних гейзерів – це приблизно дві третини всіх гейзерів світу, що робить парк унікальним на глобальному рівні.

Геологічна активність парку спричинена близьким розташуванням магми під земною поверхнею. Внаслідок цього тут спостерігаються численні гарячі джерела, парові отвори, грязьові басейни та унікальні термальні явища, які приваблюють відвідувачів та дослідників з усього світу. Одними з найвідоміших гейзерів є Old Faithful, який регулярно вивергається з періодичністю приблизно кожні 90 хвилин, і Giant Geyser, який дає більш потужні, але менш передбачувані викиди води й пари.

Екосистема Yellowstone є надзвичайно біорізноманітною. За даними національного парку, тут налічують 67 видів ссавців, 285 видів птахів, 16 видів риб, понад 1000 видів рослин та численні види земноводних і плазунів. Тут мешкають символи дикої природи Північної Америки: бізони, вовки, грізлі, рисі, лосі, койоти, олені та багато інших видів. Особливу увагу науковців привертає велике стадо бізонів, які є стародавніми дикими популяціями, що не

були знищені чи повторно відновлені людиною – це один із небагатьох таких випадків у США [59].

Лісові екосистеми парку становлять близько 80 % його площі, з домінуванням сосни lodgepole та іншими хвойними породами. В рамках ландшафтної різноманітності спостерігають зміни у рослинних угрупованнях у залежності від висоти над рівнем моря – від сухих степових ділянок до альпійських тундр [56]

Yellowstone також є важливим центром досліджень природних процесів: пожежі, спричинені блискавками, дозволяють вивчати природні цикли відновлення екосистем. Найбільш відомим прикладом таких подій є лісові пожежі 1988 року, які змінили значну частину росту дерев та надали науковцям цінну інформацію про екологічні процеси регенерації [55, с. 351–352].

Діяльність парку включає не лише охорону природи, а й розбудову інфраструктури для відвідувачів та наукової діяльності. «Yellowstone» має кілька відвідувачських центрів, музеїв, кемпінгів, мережу доріг та туристичних маршрутів, що забезпечують доступ туристів до найвідоміших природних об’єктів. Популярні види рекреації включають туризм, піші прогулянки, кемпінг, велосипеди, спостереження за дикою природою, зимові активності, такі як катання на снігоходах чи лижах.

«Yellowstone» виконує також освітню та науково-дослідницьку функцію, забезпечуючи умови для вивчення геології, геотермальних процесів, поведінки великих хижаків і взаємодії видів у великих екосистемах. Його досвід у галузі збереження значно вплинув на розвиток екологічної науки й практики охорони природи в усьому світі, ставши моделлю для численних природоохоронних ініціатив.

Парк також містить історичні та культурні ресурси: понад 26 корінних індіанських племен були пов’язані з цією територією до створення парку, а археологічні дослідження виявили численні пам’ятки їхнього існування, що додає цінності як природному, так і культурному компоненту охорони спадщини [51, .с. 28].

На завершення, «Yellowstone National Park» є унікальним природо-охоронним об’єктом як за розмірами, так і за природними феноменами, включаючи геотермальні явища, багатство флори та фауни, масштаби незайманої природи та історією природоохоронної діяльності. Його діяльність спрямована на збереження природної спадщини, дослідження динамічних екосистем та забезпечення доступу широкому колу відвідувачів, що робить його ключовим елементом глобальної системи національних парків і важливою складовою сталого розвитку природоохоронного туризму.

Для забезпечення ефективної комунікації з цим широким колом відвідувачів визначення цільової аудиторії є ключовим етапом розробки фірмового стилю, оскільки саме розуміння характеристик, потреб, мотивацій і поведінкових особливостей потенційних відвідувачів та стейкхолдерів дозволяє сформувати ефективну візуальну і комунікаційну стратегію. Фірмовий стиль не створюється абстрактно – він має бути спрямований на конкретні групи аудиторії та відповідати їхнім очікуванням, ціннісним орієнтаціям і рівню екологічної культури [47, с. 150-152].

У сфері природоохоронного туризму цільова аудиторія є багатосегментною. Передусім це екотуристи – люди, які свідомо обирають подорожі до природних територій з метою пізнання природи та підтримки принципів сталого розвитку. Для цієї групи важливими є автентичність, екологічна відповідальність і наукова достовірність інформації. Візуальна комунікація для них повинна підкреслювати природну цінність території, її унікальність та екологічну місію [38].

Другу значну групу становлять сімейні туристи та відвідувачі з дітьми. Для них важливими є безпека, доступність інфраструктури, наявність освітніх програм і зрозуміла навігація. Фірмовий стиль у цьому випадку має бути дружнім, зрозумілим, візуально простим і емоційно позитивним. Використання теплих кольорів, чітких піктограм, адаптованої інфографіки сприяє формуванню довіри та зручності сприйняття.

Окремим сегментом є молодь та активні мандрівники, для яких важливими є естетика, сучасність і цифрова присутність бренду. Для цієї аудиторії особливо актуальними є адаптивність логотипу для соціальних мереж, фотогенічність візуальних елементів, мінімалістичний та стильний дизайн. Фірмовий стиль має бути придатним для використання в онлайн-просторі, мобільних додатках і цифрових сервісах [1].

До цільової аудиторії також належать науковці, дослідники, екологічні організації та освітні установи. Для цієї групи важливими є репутація, наукова серйозність і професійність бренду. Візуальна айдентика повинна бути стриманою, структурованою, логічною та відповідати статусу установи як науково-дослідницького та природоохоронного центру.

Крім безпосередніх відвідувачів, необхідно враховувати внутрішню аудиторію – працівників парку, партнерів, волонтерів, місцеві громади. Фірмовий стиль має виконувати інтеграційну функцію, формувати відчуття спільної ідентичності та причетності до місії організації. Уніфіковане використання візуальних елементів у документації, формі персоналу, інформаційних матеріалах сприяє зміцненню корпоративної культури [30].

Визначення цільової аудиторії безпосередньо пов’язане з формулюванням комунікаційних завдань фірмового стилю [9, с. 27]. Передусім слід зазначити, що дизайн сайту реалізовано відповідно до концепції державного інформаційного ресурсу. Його основною метою є забезпечення доступу користувачів до достовірної, структурованої та актуальної інформації про природний об’єкт. У зв’язку з цим візуальне оформлення вирізняється стриманістю, мінімалізмом та функціональністю. Використання реалістичних фотографій природних ландшафтів сприяє формуванню довіри та підсилює емоційне сприйняття контенту, однак загальна стилістика інтерфейсу має ознаки морального застарівання, що проявляється у відсутності сучасних візуальних ефектів, мікроінтеракцій та чітко вираженої ієрархії елементів [15 , с. 59].

З позиції користувацького досвіду (UX) сайт характеризується логічною структурою та наявністю основних навігаційних розділів, орієнтованих на різні потреби відвідувачів (планування подорожі, ознайомлення з об’єктом, активності тощо). Водночас спостерігається перевантаження інформацією та ускладненість навігації через багаторівневу структуру меню. Це ускладнює швидке знаходження необхідних відомостей, особливо для користувачів, які вперше взаємодіють із ресурсом (див. рис. 2.7) [52].

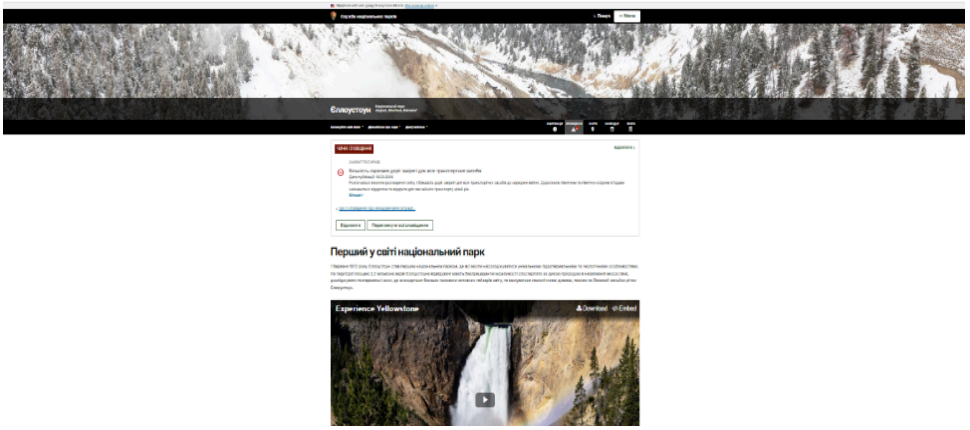


Рисунок 2. 7 – Перша сторінка офіційного сайту Yellowstone National Park. Ресурс: Сайт nps.gov

Інформаційна архітектура сайту є достатньо розгалуженою та змістовно насиченою, що відповідає науково-просвітницькій функції національного парку. Проте подання матеріалу має переважно академічний характер і не завжди враховує потреби широкої аудиторії, зокрема туристів, які очікують на спрощені сценарії використання (наприклад, готові маршрути чи рекомендації).

Важливим елементом функціональності є наявність актуальних повідомлень (alerts), інтеграція мультимедійного контенту та довідкових матеріалів, що підвищує практичну цінність ресурсу. Разом з тим, рівеньінтерактивності залишається обмеженим: відсутні інструменти персоналізації, інтерактивного планування подорожей або адаптивні рекомендаційні механізми (див. рис. 2.8) [52].

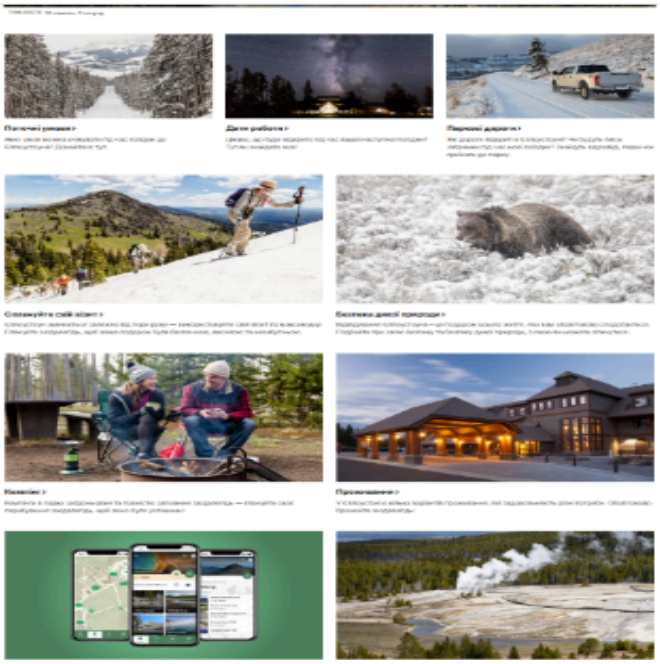


Рисунок 2. 8 – Перша сторінка офіційного сайту (продовження). Ресурс: Сайт nps.gov

Окремої уваги заслуговує адаптивність ресурсу до мобільних пристроїв (див. рис. 2.9). Незважаючи на формальну наявність мобільної версії, інтерфейс не повною мірою відповідає сучасним вимогам мобільного UX-дизайну: текстові блоки є надто об’ємними, а навігаційні елементи недостатньо оптимізовані для швидкої взаємодії [52].

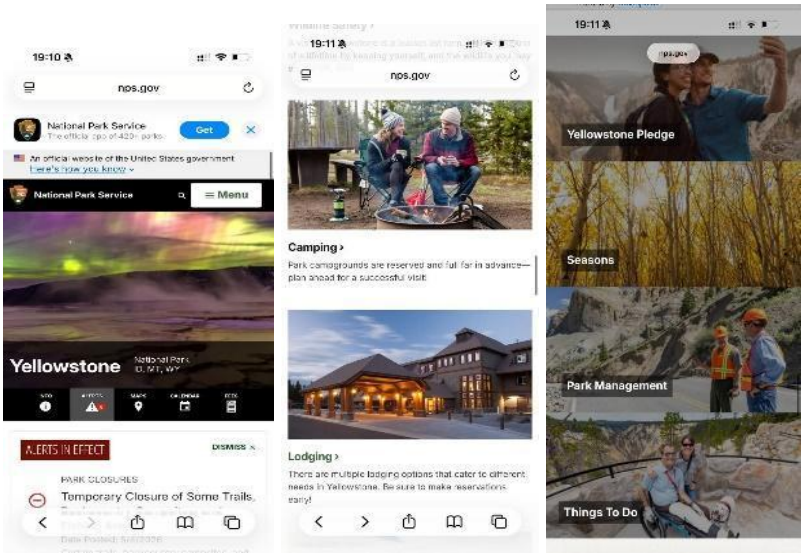


Рисунок 2. 9 – Мобільна версія офіційного сайту. Ресурс: Сайт nps.gov

Отже, визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів формування фірмового стилю природоохоронних територій, оскільки саме

розуміння потреб, поведінкових характеристик і ціннісних орієнтацій різних груп користувачів дозволяє створити ефективну систему візуальної та комунікаційної взаємодії. Аналіз демонструє, що аудиторія національних парків є багатосегментною, унаслідок чого фірмовий стиль повинен враховувати специфіку сприйняття екотуристів, сімейних відвідувачів, молоді, наукової спільноти, а також внутрішньої аудиторії установи. Саме тому візуальна айдентика природоохоронного об’єкта має поєднувати емоційну привабливість, функціональність, цифрову адаптивність та наукову достовірність, забезпечуючи цілісне сприйняття бренду різними категоріями користувачів.

Проведений аналіз офіційного сайту Yellowstone National Park підтвердив, що сучасна візуальна комунікація природоохоронних територій повинна базуватися на принципах інформативності, доступності, ергономічності та зручності користувацького досвіду. Незважаючи на наявність структурованої інформаційної архітектури, мультимедійного контенту та функціональної навігації, ресурс демонструє певні недоліки, пов’язані з перевантаженням інформацією, недостатнім рівнем інтерактивності та частковою невідповідністю сучасним вимогам мобільного UX-дизайну. Це свідчить про те, що ефективна система візуальних комунікацій природоохоронних об’єктів повинна формуватися на основі комплексного підходу, у межах якого поєднуються стратегічний брендинг, цифрова адаптивність, функціональність та орієнтація на потреби різних сегментів аудиторії.

2.3 Формування концепції та вимог до проєктного рішення

Формування концепції проєктного рішення для Yellowstone National Park повинно базуватися на глибокому аналізі його історичної, природної та соціокультурної значущості, а також на стратегічних цілях розвитку території. Як перший у світі національний парк, заснований у 1872 році [59], Yellowstone є не лише туристичним об’єктом, а й глобальним символом природоохоронного руху. Його айдентика та візуальні комунікації мають відповідати високому

міжнародному статусу, відображати унікальність природних явищ і водночас забезпечувати функціональність у складному просторовому середовищі.

Концепція проєктного рішення повинна спиратися на ключові ідентифікаційні характеристики парку: геотермальні ресурси (гейзери, гарячі джерела), різноманіття фауни (бізони, вовки, ведмеді), масштабні природні ландшафти та культурно-історичну спадщину регіону. Символічний потенціал таких об’єктів, як гейзер Old Faithful, Великий каньйон Єллоустоуну, термальні басейни Grand Prismatic Spring, створює потужну основу для формування візуальної концепції, що поєднує природну динаміку та монументальність [56].

Основною ідеєю концепції може стати принцип «жива геологія» або «енергія природи», що підкреслює динамічний характер території, сформованої вулканічною активністю. Візуальна система повинна передавати відчуття сили, масштабності та природної гармонії. Це може реалізовуватися через органічні форми, градієнтні кольорові рішення, натхненні термальними джерелами, та пластичну типографіку, що асоціюється з природними структурами.

Вимоги до проєктного рішення мають охоплювати кілька рівнів: концептуальний, функціональний, естетичний та технічний. На концептуальному рівні важливо забезпечити відповідність місії парку – збереження екосистем, наукові дослідження та просвітницьку діяльність. Айдентика не повинна зводитися лише до туристичної привабливості, а має відображати природоохоронний характер установи.

Функціональні вимоги передбачають адаптивність фірмового стилю до різних носіїв: інформаційних стендів, навігаційних знаків, друкованої продукції, сувенірної лінійки, офіційного вебсайту та соціальних мереж. Зважаючи на велику площу парку та значний потік відвідувачів, особливу увагу слід приділити системі навігації. Вона має бути інтуїтивно зрозумілою, уніфікованою та відповідати міжнародним стандартам піктографіки. Чітка структура візуальних елементів сприятиме безпеці туристів і зменшенню антропогенного навантаження на екосистеми [58].

Естетичні вимоги передбачають гармонійне поєднання природної автентичності з сучасними дизайнерськими тенденціями. Колористика може базуватися на природній палітрі Yellowstone: теплі охристі відтінки скель, насичені сині й бірюзові кольори термальних вод, глибокі зелені та коричневі тони лісів і степів [7, с. 8]. Типографіка має бути читабельною, стійкою до масштабування та придатною для використання як у великих форматах (інформаційні щити), так і в цифровому середовищі [16, с. 121-122].

Технічні вимоги пов’язані з умовами експлуатації в природному середовищі. Матеріали для зовнішніх носіїв повинні бути стійкими до перепадів температур, вологи та ультрафіолетового випромінювання. Конструкції мають відповідати принципам екологічної безпеки та мінімального втручання в ландшафт. Важливо забезпечити довговічність елементів та можливість їхнього легкого оновлення без порушення загальної стилістики.

Окрему увагу слід приділити цифровій складовій проєктного рішення. Сучасний відвідувач активно використовує мобільні додатки, інтерактивні карти та онлайн-ресурси для планування подорожі. Тому айдентика повинна мати адаптивну версію для цифрових платформ, забезпечувати зручність навігації в інтерфейсах і підтримувати єдину систему візуальної ідентифікації в офлайн- та онлайн-середовищі.

Важливим аспектом формування концепції є врахування багатокультурного контексту. «Yellowstone» відвідують туристи з різних країн, тому візуальна мова повинна бути універсальною, позбавленою культурних бар’єрів і зрозумілою на інтуїтивному рівні. Піктограми, кольорові коди та композиційні рішення мають відповідати принципам міжнародної комунікації.

Таким чином, формування концепції та вимог до проєктного рішення для «Yellowstone National Park» передбачає комплексний підхід, що поєднує природну унікальність території, стратегічні цілі розвитку та сучасні дизайнерські інструменти. Результатом має стати цілісна система візуальної ідентифікації, яка забезпечить впізнаваність бренду та ефективність комунікації.

РОЗДІЛ 3
ПРОЄКТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАПОВІДНИКА

3.1 Розробка знака (логотипу) та графічної ідеї айдентики

На початку роботи над фірмовим стилем заповідника «Yellowstone National Park» потрібно визначити напрям та ідею майбутнього фірмового стилю. Саме від цього буде відштовхуватися загальна концепція, емоційне забарвлення та візуальна цілісність, які потім будуть передаватися через елементи айдентики. Детально продумана ідея та напрямок закладає основу для розробки знака і логотипу, підбору типографіки, фірмових кольорів та інших складових візуального образу.

Для розробки нового логотипу заповідника було обрано за основу образ бізона, оскільки саме ця тварина була ключовим та вже впізнаваним елементом на діючому логотипі.

Прототипом логотипу заповідника був перший варіант, зображений на рисунку 3.1, він мав впізнавану форму тварини, проте його недоліками були непропорційність на недовершеність контурів задньої частини тіла, через що логотип не мав збалансованості та чіткості.



Рисунок 3. 1 − Етапи розробки логотипу заповідника Yellowstone National Park

Наступним кроком було використання орнаментальних візерунків та відображення контуру тварини більш геометричними та чіткими формами. Така

форма надавала впізнаваний стиль логотипу, а геометричність форм підкреслювала спорідненість з племенами корінного населення Америки, які жили та полювали на території теперішнього заповідника «Yellowstone National Park». Попри переваги, цей варіант логотипу мав і свої недоліки − через перевантаження орнаментальних візерунків на тулубі тварини, логотип втрачав адаптивність у використанні на різних носіях: якщо на великих банерах читабельність логотипу зберігалась, то при друку сувенірної продукції або використанні мобільної версії сайту заповідника логотип втрачав свою впізнаваність та легкість сприйняття.

Тому на завершальному етапі розробки логотипу орнаментальні елементи на тулубі було вирішено прибрати, при цьому залишивши акцентними елементи рогу та ока бізона. Таким чином логотип заповідника залишив впізнаваність у формі бізона, а його форма стала більш геометричною та мала акценті елементи, які містять у собі негативний простір, завдяки якому при нанесенні логотипу на білборди чи продукцію заповідника, логотип був «частиною» дизайну (див. рис. 3.2).



Рисунок 3. 2 − Приклад інтеграції логотипу на зображеннях заповідника

При розробці графічних елементів було обрано ручне обведення природних форм − тварин, рослин та ландшафтів заповідника. Лінія, з нечіткими краями та різним ступенем натиснення відтворює традиційне графічне мистецтво корінних народів Америки. Така форма підкреслює зв’язок та єднання з природою території заповідника «Yellowstone National Park». На

рисунках 3.3 та (див. дод. А, рис. А. 1) зображені приклади графічного оформлення, підкреслюючи форми та головні елементи кожної тварини та рослини так, як це зобразили би корінні американці на своїх малюнках.



Рисунок 3. 3 − Приклад графічного елементу на фотографії товсторогу

Отже, розроблений логотип «Yellowstone National Park» та графічні елементи дизайну підкреслюють природність заповідника, надаючи кожному елементу тієї цінності та забарвлення, яке надали б їм корінні жителі.

3.2 Формування колірної та шрифтової системи фірмового стилю

Основними кольорами, які будуть використовуватися в графічному дизайні, було обрано коричневий (#3D2825) та жовтий (#E8D151). Ці кольори мають природні відтінки.

Для легкого зчитування користувачами графічних елементів обрані кольори мають мати високу контрастність, чим вищий коефіцієнт − тим легше сприйняття користувачами на різних матеріалах, пристроях або навіть освітленнях. Проаналізована цільова аудиторія заповіднику «Yellowstone National Park» включає в себе широкий діапазон людей різних вікових категорій та різного стану здоров’я, в тому числі людей літнього віку та людей, що можуть мати вади зору. Тому для розробки кольорової гами графічних елементів важливо відштовхуватись не тільки від ідейності кольорів, але й на технічні вимоги щодо зчитування цих кольорів користувачами.

Організція WCAG (World Wide Web Consortium) розробила міжнародні принципи, які пояснюють, як зробити дизайн зрозумілим і зручним для

максимально широкого кола користувачів, аби кожна людина могла користуватися сайтами незалежно від порушень зору, слуху, рухливості чи когнітивних бар'єрів. Стандарти WCAG охоплюють не лише потреби людей з інвалідністю − вони покращують загальний користувацький досвід для всіх: користувачів мобільних пристроїв, людей старшого віку, тих, хто має тимчасові обмеження або користується сайтом у складних умовах − наприклад, при яскравому освітленні чи повільному інтернет-з'єднанні.

WCAG передбачає три рівні відповідності [57]:

- Рівень A − базовий, що забезпечує мінімальну доступність контенту для користувачів з інвалідністю;
- Рівень AA − розширений, який охоплює ширшу аудиторію та включає вимоги до зручності читання, достатнього контрасту й коректної роботи інтерфейсу. Саме відповідність цьому рівню вважається мінімально необхідною для того, щоб вебресурс був визнаний доступним;
- Рівень AAA − найвищий, орієнтований на максимальне залучення людей з інвалідністю. Зокрема, він може передбачати використання жестової мови для відео- та аудіоконтенту.

Обрані кольори для заповідника було перевірено на офіційному сайті Adobe [36] і обрані кольори переднього плану та фону відповідають стандартам WCAG 2.1, маючи коефіцієнт зчитування 8,94:1, що відповідає рівню відповідності AAA (див. рис. 3.4).

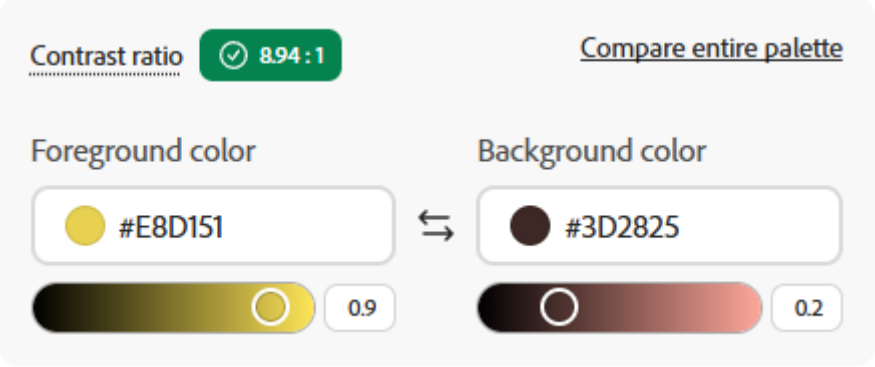


Рисунок 3. 4 − Коефіцієнт контрастності обраних кольорів за стандартами WSAG

Окрім контрастності важливим аспектом при виборі палітри для додаткових кольорів є врахування кольоросприйняття людей з інклюзивними особливостями. Дальтонізм зустрічається частіше у чоловіків, його мають 8%, і рідше у жінок − 0,5% [12, с. 28]. Зазвичай дальтонізм передається спадково, але також ним страждають люди які набули його після травм або прийому ліків.

Додакові кольори, які будуть використовуватись в дизайні − темно червоний (#832232) та відтінки світлого (#83C9F4) і темного синього (#7681B3) було протестовано у симуляторі кольоросприйняття людей з поширеними типами дальтонізму: дейтеранопія, протанопія та тританопія. Результати тестування відображені на рисунку 3.5, жоден з обраних кольорів не має потенційних конфліктів з типовими видами дальтонізму і будуть легко сприйматись усіма людьми [35].



Рисунок 3.5 − Перевірка кольорової палітри на сприйняття людей з дальтонізмом

На рисунку 3.6 зображені варіації кольорових поєднань для людей з усіма типами кольоросприйняття та з урахуванням коефіцієнту контрастності.



Рисунок 3. 6 − Кольорова палітра фірменого стилю Yellowstone National Park для людей всіх типів кольоросприйняття

Розроблений логотип може бути використаний як самостійний елемент в елементах дизайну заповідника, так і у парі з текстовою частиною «Yellowstone National Park». Було обрано безкоштовний шрифт Sekuya [42], він має чіткі прописні літери без засічок, що полегшують сприйняття, а в літерах «О» присутній декоративний елемент у формі ромбу, який відтворює орнаментальний елемент корінних жителів Америки.

Для шрифту важлива читабельність, вона описує, наскільки комфортно людині взаємодіяти з текстом, створеним розбірливим шрифтом . Читабельність визначають три фактори [41]:

- унікальні характеристики людини (гострота зору, інвалідність та інші фактори здоров'я);
- те, що містить сам текст;
- типографіка − вибір шрифту і те, як він використовується.

На рисунку 3.7 зображено поєднання логотипу та текстового напису − назви заповідника «Yellowstone National Park». Нижній блок тексту вирівняний з верхнім по ширині таким чином, що разом текст утворює чітку прямокутну форму, яка легка для сприйняття а також повторює геометричність логотипу. Чітка широка форма тексту включає в себе як ідейну концепцію стійкості та природності, так і практичну складову, оскільки такий напис буде чітко видно людям з порушенням зору, або на різних типах рекламної продукції.

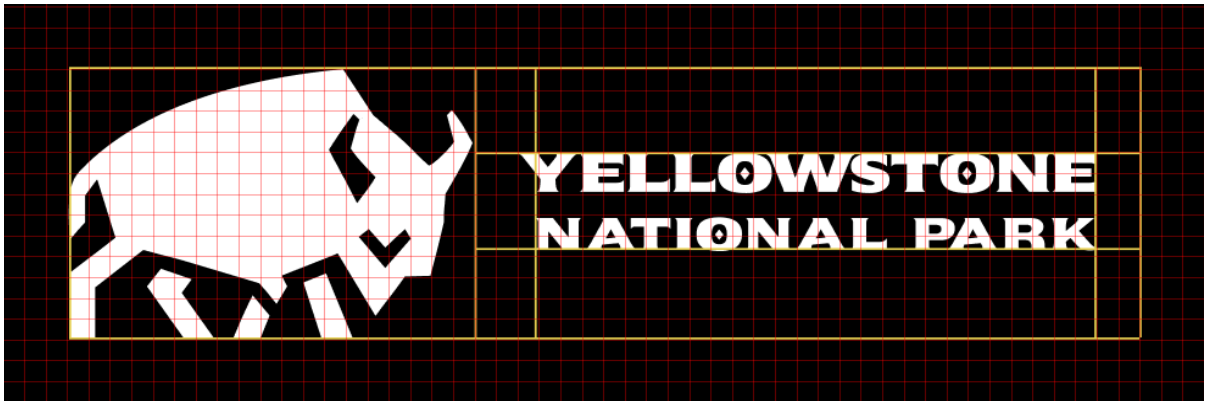


Рисунок 3. 7 − Текстовий логотип «Yellowstone National Park»

Отже, у процесі розробки фірмового стилю для «Yellowstone National Park» було сформовано систему візуальних рішень, у межах якої поєднано

естетичні, функціональні та інклюзивні принципи дизайну, оскільки обрана кольорова палітра, типографічні рішення та композиційна структура були адаптовані як до концепції бренду, так і до технічних вимог сучасної візуальної комунікації.

Проведений аналіз контрастності кольорів відповідно до стандартів WCAG 2.1, а також тестування палітри з урахуванням особливостей кольоросприйняття людей із дальтонізмом підтвердили високий рівень доступності та читабельності розроблених графічних елементів для широкої аудиторії користувачів, результати тестування (див. дод. А, рис. А. 3). Водночас використання шрифту Sekuya, який поєднує лаконічність, геометричність і декоративні елементи, пов’язані з культурою корінних народів Америки, дозволило сформувати візуально цілісний образ бренду, що одночасно відображає природну тематику національного заповідника, його історико-культурний контекст та сучасні вимоги до адаптивності й ефективності фірмового стилю.

3.3 Створення допоміжних графічних елементів і візуальних символів

Обов’язковою складовою створення графічного стилю є розробка графічних елементів, які доповнюватимуть та відображатимуть дизайн та ідею. Для розробки патерну було обрано орнаментальні елементи корінного населення Америки, що мешкало на території заповіднику. Патерни складаються з трьох основних орнаментів (див. рис. 3.8).



Рисунок 3. 8 − Розроблені орнаментальні патерни

Вони виконані за принципом ритмічного повторення елементів, що формують цілісну та впізнавану систему. Основу патернів складають ромбоподібні форми, ламані лінії та симетричні модулі, які поєднують традиційну орнаментальність із сучасною мінімалістичною стилістикою. Для оформлення використано основні кольори фірмового стилю – темно-коричневий та жовтий, які забезпечують високу контрастність і підтримують природну тематику заповідника.

Завдяки модульності орнаментів, патерни можуть використовуватись як самостійні графічні елементи або як безперервне фонове оформлення у поліграфічній, сувенірній та цифровій продукції. Варіації кольорових поєднань орнаментальних патернів. (див. дод. А, рис. А. 2).

Основою для іконок візуальних символів стали контурні ілюстрації диких тварин, природних об’єктів та туристичних локацій національного парку «Yellowstone National Park», виконані лінією з ручною імітацією малюнка (див. рис. 3.9).

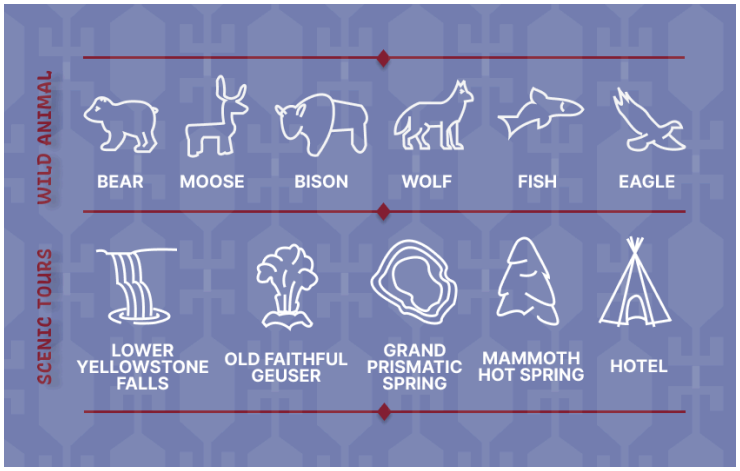


Рисунок 3. 9 – Візуальні символи

Розроблені візуальні символи можуть використовуватись у навігаційній системі, туристичних мапах, інформаційних та рекламних матеріалах, а також у цифровому середовищі, формуючи єдину систему візуальної комунікації заповідника.

3.4 Проєктування рекламно-інформаційної та сувенірної продукції

Візуальні символи. що були розроблені попередньо, найбільше будуть використовуватись для навігаційної системи. На мапі заповідника «Yellowstone National Park» (див. рис. 3.10) використовуються позначки ареалу життя диких тварин та визначних туристичних місць парку. Оскільки територія має високу площу ці позначки слугують лише орієнтиром де найвірогідніше можна зустріти ту чи іншу тварину.



Рисунок 3. 10 – Мапа заповідника Yellowstone National Park

На мапі також позначені місця з найбільш насиченою кількістю готелів, у яких можна зупинитись, за планувати свої туристичні заходи відштовхуючись на основне місце розташування. Для детальної інформації по бронюванню готелів або отриманню додаткової інформації на мапі є номер телефону гарячої лінії всіх туристичних готелів.

Сама мапа виконана у яскравих контрастних кольорах, які входять до основної фірмової палітри. Контури мають чіткі геометричні лінії, що підкреслюють орнаментальність стилю.

Популярні туристичні маршрути національного парку розташовані по маршруту дороги з назвою «Велика Петля», яка схожа на цифру «8», протяжністю 230 км. У «Yellowstone National Park». є п'ять вхідних станцій, і

проїзд між ними займає кілька годин. Кожна в’їздна група має свою назву: North Entrance (Північний в’їзд), Northeast Entrance (Північно-східний в’їзд), East Entrance (Східний в’їзд), South Entrance (Південний) та West Entrance (Західний) [54].

Для кожної в’їздної групи розроблені в’їздні арки, що будуть розташовані на кордоні заповідника, позначаючи туристам що був заїзд на природоохоронну територію національного заповідника. Арки виконані з натурального каменю (див. дод. А, рис. А. 4), з дерев’яною балкою та логотипом бізона у правій частині, що буде вітати відвідувачів парку. Посередині балки на металевих кріпленнях буде розташована назва заповідника у фірмовому шрифті.

Розробка дизайну арки виконувалась в програмі Blender (див. дод. А, рис. А. 5), а попередній мокап, як вона буде виглядати після побудови оформлено на рис. 3. 11.



Рисунок 3. 11 − Мокап в’їздної арки заповідника Yellowstone National Park

Окрім навігаційних матеріалів важливу складову відіграють і рекламно-інформаційні. Саме вони відповідають за інформування клієнтів про відкриття сезону, туристичних маршрутів та інших заходів, що можуть зацікавити відвідувачів парку.

Розроблений макет одностороннього флаєра (див. рис. 3.12) відповідає стандартним розмірам для друку в поліграфії,



Рисунок 3. 12 − Макет рекламного флаєра

Має розміри 210х100 мм, та повідомляє клієнтам про знижку за бронювання туру. Основне зображення на флаєрі − бізон, впізнаваний символ заповідника. В цьому ж блоці напис про початок відкриття туристичного сезону на яскравому жовтому фоні, імітуючому мазок фарби. У правій частині макету інформаційний блок: на ньому відображений логотип заповідника «Yellowstone National Park», популярні туристичні заходи та контактний телефон для бронювання туру. Розроблений буклет (див. дод. Б, рис. Б. 1), формату 210х297 мм, містить в собі більш інформаційно-навігаційну складову, ніж рекламний флаєр. Центральним елементом зовнішньої сторони буклету виступає фотографія бізона − символу заповідника, а у верхній частині емоційний слоган «The wild lives here», що спонукає туристів «доторкнутись» до дикої природи та відвідати парк. Задня сторона буклету містить інформаційний блок із описом заповідника «Yellowstone National Park» та контактним телефоном щоб забронювати тур. Внутрішня сторона буклету побудована навколо туристичної мапи національного заповідника, яка виступає основним інформаційним елементом композиції. Бокова сторона містить правила безпеки для туристів, оформлена з використанням фірмових піктограм та орнаментальних елементів.

На рисунку 3.13 представлено мокап рекламно-інформаційного буклету «Yellowstone National Park», який демонструє застосування розробленого фірмового стилю у поліграфічній продукції.



Рисунок 3. 13 − Мокап буклету

Розроблений дизайн буклету зберігає впізнаваність, адаптивність та цілісність фірмового стилю як у цифровому середовищі, так і у друкованому форматі.

Одним зі способів підвищення впізнаваності бренду є зовнішня реклама, яка може бути орієнтована на масову аудиторію, а повідомлення буде легко донесено. Використання виразних слоганів, емоційних образів і впізнаваних елементів бренду сприяє тривалому запам’ятовуванню реклами та формуванню емоційного зв’язку з глядачем [59].

Основою композиції для розроблених сітілайтів (див. рис. 3.14) стали великоформатні фотографії природних ландшафтів та диких тварин національного заповідника «Yellowstone National Park» , які формують емоційний візуальний акцент і підкреслюють природну унікальність території. Для кожного макету використано закликаючі текстові повідомлення ‘Explore the unseen’ (Відкрий для себе невідоме)’, ‘Untamed beauty’ (Дика краса) та ‘The wild lives there’ (Природа живе тут).



Рисунок 3.14 – Приклади розроблених сілітайтів

Представлено мокап сітілайту (див. дод. Б, рис. Б. 2) у міському середовищі, який контрастно виділяється природнім наповненням серед урбанізованого середовища, і візуалізує практичне застосування розробленого дизайну сітілайту у зовнішній рекламі.

Наступним елементом зовнішньої реклами був розроблений макет білборду (див. рис. 3.15). Для такого типу зовнішньої реклами важливо враховувати, що зазвичай вони розташовуються біля доріг з високою проходимістю, тому інформаційне наповнення повинно бути чітким, коротким та зрозумілим за декілька секунд.

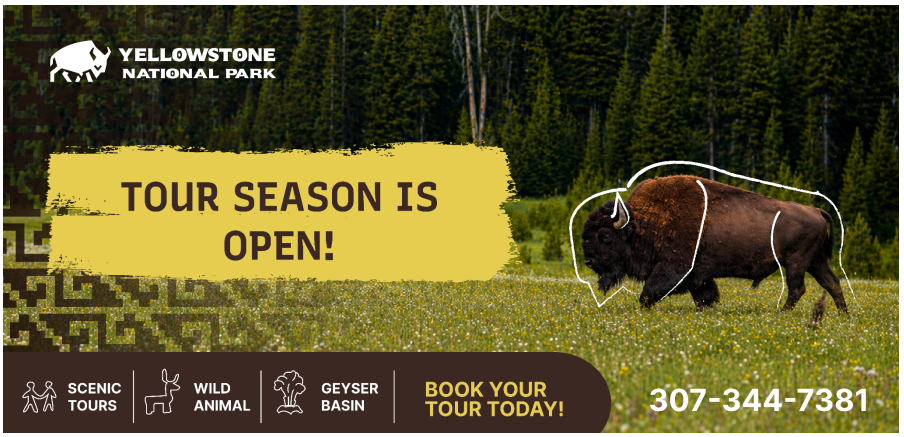


Рисунок 3. 15 – Макет білборду

Основа композиції – це заклик до бронювання туру в заповіднику ‘Tour season is open!’ (Сезон турів відкрито), щоб одразу привернути та закликати до дії потенційних покупців і який повідомляє що за контактним номером

телефону можна вже забронювати тур або дізнатись деталі. Зображений бізон, символ національного парку «Yellowstone National Park», обведений графічним білим контуром, який виконаний у стилі ручної лінійної ілюстрації, що підтримує загальну концепцію айдентики.

Візуалізація макету білборду у міському середовищі (див. дод. Б, рис. Б. 3), завдяки великому масштабу фотографії, високій контрастності тексту та використанню фірмової кольорової палітри білборд залишається помітним навіть у відкритому просторі з великою кількістю візуальних подразників.

На рисунку 3.16 представлені варіанти оформлення вхідних браслетів-пропусків на територію заповідника, які можуть використовуватись для ідентифікації відвідувачів, контролю доступу до туристичних зон, екскурсійних маршрутів або тематичних заходів. Водночас вони можуть виконувати також і сувенірну функцію, залишаючись для туристів пам’ятним елементом після відвідування «Yellowstone National Park».



Рисунок 3. 16 – Вхідні браслети

Основою дизайну вхідних браслетів стали розроблені орнаментальні патерни та фірмова кольорова палітра, що забезпечує візуальну цілісність усіх елементів айдентики. Перший браслет поєднує традиційний геометричний патерн, другий − використовує багатоколірну абстракцію, а третій виконаний саме з логотипом парк, відзначається мінімалістичним та сучасним дизайном. Кожен варіант поєднує в собі символіку парку та інтерпретує її через кольори та форми.

Одним із головних елементів туристичної культури Америки є скаутські нашивки, які слугують позначками за досягнення. Для фірмового стилю

заповідника «Yellowstone National Park» була розроблена колекція нашивок, яка налічує 10 круглих зображень (див. рис. 3. 17).



Рисунок 3. 17 – Макети нашивок

Ці нашивки створення для того, щоб зробити відвідування парку більш інтерактивним і цікавим. Вони позначають участь у різних активностях та досягненнях, додають елемент гри та мотивації для туристів. Нашивки також поширюють символіку парку і підкреслюють важливість збереження природи, роблячи подорож більш персоналізованою і захоплюючою.

Їх дизайн побудований на використанні спрощених графічних форм, у фірмовій кольоровій палітрі − контрастні поєднання білого, жовтого та темно-коричневого кольорів.

Сувеніри − пам’ятні предмети, пов’язані з перебуванням у тому чи іншому місця, або з якоюсь пам’ятною подією [31]. Для національного заповідника було розроблено три сувенірні продукції (див. рис. 3. 18), які можна купити на території парку.



Рисунок 3. 18 – Макети сувенірної продукції

Графічні елементи на сувенірній продукції виконані у єдиній стилістиці фірмового стилю заповідника «Yellowstone National Park» з використанням логотипу бізона, орнаментальних патернів та основної кольорової палітри. Обрані види сувенірної продукції є практичними та універсальними для туристичної аудиторії, оскільки вони можуть використовуватись і надалі у інших подорожах, повсякденному житті та активному відпочинку, виконуючи роль мобільної реклами, оскільки поширюють символіку парку за межами його території та збільшують впізнаваність бренду. Окрім того, продаж сувенірної продукції є окремим джерелом доходу для заповідника, яке може бути направленим на покращення екології природоохоронної території.

Ще одним типом сувенірної продукції виступають поштові листівки, які присвячені різним темам та акцентують увагу на культурній спадщині корінних народів Америки та унікальні природні ландшафти (див. дод. Б, рис. Б. 4).

На рисунку 3.19 зображена листівка, основа якої історична фотографія вождя та його родини племені хункпапа, ім’я якого значить «Бізон, що сидить на землі». Образ вождя часто згадується в культурі, книгах та кіно, зображено напис «Remember your legacy» (Пам’ятай своє коріння) та текстовий логотип парку [25].



Рисунок 3. 19 – Макет поштової листівки

Розроблені поштові марки (див. рис. 3.20) слугують ще одним типом сувенірної продукції заповідника, вони можуть користуватись попитом не лише серед туристів, але й серед колекціонерів. Для оформлення марок використано

характерні природні та культурні символи заповідника, зокрема популярний серед туристів Grand Prismatic Spring та образ вождя корінного населення Америки Завдяки компактному формату, візуальній виразності та невеликій ціні на даний тип товару, поштові марки можуть виступати додатковим носієм реклами бренду заповідника.



Рисунок 3. 20 – Макети поштових марок

Отже, у процесі розробки фірмового стилю для «Yellowstone National Park» було створено єдину систему візуальної комунікації, яка поєднує природну тематику заповідника, культурну спадщину корінних народів Америки та сучасні принципи графічного дизайну. Основою фірмового стилю став логотип із образом бізона, доповнений орнаментальними патернами, системою візуальних символів і фірмовою кольоровою палітрою. Усі елементи розроблені з урахуванням адаптивності, читабельності та можливості використання як у цифровому середовищі, так і на друкованих носіях.

Розроблені макети демонструють цілісність фірмового стилю та його ефективну адаптацію до різних форматів використання. Водночас використання орнаментальних елементів, природних кольорів і ручної графічної стилізації дозволило створити впізнаваний візуальний образ «Yellowstone National Park», який підкреслює його природну унікальність та історико-культурну цінність.

ВИСНОВКИ

В межах дослідження нами було проаналізовано поняття та значення фірмового стилю в системі візуальних комунікацій. Було підтверджено, що фірмовий стиль є комплексом взаємопов'язаних графічних, колірних і шрифтових елементів, які формують єдиний і впізнаваний образ організації або бренду. В умовах насиченого інформаційного простору фірмовий стиль виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й слугує інструментом для виділення, побудови довіри та формування емоційного зв'язку з клієнтами. Він задає єдині правила для всіх матеріалів бренду, які фіксуються у брендбуці, і завдяки цьому логотип, кольори та шрифти виглядають однаково і на сайті, і на листівці, і на сувенірній продукції.

Дослідження особливостей брендингу національних парків і природоохоронних територій виявило специфічну природу цього напряму комунікацій. На відміну від комерційної сфери, брендинг природоохоронних об'єктів орієнтований на передачу цінностей збереження природи, екологічної відповідальності та унікальності конкретної екосистеми. Брендинг у цій природоохороній сфері має поєднувати естетичну привабливість для людей з цілю захистити природне середовище – це вимагає особливого підходу до розробки графічних елементів, вибору символіки, палітри та стилістики.

Аналіз аналогів фірмових стилів національних парків та туристичних об'єктів показав різноманітність підходів до вирішення завдань виділення та залучення уваги аудиторії в цій сфері. Розглянуті приклади — зокрема айдентика Служби національних парків США, парків Польші, Німеччіни та провідних туристичних об'єктів Європи — демонструють тяжіння до лаконічних природних форм, органічної кольорової гами та шрифтів з м'яким, природним характером. Виявлені тенденції стали орієнтиром для розробки власного концептуального рішення.

На основі проведеного аналізу було розроблено концепцію фірмового стилю заповідника «Yellowstone National Park». Концепція базується на ідеї первісної сили та геотермальної унікальності Єллоустоуна — найстаршого

національного парку світу. Образний ряд спирається на знакові природні елементи парку: гейзери, бізонів, хвойні ліси та геологічні формації.

Вибір логотипу, кольорової гами та шрифтових рішень обґрунтовано їх відповідністю до концепції та аудиторії парку. Логотип побудований на стилізованому силуеті бізона, який є одним із головних символів національного парку. Кольорова палітра побудована на поєднанні глибокого майже чорного коричневого, який асоціюється з холмами та деревами, теплий жовтий — колір символів етнічного населення і сонячного світла — та білого як нейтрального балансуючого тону. Шрифтове рішення базується на жирному рубаному шрифті широкого накреслення, добре читається на будь-якому фоні і надає всім матеріалам впевненого, монументального характеру.

Застосування розробленого фірмового стилю було продемонстровано на прикладах поліграфічної та цифрової продукції: туристичної карти парку, інформаційних брошур, навігаційних покажчиків, фірмового мерчу. Реалізована ідея підтвердили масштабованість та гнучкість системи ідентифікації — всі носії зберігають єдність образу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика бренду у цифровому просторі. Платформа маркетингових досліджень. URL: https://example.com/branding-digital-identity (дата звернення: 01.06.2026).

2. Айдентика: для чого мені логотип? TART. URL: https://tart.com.ua/uk/dlyachogo-meni-logotip/ (дата звернення: 01.06.2026).

3. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. URL: https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyirozrobiti-dlya-brendu/ (дата звернення: 01.06.2026).

4. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. *Молодіжна школа-семінар.* С. 7-8. URL: https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a7158a54-c02e-46d5-88b6-4f17a8bc78ff/content

5. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. *Молодіжна школа-семінар*. С. 83–85. URL: https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content

6. Батрак В., Климович О., Хиневич Р., Довженко І. Ребрендинг та елементи айдентики біосферного заповідника «Асканія Нова». *Актуальні проблеми сучасного дизайну. Міжн. наук.-прак. конф*., Київ, 2022. С. 266–269.

7. Белаш К. Є. Особливості кольорового оформлення та типографіки фірмового стилю. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: наук.-практ. конф.* Київ, 2021. С. 6–8.

8. Бриф на створення дизайну: відповіді на питання. TCD: Творчі люди. URL: https://tcd.kiev.ua/uk/brif-na-stvorennya-dizajnu-vidpovidi-na-pitannya/ (дата звернення: 01.06.2026).

9. Володіна Д., Іванова С.А. Комунікаційна політика як складова формування взаємодії у сфері послуг. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2019. Випуск 11. С. 25-30. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf

10. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. *Мистецька освіта: пошуки та відкриття: з*б. ст. *VIII Всеукр. наук.-практ. конф.*, Харків, 2020. С. 178.

11. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування пренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, 2019. Вип. 11. С. 41–46.

12. Завгородня Н.Г, Саржевська Л.Е, Іахненко О.М. Анатомія ока. *Методи дослідження в офтальмології: навч. посібник для студентів мед. фак.-тів.* Запоріжжя, 2017. 76 с. URL: https://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/7447/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%8F%20%D0%BE%D0%BA%D0%B0.pdf

13. Значення кольорової палітри в брендингу. Brander. Електронний ресурс. URL: https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu (дата звернення: 01.06.2026).

14. Король А. Цальцалко Д. Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»* Київ, КНУТД, 2024 р. С. 114–117. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28311/1/APSD_2024_V2_P114-117.pdf

15. Кіндріцька Л. В. Динамічна айдентика. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: міжнар. наук.-практ. конф*. Київ: НАУ, 2 листопада 2021. С. 58-60.

16. Костенко І. О. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*. Випуск 6, 2025. С. 120-126. DOI:10.32782/uad.2025.6.14

17. Костюк В., Піддубна О. Поєднання традиційних орнаментів і сучасного дизайну у фірмовому стилі магазину солодощів. *Професійне зростання молоді: ідеї, траєкторії, перспективи : матеріали V Всеукр.*

студент. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 28 січ. 2026 р.). Хмельницький, 2026. С. 243-247 URL: https://eprints.zu.edu.ua/46959/1/1.pdf

18. Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.* (Житомир, 16-17 лют. 2020 р.). Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2022. С. 236-240. URL: https://eprints.zu.edu.ua/37561/

19. Літвінчук І. С. Роль сувенірної продукції у побудові ідентичності бренду та взаємодії з клієнтами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Т. 34 (73). №6. 2023. С. 212–217. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/6_2023/37.pdf

20. Національний природний парк «Зачарований край». URL: https://zacharovanyikrai-park.in.ua/ (дата звернення: 01.06.2026).

21. Національний природний парк «Синевир». Синевир. URL: https://synevyr-park.in.ua/ (дата звернення: 01.06.2026).

22. Пастушенко Г. В. Аналіз особливостей дизайну сучасної сувенірної продукції. *Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення.* С. 518–519. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9281/1/NRMSE2017_V1_P518-519.pdf

23. Психологія шрифтів у дизайні: як вибір шрифтів впливає на сприйняття бренду та контенту. Hillelblog. URL: https://blog.ithillel.ua/articles/the-psychology-of-fonts-in-design (дата звернення: 01.06.2026).

24. Про нас. Нижньодністровський національний природний парк. URL: http://nnpp.com.ua/ (дата звернення: 01.06.2026).

25. Сидячий Бик. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%B4%D1%8F%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%91%D0%B8%D0%BA (дата звернення: 01.06.2026).

26. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*, 2023. №6. DOI:10.32702/2307-2105.2023.6.44

27. Слівінська А., Малига С. Проблема визначення поняття «фірмовий стиль». *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : КНУТД, 2025. С. 346-347.

28. Франкфуртське зоологічне товариство. Frankfurt Zoological Society. URL: https://ukraine.fzs.org/ (дата звернення: 01.06.2026).

29. Що таке патерн - маленький секрет великого успіху. Rocketmen. Електронний ресурс. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/pattern (дата звернення: 29.06.2026).

30. Шипова М. К., Чугай С. О. Фрмовий стиль як основа брендбука. *Молодіжна школа-семінар*. С. 140–141. URL: https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/6112be1b-38b5-4f1d-b644-68dd502bb668/content

31. Яременко С. Г. Сувенірна продукція у туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання:* матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 24-25 берез. 2016 р.) : у 2 т. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2016. Т. 1. С. 276–280. URL: https://dspace.oneu.edu.ua/items/61a4ca5a-1c6f-43f9-8314-53ea91248eec

32. Andersen D. L. Developing Ecotourism Destinations: Conservation from the Beginning. *Trends*, 1994. № 31 (2). Pp. 31-38.

33. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management.* 2000. № 21(1). 201 p. DOI: 10.1016/S0261- 5177(99)00095-3

34. Bieszczady National Park. URL: https://archiwum.bdpn.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3077&Itemid=316 (дата звернення: 01.06.2026).

35. Color contrast checker (AA/AAA). Adobe. URL: https://color.adobe.com/create/color-contrast-analyzer?color-palette=E8D151%2C1F1412%2CFFD3F0%2CF5C700%2CBA1650 (дата звернення: 01.06.2026).

36. Color blindness simulator and safe palette tool. Adobe. URL: https://color.adobe.com/create/color-accessibility?color-palette=E8D151%2C1F1412%2CFFD3F0%2CF5C700%2CBA1650 (дата звернення: 01.06.2026).

37. Droste M. Bauhaus. Köln: Taschen, 2019. 400 p.

38. Duffy S., Dwyer L. Tourism in a protected landscape: challenges to sustainable development. *Tourism Policy and Planning Implementation: Issues and Challenges*. 2019. № 3. Pp. 94-114.

39. Echtner C. M., Ritchie R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 2003. № 14(1). Pp. 37-48.

40. Eiseman L. The Complete Color Harmony. Beverly: Rockport Publishers, 2017. 288 p .

41. Google Fonts. Readability. URL: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/readability ((дата звернення: 01.06.2026).

42. Google Fonts. Sekuya. URL: https://fonts.google.com/?preview.script=Latn&query=SEKUYA (дата звернення: 01.06.2026).

43. Handbook on Tourism Destination ing. World Tourism Organization and the European Tourism Commission: Madrid, Spain. 2019. 195 p. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284413119.

44. Jankovic M., Jaksic-Stojanovic A., Vukilic B., Seric N., Ibrahimi A. Branding of Protected Areas and National Parks: A Case Study of Montenegro February. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*. Vol. 8. № 2. Pp. 1-9.

45. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page. 2012. 512 p.

46. Kim S.S., Penny Wan Y.K., Pan S. Differences in tourist attitude and behavior between Mainland Chinese and Taiwanese tourists. *Journal of Travel &*

Tourism Marketing. 2015. Vol. 32 Nos ½. Pp. 100-119. DOI: 10.1080/10548408.2014.986015.

47. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th edition. Prentice Hall: New Jersey. 2012. 816 p.

48. Kotler P., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. № 9(4). Pp. 249-261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076

49. Mayo E. Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*. 1975. № 14 (1). Pp. 14-21.

50. Muller-Brockmann J. *Grid Systems in Graphic Design*. Zürich: Niggli, 1996. 176 p.

51. MacDonald D.H. *Before Yellowstone: Native American Archaeology in the National Park*. Seattle: University of Washington Press, 2018. 240 p.

52. National Parks Service. 2020. URL: https:// www.nps.gov/dscw/dstandards.htm (дата звернення: 01.06.2026).

53. National Park Service. Park Roads. URL: https://www.nps.gov/yell/planyourvisit/parkroads.htm (дата звернення: 01.06.2026).

54. Olins W. On Brand. London: Thames & Hudson, 2014. 240 p.

55. Turner M. G., Romme W. H., Tinker D. B. Surprises and Lessons from the 1988 Yellowstone Fires. Frontiers in Ecology and the Environment. Vol. 1. №. 7. 2003. Pp. 351-358

56. The World's First National Park. NPS GOV. URL: https://www.nps.gov/yell/index.htm (дата звернення: 01.06.2026).

57. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. WCAG. URL: https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua/ (дата звернення: 01.06.2026).

58. What Is Outdoor Advertising? Why Is It Important?. Movia. URL: https://moviamedia.com/moving-billboard-blog/what-is-outdoor-advertising-why-is-it-important/ (дата звернення: 01.06.2026).

59. Yellowstone National Park. World Heritage Datasheet. UNEP-WCMC. URL:http://world-heritage-datasheets.unep-wcmc.org/datasheet/output/site/yellowstone-national-park/ (дата звернення: 01.06.2026).

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Приклад застосування графічних елементів

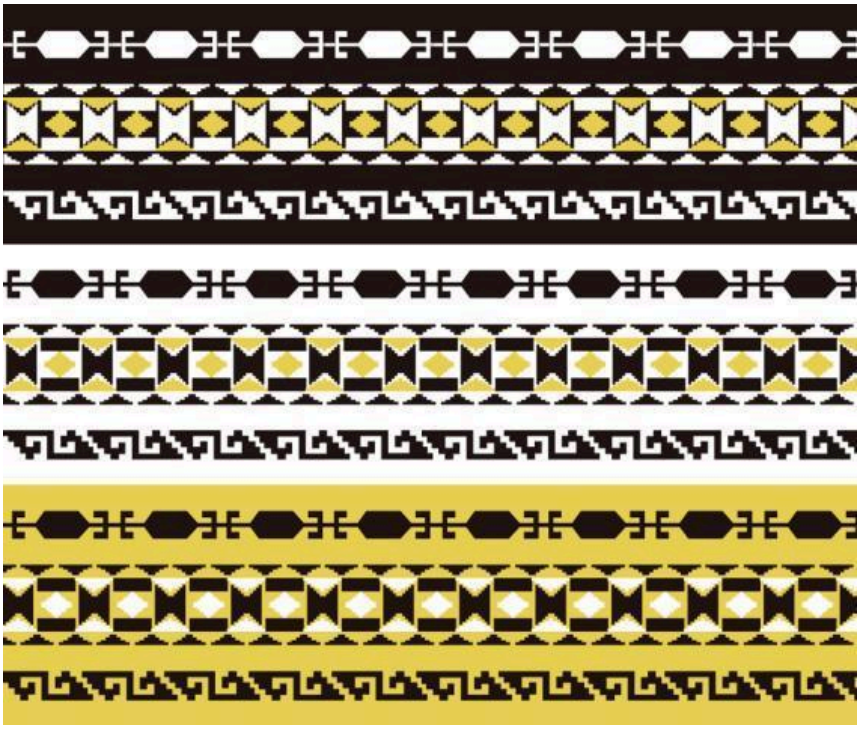


Рисунок А.2 – Розроблений орнаментальний патерн в основних кольорових варіаціях

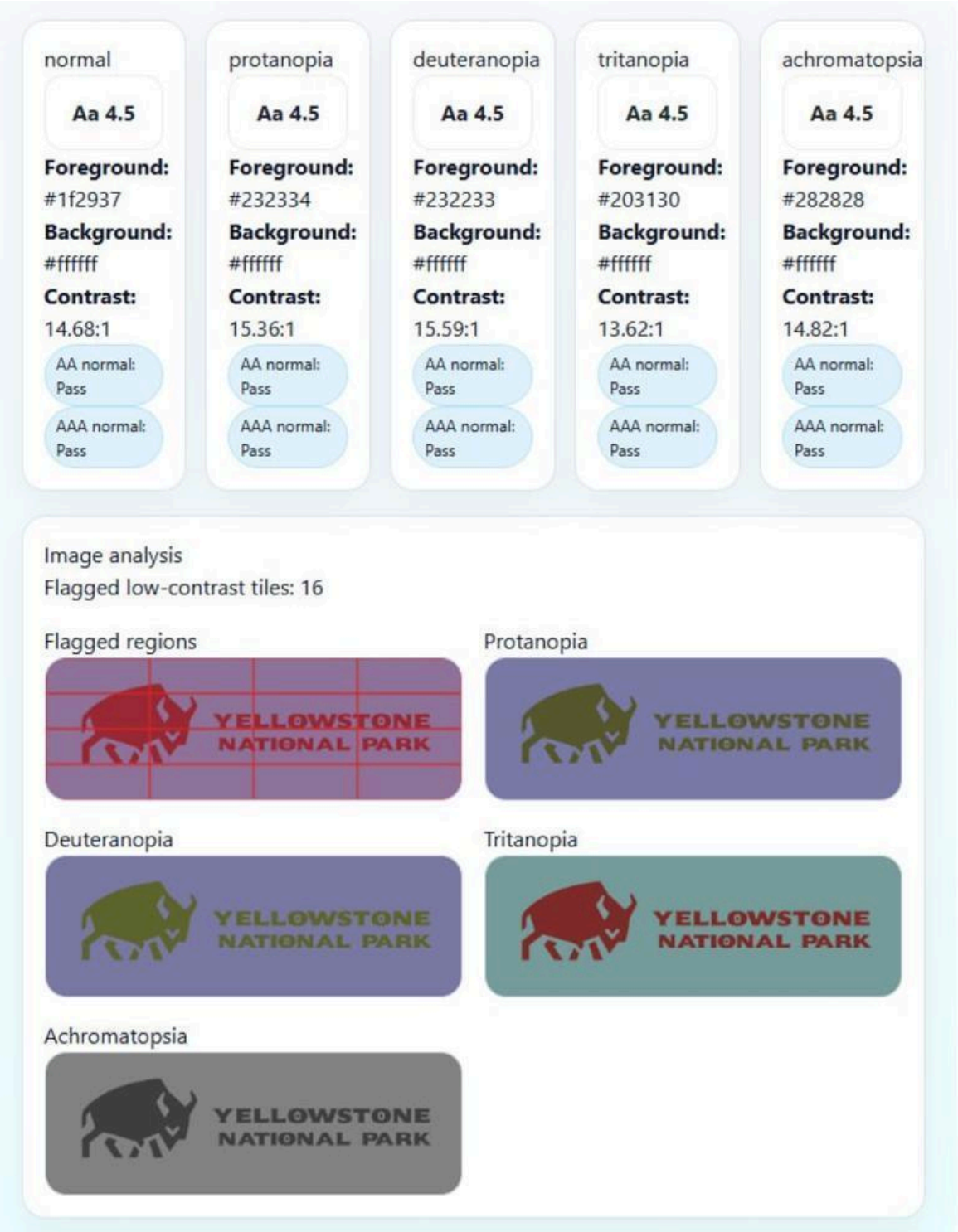


Рисунок А. 3 – Тестування колірної палітри фірмового стилю на доступність зчитування людьми з порушенням кольоросприйняття

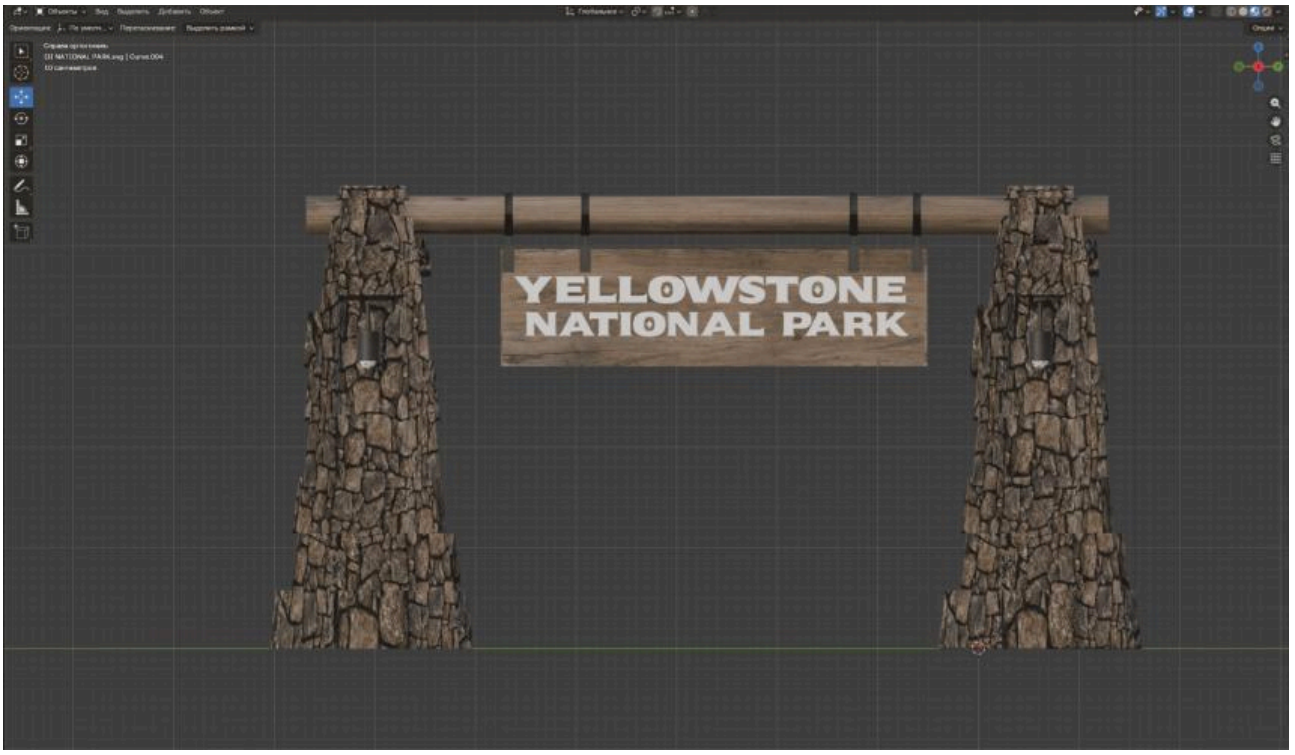


Рисунок А. 4 – Макет в’їздної арки заповідника з природніми текстурами



Рисунок А. 5 – Макет в’їздної арки заповідника

ДОДАТОК Б



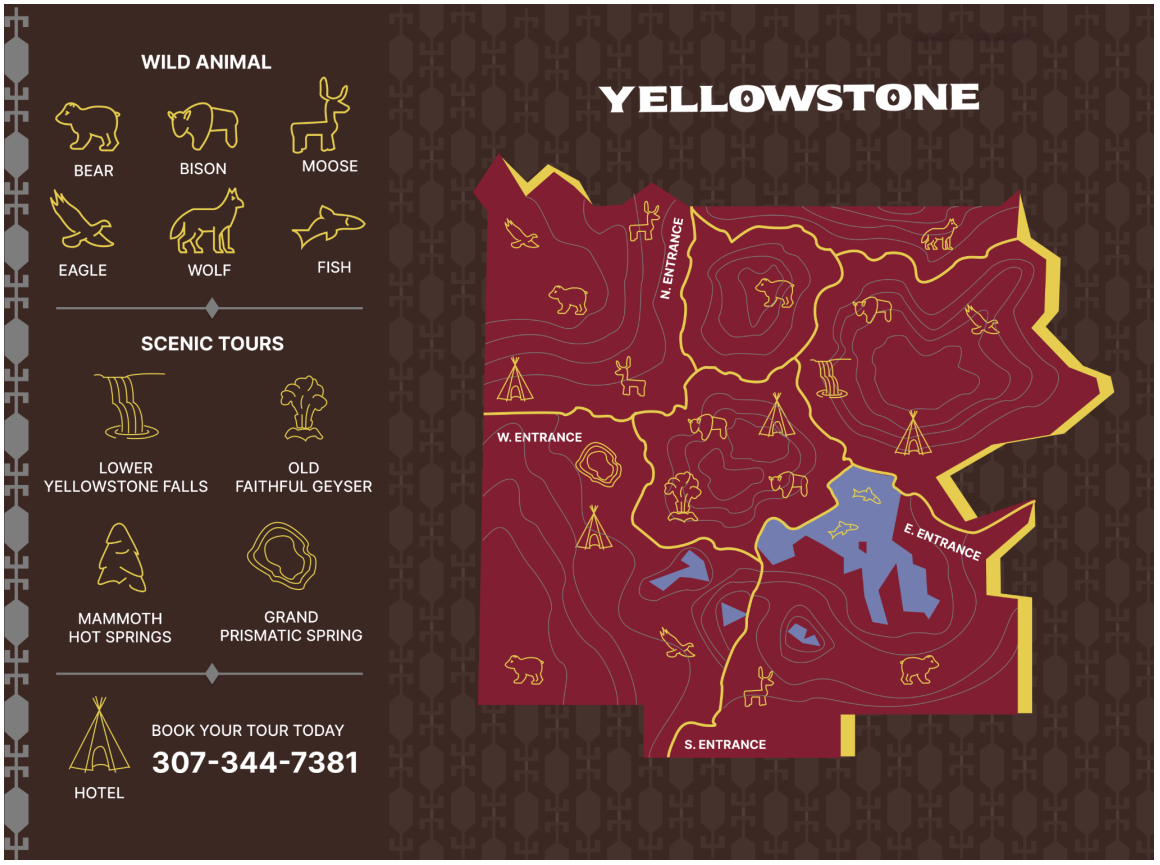


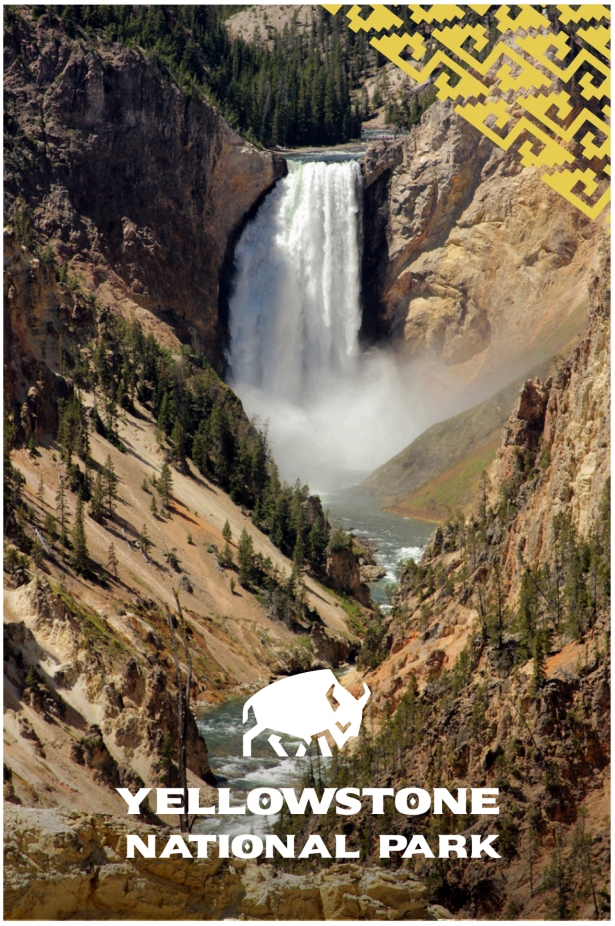
Рисунок Б. 1 – Макет буклету

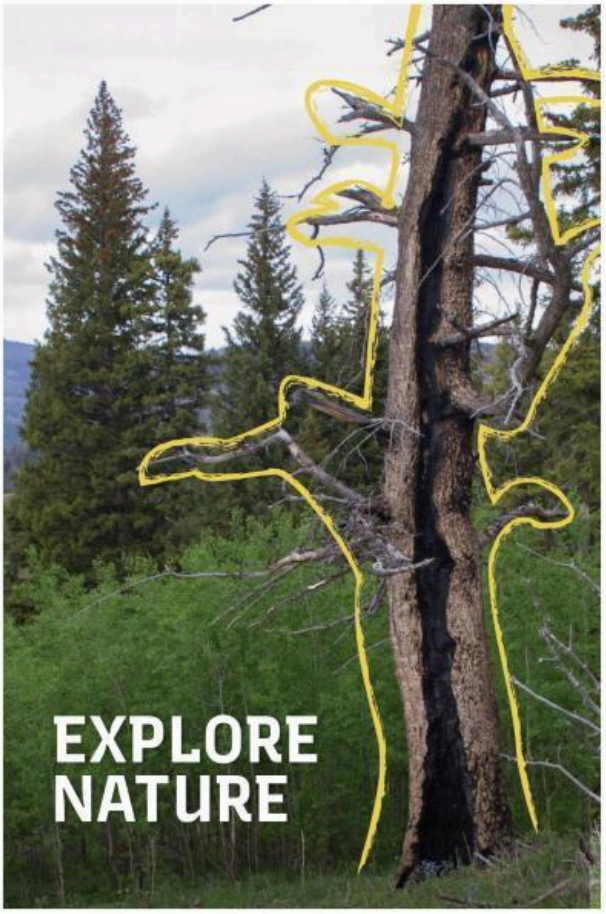


Рисунок Б. 2 – Мокап сітілайту



Рисунок Б. 3 – Мокап білборду





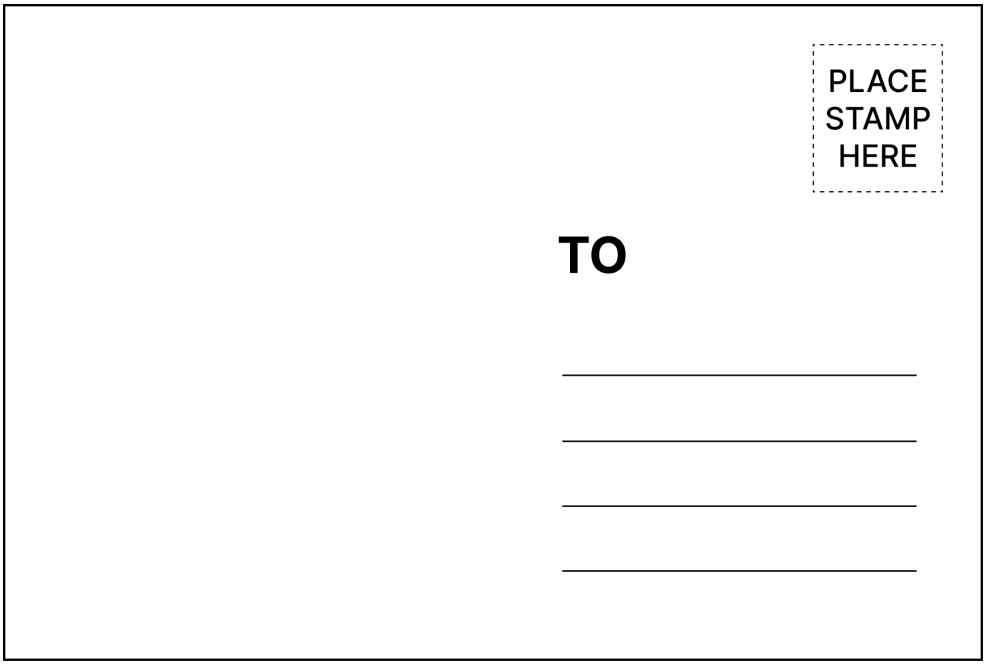


Рисунок Б. 4 – Приклади поштових листівок



Рисунок Б. 5 – Приклад набору поштових марок

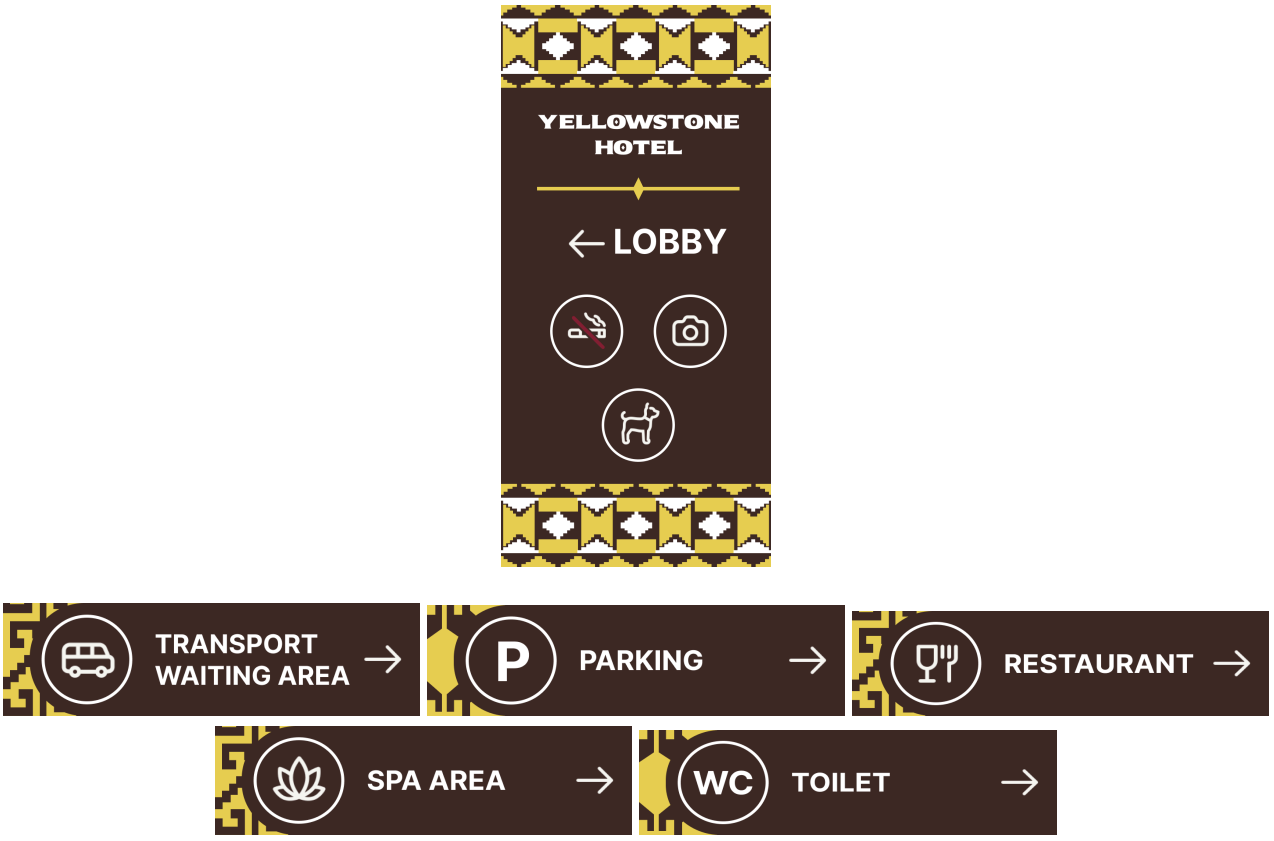


Рисунок Б. 6 – Таблички навігації по території