

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 способствует 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?

