

KEW GARDENS: СОЗДАЙ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ БОТАНИЧЕСКИЙ САД

Особое внимание в логотипе было уделено букве «w» в Kew, что вместе со слоганом *Plants, People, Possibilities* («Растения, Люди, Возможности») должно было говорить об огромной роли растений в нашей жизни

Королевские ботанические сады Kew Gardens находятся в пригороде Лондона, на берегу Темзы, выше по ее течению. В новой системе visual identity садов слились историческое наследие и современный дизайн. Агентство Fitch умело соединило классические шрифты с более модными начертаниями, оживив все печатные материалы целой палитрой красок.

Задача

Основной задачей, стоящей перед Королевскими ботаническими садами в Kew, было привлечение молодого поколения, причем для обучения. В сады любят приходить как взрослые, так и дети — здесь можно найти уникальные цветы и растения, пройтись по красивым тропинкам, посидеть около прудов и понаблюдать за птицами. Все это прекрасно! Но немного сентиментально.

Руководству Kew пришла мысль, что настало время что-то менять, стать, например, более современным — мир же вокруг меняется очень быстро! В Kew понимали, что большую роль в изменениях играет дизайн

и brand identity — без четкой концепции и послания далеко уйти не удастся.

Тогда руководство Kew Gardens обратилось в Fitch для того, чтобы те помогли донести все богатство и разнообразие обучающих программ ботанического сада до новых потенциальных посетителей. Но при этом в новой системе коммуникации надо было не забыть и про лояльных друзей, которые часто посещают сады на досуге, — для них тоже нужно было предложить нечто новое и захватывающее.

Решение

Разработка brand identity, как обычно, началась с логотипа, особое внимание было уделено букве «w» в Kew: последняя палочка буквы превращается в травинку. Это решение вместе со слоганом *Plants, People, Possibilities* («Растения, Люди, Возможности») должны были говорить об огромной роли растений в нашей жизни. А в саду как раз люди и растения встречаются, и у них могут появиться необычные способы времяпрепровождения.



01 > Этот разворот — восхваление Красоты. Красота растений должна быть доступна всем нам, а в садах Kew вы можете наслаждаться ею в полной мере

02 > Листовка говорит о том, чему можно научиться в Kew Gardens: «Мы доступно расскажем вам о важных свойствах растений. У нас есть множество образовательных программ для школьников, студентов и профессионалов»

Дэвид Робертс рассказывает о том, что пришло им в голову во время разработки кампании: «Мы хотели продемонстрировать, что Kew — лидер, как в научных исследованиях, так и просто как развлекательный парк. Новая концепция одновременно и отсылает к наследию бренда, и является суперсовременной. Мы создали естественно-природный образ, с элементами растений, цветов, всевозможных красок».

Важно было рассказать потенциальным посетителям, что сотрудники Ботанических садов имеют большой опыт в разведении редких видов растений и они готовы им поделиться со всеми желающими. Сами сады существуют уже более 250 лет, и в их активе очень много научных разработок. Поэтому Kew Gardens стал позиционироваться не как музей, а как место, где можно научиться сажать растения, ухаживать за ними. Таким образом, можно было привлечь дополнительную аудиторию — людей, которые любят заниматься садоводством (считается, что все англичане на этом просто помешаны), разводят дома цветы и хотят получить консультации специалистов.

Комментарий эксперта

На наши вопросы отвечает **Дэвид Робертс**, директор по дизайну компании Fitch.

— *Какие возможности были предложены посетителям?*

— Ключевой целью проекта было привлечь в парк молодую аудиторию путем объединения в единое целое отдыха и обучения. Сады Kew играют очень важную образовательную роль — их посещение дает многим понимание ценности природы. Сегодня посетители Kew имеют много возможностей прямого общения с природой, постоянно узнавая о ней что-то новое.

— *На наш взгляд, identity садов делает акцент на том, что можно делать в ботаническом саду, а не на том, что там можно увидеть. Это так?*

— Корпоративная символика Kew дает посетителям возможность не просто почувствовать и увидеть природу, но и способствовать тому, чтобы вдохновиться новыми идеями. Такими, как защита окружающей среды, создание новых медикаментов, научные исследования и так далее. ®



03 > Вот как объясняется выбор цветов и шрифтов для Королевских ботанических садов. Перед вами часть brand book, созданной агентством Fitch:

«Основная палитра цветов включает оттенки зеленого и черный цвет — это отражение классических черт Kew. Вторая палитра, состоящая из разных оттенков: желтого, синего, коричневого — должна нести на себе семантику веселья, радости и развлечения».

В brand book есть несколько советов по использованию палитры: «Важно экспериментировать с цветом и посланием с умом»; «если оттенок цвета мягкий и приглушенный, то и тон коммуникации получается сниженным»; «если вдруг в тексте появились слова, отличающиеся по цвету, то это привлечет к ним дополнительное внимание». «Немного о шрифтах: всего было выбрано три различных начертания, которые несут свой посыл:

Perpetua — элегантная классика, шрифт с засечками используется для основного написания логотипа.

Frutiger — современный подход, шрифт без засечек, очень чистый и четкий.

Sassoon — обращение к молодежи, создан специально для детей, его легко читать и понимать». Теперь посмотрите на слово «орхидея», написанное тремя разными шрифтами, — ощущаете разницу?

04 > Хороший пример использования шрифтов и цвета: «Тсс-с-с, 130 тысяч видов орхидей пытаются отдохнуть». Растения очень важны для жизнедеятельности человека, нужно не беспокоить их и дать им возможность поспать

05 > Kew Gardens стал позиционироваться не как музей, а как место, где можно научиться сажать растения, ухаживать за ними, создавать медикаменты и настои на травах

06 > О пользе фотографий и иллюстраций: фотографии придают повествованию о событиях документальность, а рисованные картинки привносят элемент авторского стиля, они могут использоваться на приглашениях и листовках

03 > Colour

Colour is a powerful tool in Kew's visual language. The brand shows a range of colours which reflect the principles, clear quality of Kew along with a vibrant, engaging secondary palette which represents a sense of fun, education and approachability. Our design pages are clear examples of how colour and typography can be combined to create a powerful and distinctive look for Kew.

The repetitive pattern has been specially selected to reflect the unique qualities which Kew possesses. Progress is an elegant choice and has which reflects the progress, established tradition of Kew. Progress has been chosen to reflect the history, tradition and spirit of Kew which has been chosen to represent our unique qualities with the character Kew.

Colour palette:

Kew Teal Green Pantone 3495 C: 50 M: 37 Y: 13 K: 8	Kew Light Green Pantone 375 C: 50 M: 17 Y: 27 K: 2	Kew Light Green Pantone 375 C: 50 M: 17 Y: 27 K: 2	Kew Grey Pantone 407 C: 12 M: 27 Y: 12 K: 13
--	--	--	--

Secondary palette:

Pantone 422 C: 50 M: 51 Y: 16 K: 6	Pantone 278 C: 30 M: 17 Y: 16 K: 6	Pantone 102 C: 10 M: 10 Y: 10 K: 10	Pantone 390 C: 10 M: 10 Y: 10 K: 10
Pantone 302 C: 40 M: 50 Y: 10 K: 0	Pantone 376 C: 50 M: 17 Y: 16 K: 6	Pantone 102 C: 10 M: 10 Y: 10 K: 10	Pantone 298 C: 10 M: 10 Y: 10 K: 10

We have chosen a palette of colours which work in combination with each other and individually. It is important that we apply colour to our messages in a considered and thoughtful manner.

experiment
with colour combinations

orchid orchid orchid

Perpetua
Designed by Lin TSE. It's a clean, well legible, friendly font used in the East to the New England. It's also used to create all other leaflets in the New family.

Frutiger
Designed by Adrian Frutiger. It's a classic sans serif typeface. With its clean character forms and high legibility it gets a strong, timeless feel to all communication.

Sansion
Specially designed for children, Sansion is a bold, fun typeface which makes a high level of legibility in application.

04 > Composition

Tone of voice

When we talk to our visitors it is key to creating an emotional relationship between our experience and our brand. Our attitude should be friendly, fun and approachable.

Be respectful and thought provoking, well paced without being too close. Use simple words that make profound connections. Try to combine words together with unique to create the 'visual' message. Research your project. Don't be afraid of risk or creative solutions and never be content to meet the requirements.

shhh!
130,000 varieties of orchid trying to sleep.

belong.

When something is new, it's not always obvious. It's important to create something that is new, interesting, unusual, funny which captures the imagination and helps to build a connection, engagement.

Brand design: The use of bold, fun images combined in an unusual way can help communicate the message that Kew is a fun, approachable place with many possibilities.

did you know?
The sycamore seed uses the aerodynamic shape of its wing to create lift and travel further, making it the most advanced seed in the world!

Leaving something for the next person. To fully meet the aim of sustainability we must not only 'harvest without harm' but also preserve the unknown potential that lies within plant species that have never been studied. This is where sustainable development links to conservation.

walk on the grass.

05 > Thematic leaflets
Set two with images

06 > Thematic leaflets
Set two with images

05 > Thematic leaflets
Set two with images

Preferred set:

06 > Thematic leaflets
Set two with images