

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: «Разработка фирменного стиля Санкт-Петербургского Океанариума»

Исполнитель: Ахмедова Вилена Шухратовна

Рецензент: К. культ. доцент, Регинская Наталья Владимировна

«Защита допускаю»
Заведующий кафедрой

 к.пед.н., доцент,
Макухина Олена Владимировна

«5» мая 2026 г.

Санкт-Петербург

2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Подходы к созданию фирменного стиля объектов культурно-досуговой сферы.....	8
1.1. Фирменный стиль, как знак идентичности и продвижения объектов культуры	8
1.2. Специфика айдентики фирменного стиля океанариумов.....	17
ГЛАВА 2. Анализ рынка океанариумов России и организаций данного типа...	28
2.1. Сравнение кластеров досуговых заведений России.....	28
2.2. Аудит визуальной презентации Санкт-Петербургского океанариума и его конкурентов	35
ГЛАВА 3. Процесс разработки фирменного стиля Санкт-Петербургского океанариума	49
3.1. Проведение брифинга и создание концепции.....	49
3.2. Разработка основных элементов фирменного стиля и его носителей.....	55
Заключение	68
Список литературы	69
Приложение А. Анализ айдентики и брифинг.....	77
Приложение Б. Разработка фирменного стиля.	81

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, количество культурно-досуговых заведений становится всё больше и поэтому очень важно найти свою уникальную концепцию. Именно фирменный стиль может в этом помочь – он образует связь между людьми и организациями, говоря с ними на языке эмоций и образов. Для океанариума это особенно важно. Через цвета, детали графики и логотип мы можем рассказать о самой главной идеи. Например, синий цвет может символизировать глубину и чистоту, а изображение кита – мощь и величие морской жизни. Через айдентику океанариума мы имеем возможность показать бережное отношение к морской экосистеме. Утоляем потребности погрузиться в тайны глубоководных обитателей и нашей общей всечеловеческой ответственности за сохранение биоразнообразия Мирового океана. Когда дизайн фирменного стиля продуман от яркой вывески до сувениров на память, тогда гости океанариума чувствуют эту связь и идею, которую хочет донести заведение. В таком случае посещение океанариума превращается в интересный эмоциональный опыт, который хочется пережить заново.

Целью выпускной квалификационной работы является изучить опыт айдентики объектов культурно-досуговой сферы и разработка фирменного стиля Санкт-петербургского океанариума.

В достижении **цели дипломной работы** необходимо выполнить **задачи**:

1. Исследовать фирменный стиль, как знак идентичности и продвижения объектов культурно-досуговой сферы;
2. Рассмотреть специфику айдентики фирменного стиля океанариумов;
3. Проанализировать визуальную презентацию Санкт-Петербургского океанариума;
4. Разработать базовые элементы фирменного стиля и его носителей для Санкт-петербургского океанариума.

Актуальность выпускной квалификационной работы связана с тем, что фирменный стиль океанариума не обновлялся с момента открытия в 2006 году. Вот уже около 20 лет Санкт-Петербургский океанариум встречает гостей и открывает окно в удивительный подводный мир. За это время сильно изменились ожидания посетителей. Для них стало мало просто наблюдать за животными в аквариумах. Им важно, чтобы такое развлечение было плавным и имело эффект интерактивного погружения в особый морской мир. Например, буклет на котором будет QR-код с аудио-экскурсией по океанариуму. Плавность внедрения буклета в работу океанариума получается, когда визуально он выполнен с такой же графикой, палитрой и шрифтами как на сайте и в социальных сетях. Гостям необходима красивая и комфортная атмосфера во всем: от соцсетей до внутреннего помещения океанариума. Они обращают внимание на эстетику фотографий, графику и видео-контент, который транслирует океанариум во всех своих каналах взаимодействия с гостями. Клиенты океанариума нуждаются в ясной навигации внутри экспозиции. Сейчас, например, при прохождении основного пути посещения можно увидеть навигационные таблички и инфографику, выполненные в разном стиле, что создает визуальный шум и сложность восприятия информации. Существующий дизайн не справляется с этими запросами. Он не позволяет получить посетителям полное впечатление от посещения. Текущий фирменный стиль не до конца раскрывает индивидуальность океанариума и его характер. К примеру, Санкт-Петербургский океанариум уникален тем, что имеет среди своих подопечных байкальскую нерпу, но ее образ никак не используется для привлечения гостей в своей визуальной презентации. Это упущенная возможность. Так как животное очаровательно и вызывает много положительных эмоций. Кроме того, в интернете на площадках социальных сетей используется абсолютно хаотичное оформление постов. Оно бессистемно. Из-за такого беспорядка в графике и стиле фотографий, океанариум не узнается сразу при просмотре ленты, что снижает охваты его аудитории.

Если же, обновить фирменный стиль эти проблемы будут решены. Океанариум полностью раскроет свой потенциал и сможет выглядеть цельно на всех носителях: от буклета до поста в соцсетях. Кроме того, он наладит связь с гостями. Например, через новую серию сувенирной продукции и системного оформления контента в интернете. Санкт-Петербургский океанариум сможет закрепиться на достойном месте в культурной жизни Петербурга.

Объект исследования: Фирменный стиль культурно-досуговых заведений.

Предмет исследования: Элементы и носители фирменного стиля Санкт-Петербургского океанариума.

Методы исследования: теоретические, эмпирические и практические. В теоретические методы исследования входят анализ информации о фирменного стиле и специфике фирменного стиля объектов культуры и океанариумов. Синтез полученных данных, а также метод аналогии, эмпатии, ассоциаций и классификаций. В эмпирические методы входят сбор материалов, сравнение фирменного стиля, систематизация и наблюдение. К практическим методам относится проектирование элементов фирменного стиля.

Научная значимость работы заключается в развитии теоретических подходов к проектированию айдентики для объектов культурно-досуговой сферы на примере океанариума. Результаты исследования обогащают методическую базу в области дизайна и брэндинга, формируя основу для создания современных визуальных решений для научно-просветительских учреждений.

Практическая значимость работы состоит в разработке готового дизайн-проекта фирменного стиля для Санкт-Петербургского океанариума. Проект предоставляет конкретный инструмент для усиления идентичности и узнаваемости бренда, а также для повышения качества визуальных коммуникаций с гостями океанариума, что способствует решению маркетинговых и просветительских задач учреждения.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Историография. Исследование фирменного стиля океанариумов основано на межпредметной научной базе, которая объединяет историю музейно-экспозиционных пространств, теорию дизайна и брендингу объектов культуры. В работе В.В. Сидоровой и Т.С. Бройченко “История развития океанариумов в мире” рассмотрена эволюция океанариумов как особого типа экспозиционных комплексов. Авторы статьи показывают, каким образом океанариумы из первых публичных аквариумов трансформировались в современные пространства. Они также анализируют основные технологические и смысловые этапы, повлиявшие на восприятие таких объектов аудиторией. Исследование Э.И. Шеиной, посвящено архитектурной концепции океанографических комплексов. В нем отражен отечественный и зарубежный опыт проектирования архитектуры океанариумов. В статье выявлены типы черт, влияющих на создание визуального пространства – от планировки до размещения элементов коммуникации. В ряде работ раскрыты вопросы фирменного стиля учреждений культуры. Д. Неяглов в ориентированной на практику книге «Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры» определяет фирменный стиль как систему правил, обеспечивающую единый “графический” язык для всех участников взаимодействия. Автор детально рассматривает основные элементы айдентики такие как: логотип, шрифт и цветовая палитра. И показывает алгоритмы их применения на различных носителях от фасадов до цифрового контента. В своей статье Д.Р. Аксянова демонстрирует, как сильная визуальная идентичность становится инструментом позиционирования и развития. Автор показывает на примере московских культурных центров, что продуманный фирменный стиль способен выступать самостоятельным медиа-событием. Стратегия в брендинге раскрыта в монографии Г.Л. Тульчинского “Total Branding: мифодизайн постинформационного общества”, где брендинг трактуется как создание и продвижение социальных мифов. Также о стратегическом подходе к бренду пишет в книге “Стратегический бренд-менеджмент” А.С. Хворостяная. В этой

книге уделяется внимание тому, что стратегия включает в себя: анализ рынка, определение целевой аудитории, формирование уникального торгового предложения и разработку долгосрочных планов по укреплению позиций на рынке. Она подчеркивает, что бренд должен стать неотъемлемой частью корпоративной стратегии, а его развитие – непрерывным процессом. Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова и В.В. Третьяк в учебном пособии «Современный брендинг» рассматривают бренд, как инструмент выделения компании в среде конкурентов. Авторы отмечают, что успешная бренд-стратегия строится на четком понимании и его уникальных чертах, которые должны находить свой отклик в целевой аудитории. Это помогает выстроить коммуникационную политику компании и повысить лояльность потребителей.

Существующая научная база охватывает три главных направления: историю океанариумов, методы разработки фирменного стиля учреждений культуры и стратегические основы брендинга. Исследования, посвящённые айдентике российских океанариумов в открытой печати представлены ограничено, что подтверждает актуальность дипломной работы.

Глава 1. Подходы к созданию фирменного стиля для объектов культурно-досуговой сферы.

1.1. Фирменный стиль, как знак идентичности и продвижения объектов культуры.

Перед началом работы над созданием фирменного стиля нужно рассмотреть его основные элементы. В условиях культурно-досугового учреждения эти элементы несут в себе особенный смысл. Главное центральное ядро фирменного стиля — это логотип. Вокруг него выстраивается вся система и компоненты айдентики. Например, на основе логотипа напитка Coca-cola сначала был создан фирменный стиль с добавлением яркого красного цвета, а после создана айдентика. Как отмечает Ж.Патернотт, логотип представляет собой комплексный инструмент, который нужен для точной передачи фирменного образа [49, с. 7]. Он является необходимым коммерческим рычагом. Более того, логотип формирует начало общего визуального образа компании. Это означает, что разработка логотипа должна быть начата с углубленного изучения сферы деятельности заказчика и его ценностей. К примеру, миссия культурно-досуговых учреждений часто выходит за рамки коммерческой деятельности, поэтому анализ их позиционирования очень важен. Если для коммерческой компании логотип, часто является знаком качества или статуса. То для музея, театра или океанариума он превращается в многослойную изобразительную метафору. Такая метафора часто отображает сферу деятельности учреждения или особые культурные смыслы. Эффективность же логотипа выявляется с помощью ряда основных проектных принципов. Так, практикующий дизайнер и автор Д.Эйри строит их как семь главных «ингредиентов» [78, с. 76]. Вот самые важные из этих принципов. Простота, она создает адаптивность к разным носителям. Уникальность силуэта, что гарантирует мгновенную узнаваемость. Адекватность контекста и долговечность, которые достигаются за счет избегания сиюминутных трендов. Когда логотип должен одновременно содержать в себе метафору, быть

технически правильным в применении и сохранять свою актуальность в будущем, тогда именно эти принципы должны быть использованы при проектировании фирменного стиля для объектов культуры. Так же необходимо понимать, что высокоэффективный логотип для таких учреждений должен нести в себе уникальность образа, которая обеспечивает легкую и быструю идентичность. А кроме того, иметь многозадачность, которая дает возможность адаптироваться к разным вариантам визуальной коммуникации— от строгого официального бланка до сувенирного брелка. Именно эти два подхода составляют основу его долговечности.

Следующий компонент структуры — это цветовая палитра. Цвет в сфере развлечений перестает быть только элементом украшения. Он становится механизмом психологического влияния. С его помощью можно закодировать определенные смыслы и ценности. Так, например, компания Билайн с помощью желтого цвета в своей фирменной палитре цветов, хочет показать себя как оптимистичного оператора и выделиться среди конкурентов. Палитра цветов способна задавать эмоциональный тон всему пространству. Синий цвет способствует спокойствию, снижению давления, а красный наоборот возбуждает и повышает частоту сердечных сокращений. Более того, цвет может выполнять навигационную функцию внутри учреждения. Например, с помощью указателей разного цвета или стен, покрашенных в различные оттенки в музеях, обозначают тематику собранных в одном зале экспонатов. В статье Кармаловой Е. Ю. и Кузнецовой А.М. описывается важность выбора палитры, который требует научно обоснованного подхода, учитывающего культурный смысл цветов, их физиологическое восприятие и функциональность в различных условиях [24].

Еще один обязательный элемент это типографика. Для культурно-досуговых учреждений текст один из основных посредников передачи информации между гостем и организацией. Шрифт должен обеспечивать максимальную удобочитаемость для разных групп аудитории [22]. Например, такие группы как: дети, пожилые люди и посетители с особенностями восприятия. Это ставит строгие требования к контрастности, кеглю,

межбуквенным и межстрочным интервалам. Кроме этого, типографика несет и смысловую нагрузку, выступая инструментом визуальной риторики, способным передавать характер и ценности бренда через графическую форму букв [56]. Например, исторический музей может использовать шрифты с засечками, которые отсылают к традициям и академизму. А в другом примере, центр современного искусства выберет геометрические гротески, которые вызывают ассоциации с модернизмом и технологиями. Океанариум же совмещает в себе науку и зрелищность, поэтому его типографика может содержать и четкие шрифты гротески, которые обеспечат комфортную читаемость наборного текста на носителях. Так и иметь декоративный или каллиграфический шрифт в качестве акцента, который будет усиливать ассоциацию с морской тематикой. Так, например, существуют декоративные шрифты имеющие формы с прямой отсылкой на цирковые ретро вывески, их часто используют в своей айдентике сами цирки, а также графические дизайнеры для передачи атмосферы циркового шоу в своих работах.

Так же очень важны в фирменном стиле графические элементы. Чаще всего они бывают в виде паттернов, пиктограмм и иллюстраций. У объектов культурно-досуговой сферы эти части айдентики учувствуют в объяснении информации между организацией и посетителем. С помощью иллюстраций, например, можно передать, что в океанариуме обитают определённые виды животных. А в музее благодаря пиктограммам можно обозначить разные залы и направление пути экспозиции. Когда информация становится очень сложной, картинки в виде иллюстраций, паттернов или иконок помогают ее сделать понятнее для человека. Так, например, в ботаническом саду часто есть предупреждающие знаки с изображением зачеркнутого следа ботинка, который означает, что наступать на газон или растение категорически запрещено. Именно поэтому в системе навигации к пиктограммам выдаются высокие требования, так они должны быть интуитивно понятны и ясны, для широкого круга аудитории разного возраста. Согласно принципам эффективной визуализации, четкость формы и логичность механики изображаемого предмета

становиться самыми важными требованиями [4]. Разработка самого стиля иллюстраций, паттернов требует такого метода проектирования, который сможет четко передать главную идею учреждения. Мы можем увидеть подобный прием в музее мозга в Санкт-Петербурге. При входе находится крупная стилизованная иллюстрация мозга, которая прямо направляет посетителя к музею.

Когда все основные элементы созданы они могут принять физический и цифровой вид в виде носителей. Носители подразделяются на несколько основных групп. Это могут быть группы: полиграфия, корпоративный мерч, сувенирная продукция и цифровые носители. В качестве полиграфии появляются различные формы корпоративных носителей: бланки, визитки, папки, ручки, бейджи сотрудников. А к цифровым могут относиться сайт, оформление шаблона презентации и соцсетей. Кроме того, коммерческим компаниям часто требуется оформление личного кабинета продавца на маркетплейсах и инфографика карточек для продаваемых ими товаров. Билет, программ, сувенирная продукция, униформа персонала и вывески становятся визуальным интерфейсом между учреждением и посетителем [22]. Только на носителях можно увидеть работает ли фирменный стиль как единая структура и для этого необходимо не просто сделать красивую картинку, а создать систему правил и сеток, которые могут все собрать в одно целое.

Можно сказать, что фирменный стиль состоит из основных ядер: логотипа, палитры цветов и шрифтов. Эти ядра помогают выделить объект культурно-досуговой сферы среди конкурентов, показать его настроение и атмосферу проводимых мероприятий. А дополнительный набор графических элементов: паттерны, иллюстрации и пиктограммы, помогают упростить и дополнить информацию. Направить посетителя объекта культуры в нужном направлении экспозиции. А все это все вместе образует цельную систему, которая применяется на физических и цифровых носителях.

Конечно, в большинстве случаев фирменный стиль использует для решения маркетинговых задач, которые устанавливают связь между посетителем

и организацией. Стратегия маркетологов по продвижению бренда всегда направлена на то, чтобы выстроить стойкие и долгие отношения с потребителем и выставить объект культуры в самом лучшем свете. Например, в рекламных роликах Coca-Cola, всегда есть яркая цветокоррекция, несущая в себе смысл радостного настроения и свежести. Но перед тем, чтобы рассказать о продвижении подробнее, сначала нужно рассказать какие именно задачи он решает.

Одной из самых главных является задача узнавания музея, театра или океанариума среди других. Для ее решения фирменный стиль становится главным знаком идентичности бренда. Идентичность — это краеугольный камень стратегии и совокупность ассоциаций, выступающих сердцем бренда [72]. Но, если мы рассматриваем постинформационное общество идентификация выходит за рамки простого узнавания. Как подчеркивает в своей книге Г.Л. Тульчинский эффективный бренд работает как социальный миф, который предлагает аудитории готовую систему ценности и инструмент для самоидентификации [66]. Так, например, такие люксовые бренды как Hermes и Apple, помогают людям указать обществу, что у них есть высокий доход. И с помощью таких брендов они могут войти в новый круг общения узнавая других людей, которые носят эти бренды. Этот процесс ярко выражен в опыте музеев, где брендинг направлен на создание целостного образа, формирующего коллективное восприятие в наборе образов и эмоций [17].

Следующая задача, которую решает фирменный стиль это позиционирование. Она нужна для того, чтобы понять, как мы воспринимаем объект культуры, что именно является его визитной карточкой. Теория позиционирования предлагает несколько вариантов. Таких, как позиционирование по атрибуту, например масштаб или историчность здания организации; по преимуществам, которые имеет бренд лидерство в какой-либо сфере; по потребителю, ориентация на конкретную аудиторию или по конкуренту [72]. Айдентика помогает показать выбранный вариант. Классическим примером будет ребрендинг, когда изменение названия и

логотипа позволяет уйти от имиджа «устаревшего учреждения» и рассказать о новом позиционировании [17]. Основные типы музейных логотипов-архитектурные, монограммные, предметные и шрифтовые. Они отражают различные подходы к позиционированию. Например, через отсылку к уникальному зданию, историческому наследию, особенности коллекции или современной эстетике минимализма [40].

Еще одной важной задачей, которую решает фирменный стиль будет задача объединения сотрудников внутри организации. Айдентика помогает привести единый стиль в корпоративные мерч, документацию и некоторые цифровые носители. Это помогает сплотить коллектив и создать чувство командного духа среди сотрудников компании. Фирменный стиль создает визуально оформленное «мы», задает стандарты качества и профессионального подхода к рабочей деятельности, от создания экспозиций до коммуникаций с посетителями [40]. Так, например, при формировании табличек с описанием экспоната используется те же шрифты и цвета, которые присутствуют в социальных сетях музея при оформлении постов. Как рассказывается в статье о музейном брендинге, каждый сотрудник музея является носителем бренда перед посетителями учреждения [17].

Следующая задача, которую решает айдентика, это задача общения между гостями и самим объектом культуры. Фирменный стиль становится визуальным «голосом» бренда. Он гарантирует последовательность и непротиворечивость сообщений на всех точках контакта: от навигации, сувенирной продукции до оформления социальных сетей [1]. Например, брендбук ВДНХ содержит свод правил, которые помогают решить эту задачу в полной мере на различных носителях. В рамках структуры стратегии общения основной носитель главных сообщений для разных групп целевой аудитории это фирменный стиль [72].

Последняя задача, которую помогает решить фирменный стиль это создание целостного опыта от посещения культурно-досугового учреждения. В обстановке, когда потребитель приобретает не услугу, а эмоциональный опыт и воплощение «мечты» [66], фирменный стиль становится основной для создания

такого опыта. Он выстраивает план повествования, который начинается с яркой вывески на здании и продолжается внутри заведения через навигацию, интерьер помещений, общением с сотрудниками. И завершается покупкой сувенира в конце посещения. Единый фирменный стиль оформления общественных зон и навигации «превращает музей в современное пространство, которое визуально транслирует посетителю свои ценности», что влияет на формирование лояльности [17].

Сейчас музеи трансформируются из рассказчика об историческом наследии в открытые интерактивные центры. Которые активно учувствуют в формировании территориального бренда [63]. Так, например, музей Эрмитаж является не просто интересным местом с огромной коллекцией предметов искусства, а становится одной из главных достопримечательностей Санкт-Петербурга. Как показывают авторы статьи, современный музей становится не просто место хранения древности. А превращается в активного участника мира креативной экономики, центр общения и обмена идеями [29]. Поэтому продвижение музея должно показывать такой контент, который будет вызывать сильные эмоции. Чтобы появилось желание узнать что-то новое. Например, музей космонавтики в Москва имеет в своем арсенале тренажер состыковки с Международной космической станцией, это очень интересный интерактивный элемент, позволяющий почувствовать себя настоящим космонавтом.

Главное при таком продвижении понять, как разные каналы общения с посетителями влияют на них. Изучение опыта музеев заповедников, показали такие важные моменты. Официальные сайты и телепередачи побуждают интерес к истории заповедника [39]. Соцсети и онлайн-гиды помогают ощутить атмосферу места музея и получить интересный захватывающий опыт [39]. То есть, одни каналы дают информацию, а другие эмоции.

Цифровые коммуникации обеспечивают гибкость и помогают быстро привыкнуть к изменениям современной эпохи. Культурно-досуговым учреждениям нужно сначала проанализировать, как их деятельность уже представлена в интернете. Нужно понять, как их находят через поисковые

системы, где о них уже есть информация. Например, на картах или тематических группах, где находится скорее всего их целевая аудитория [44]. Чаше проще разместить информацию на популярных ресурсах, чем создавать собственный сайт с нуля. Это позволяет сразу привлечь гостей объекта культуры. Учреждением не следует просто создать никому неизвестный сайт, а направить свои силы на продвижения там, где собирается большое количество людей и ведет о них активное обсуждение.

Кроме анализа, где и на каких площадках обсуждается объект культуры, ему нужно заняться развитием своего собственного цифрового присутствия. Оно чаще всего достигается с помощью социальных сетей. Конечно, хорошо, когда музей обсуждают на картах в отзывах или в пабликах ВКонтакте, но, если у музея нет своего сайта или группы, люди чувствуют себя отрезанными от прямого общения с организацией. А сейчас модель общения музея должна быть интерактивной [29], чтобы соответствовать современным трендам в интернете. Например, тренд на интерактив и геймификацию, этот тренд в полной мере можно увидеть, когда организация в своих соцсетях устраивает конкурсы, викторины и опросы в своих сообществах. Официальный сайт учреждения в культурно-досуговой сфере перестает быть статичной картинкой с важной информацией. Он становится многозадачной платформой для подготовки к посещению музея, углубленного изучения экспонатов и местом обмена информацией о контактах и местоположении. Например, на официальном сайте русского музея есть удобный поиск с фильтрами по типу экспоната и году его создания, что позволяет узнать, что именно можно увидеть в коллекции музея. Такая информация как адрес, время работы, актуальные новости даются быстро и интуитивно. А навигация и структура сайта помогают замотивировать посетителей к посещению рассказывая о преимуществах и интересных экспозиция музея [39]. По-настоящему становятся важными виртуальные туры, онлайн выставки, оцифрованные фонды и мультимедийные материалы, которые обеспечивают опыт присутствия и становятся частью цифровой памяти места [63].

Социальные сети-главный канал передачи эмоций от посещения объекта культуры для посетителей. Контент-стратегия в социальных сетях должна уходить от новостей и объявлений к созданию интерактивного рассказа. Такой рассказ помогает почувствовать атмосферу места. Самыми полезными для продвижения становятся визуально яркие и насыщенные короткие видео-форматы. Чаще всего они показывают истории от первого лица, закулисы организации [44]. А также интерактивные механизмы вовлечения аудитории такие как: опросы, квесты, конкурсы. Все это превращает пассивного потребителя контента в активного участника общения. Опыт музея Рональда Даля доказывает, что соцсети могут целенаправленно работать на разные группы аудитории, например родителей. Музей помогает родителям узнать новые идеи для проведения выходных с ребенком. Эти идеи всегда связаны с темой музея. И показывают полезность посещения музея в повседневной жизни [44].

Очень важно при ребрендинге музея или другому объекту культуры рассказывать посетителям о всех своих главных изменениях. В такой ситуации рекламная продукция и PR-активности последовательно выполняют три задачи: сообщают обо всех изменениях, убеждают аудиторию в их правильности и позитивности, формируют новый целостный образ обновленного бренда [77]. Если все новости о проведенных изменениях будут доведены до аудитории, то можно будет вовремя узнать реакцию клиентов и узнать их мнение. Например, видя реакцию на новый логотип, при негативном отношении аудитории можно будет выдвинуть голосование насчет других вариантов логотипа и выбрать, тот, что нравится большинству. К примеру, компания Tropicana в 2009 году совершила редизайн упаковки соков, в ходе которого была убрана узнаваемая соломинка, торчащая из апельсина. Это привело к падению продаж на 20 % всего за два месяца. Новая упаковка затерялась на полке среди аналогов апельсинового сока и не была узнана потребителем. Tropicana вернули прошлый дизайн и отказались от нового. У аудитории формируется ядро восприятия, которое включает в себя в разные типы контента. Такие как: познавательный история и

наука, эмоциональный эстетика и атмосфера, и практический досуг и социализация [39]. Поэтому нужно управлять и направлять впечатлением гостей через каналы продвижения так. Чтобы контент, транслируемый в них, не был противоречивым и скучным.

Каждый музей или объект культуры имеет свою общественную и культурную миссию. Поэтому, при планировании продвижения культурно-досугового учреждения нужно учитывать его главные ценности и характер бренда. Кроме того, стоит проанализировать целевую аудиторию и разбить ее на группы, например по возрасту или увлечениям. Когда целевая аудитория найдена, нужно распределить работу над продвижением между разным каналами общения с ней. Как например, внешняя SEO-оптимизация официального сайта организации, работа с поисковыми системами и картами. Главный канал — это социальные сети. Что должны обязательно иметь интерактивные инструменты взаимодействия и выстроить полноценный диалог с аудиторией. Лучший результат, к которому должен стремиться бренд при продвижении это построение долгих и прочных отношений с посетителями. При которых каждый контакт аудитории и организации выстраивается в яркий путь радостного и цельного опыта. Например, при поиске в интернете пользователь попадает на карточку музея на Яндекс картах, видит сторис об открытии новой выставке и у него возникает желание посетить музей.

1.2. Специфика айдентики фирменного стиля океанариумов.

В истории развития океанариумов начинается от кабинетов редкостей эпохи Просвещения до современных научно-просветительских комплексов. Можно увидеть, как менялись их модель общения с посетителями. Благодаря этому появилась специфика айдентики фирменного стиля океанариумов. В самом начале первые аквариумы с морскими животными были научно-показательными. Аквариумы были своеобразными живыми яркими энциклопедиями о животных. Это находило отражения в строгой эмблематике

и монументальной архитектуре, подражавшей «храму науки» [58]. Для учреждения с аквариумами было не так важно визуально отличаться от коллег, сколько был важен престиж и статус в науке. Главные изменения наступил и во второй половине 20 века, связанные с переходом от модели витрины, к модели полного погружения в природу морского дна [58]. Эта трансформация произошла из-за технологического прогресса. Например, были созданы крупные акриловые конструкции, благодаря которым аквариумы можно было изготавливать различных форм и размеров. Кроме того, общество нуждалось в знаниях об экологии через эмоциональный опыт. Такой опыт лучше запоминался и заставлял людей задуматься о проблеме сохранения природы океанов. Это требовала новый подход в дизайне. Например, плакаты с животными, запутанными в мусоре или съевшими пластик. Современный океанариум — это многозадачный комплекс, в котором есть несколько видов деятельности. Например, отдых и развлечения в виде шоу с крупными морскими млекопитающими: дельфинами, касатками или тюленями. Так же у океанариума часто есть образовательная деятельность для детей младшего возраста и школьников. А еще океанариум может быть научно-исследовательской базой в своем регионе. Он помогает отслеживать популяцию и исследовать новые виды. Все это усложнило визуальный язык. Он теперь должен не просто давать информацию о природе и животных, но и еще вовлекать гостей и вызывать эмоциональную связь. Так, например, после шоу с дельфинами, организаторы могут собрать пожертвования на лечение дельфинов пострадавших в результате экологической катастрофы.

Дальше нужно рассмотреть архитектуру океанариумов. Архитектура перестала быть просто зданием и внешней оболочкой. А превратилась в первое визуальное сообщение, которое видит гость. Например, здание океанариума в Китае выполнено в виде космического корабля, что транслирует настроение фантастического погружения в мир океана. Именно архитектурная концепция задает базовый смысл и идею. Она выступает физической метафорой, которую фирменный стиль должен развить и адаптировать [31]. Формы фасадов часто

строятся на таких ассоциациях: волна, ледяная глыба, морской обитатель. Например, здание Приморского океанариума во Владивостоке выполнено в виде раковины двухстворчатого моллюска с жемчугом. Такие формы имитируют воду или морского дно. Они создают визуальный акцент. Например, на здании Москвариума есть цветная волна, которая украшает его и выделяет на фоне остального города. Архитектура помогает транслировать основной концепт, что можно использовать при создании фирменного стиля.

Еще очень важно обратить внимание как организовано и оформлено внутреннее пространство. Современные схемы плана океанариума показывают путешествие по различными зонам и биомам- от прибрежных лагун до глубин [31]. Интерьер океанариума через освещение и расстановку аквариумов направляет гостя по пути этого путешествия. Такой носитель айдентики, как инфографика должна быть органично встроена в интерьер. Например, есть в океанариуме есть детская комната, в ней может быть виниловая наклейка с картой мира, стилизованные морские животные на стенах с описанием, где они обитают и что едят, чтобы родители могли рассказать об этом маленьким детям. Указатели, пиктограммы, цвет и типографика могут быть основаны на архитектуре или цвете стен интерьера океанариума. Так, например, темно-синий цвет стекла здания приморского океанариума, вдохновляет его фирменный стиль, где используется в качестве основного оттенка темно-синий глубокий цвет.

Сейчас перед дизайнером стоит задача обеспечить плавный переход от внешнего восприятия комплекса океанариума к внутреннему взаимодействию с ним. Например, на яркой вывеске изображён логотип в синем, желтом и зеленом, фирменных цветах и те же цвета должны быть использованы на носителях навигации и инфографики внутри океанариума.

Если рассматривать фирменный стиль океанариума через семиотику, то он представляет собой сложную знаковую систему. Такая система нужна для решения определенных задач общения между океанариумом и его гостями. Семиотика помогает понять, что элементы дизайна работают не только как

объекты эстетики. Они являются средствами передачи информации, формирование настроения и создания уникального образа учреждения [75]. Для океанариума важно, чтобы дизайн использовал те первичные знаки семиотики. Что давно укоренились в культурном восприятии морской экосистемы. Например, такие коды семиотики как: морской гребень волны, якорь, животные: тюлени, раки, рыбы, водоросли. Дизайнер должен проанализировать эти знаки и использовать их. Но это нужно сделать так, чтобы они не были скучными. А были яркими, уникальными и сохранили главные ценности и особенности океанариума. Так, например, Приморский океанариум в своей айдентике использует классический морской азиатский орнамент, т.к. Владивосток находится рядом с Китаем 50 км и близок к Японии 650 км, что объясняет его использование.

Цветовая палитра — это мощный инструмент эмоционального воздействия. С помощью которого можно передать водную стихию и населяющую ее биоту. Примером можно считать прямые цветовые ассоциации. Такие как, глубокий синий- глубина океана, сине-зеленый теплые воды южных морей, яркий оранжевый-цвет чешуи тропических рыбок. Сейчас в работе часто используют контрастные яркие цвета. Например, ультрамариновый синий, кислотно-зеленый и неоновый фиолетовый, которые отсылают к биолюминесценции глубоководных животных. Например, такие одноклеточные существа как ночесветки, которые при раздражении в темноте создают яркое зеленоватое свечение. Такие яркие цвета в айдентике можно увидеть у океанариума Крокус Сити в Москве. На своем сайте этот океанариум с помощью яркого оранжевого цвета выделяет важную информацию и кнопки. Если же океанариум является не просто развлекательным комплексом, а научно-исследовательской базой морской жизни, то в палитре кроме синих цветов, могут быть нейтральные тона: белые, серые, металлические. Они помогают семантически передать образы точности, чистоты и лаборатории.

Далее нужно разобраться с помощью семиотики в паттернах и пластике основных форм. С помощью волнистых и спиральных линий передается водная

среда. А такие паттерны, которые основаны на чешуе рыб или кораллах передают мотивы морской природы. Они помогают дополнить айдентику текстурой морского дна. Главной задачей становится поиск гармонии между строгой геометрией и свободной органикой морских форм. Хорошее решение — это слияние таких форм. Например, геометрическая сетка, деформированная по виду волнового движения.

Последний элемент, который требуется изучить становятся пиктограммы и инфографика. Силуэты морских животных от акул до ракушек становятся сильными символами. Но нужно подходить к работе над ними осознанно, чтобы избежать излишней схематичности образа. Есть несколько приемов о которых можно рассказать. Например, упрощение и стилизация силуэта животного до минималистичного символа. С помощью такого приема часто создаются логотипы океанариумов, чтобы добиться лучше читаемости на различных носителях. Еще один прием — это обращение к научной иллюстрации. В ней часто используют контурную графику или 3D графику. Так же имеет место быть имитация стилистики линогравюры. Все эти приемы можно увидеть, например в энциклопедиях или учебниках посвященных изучению водных обитателей. Инфографика и пиктограммы превращаются в инструменты общения между посетителями и океанариумом, ориентированных на пользовательский опыт [14]. Например, таблички рядом с аквариумами или интерактивные экраны, рассказывают гостям океанариума о видах, живущих в аквариумах.

Дизайнер выступает в роли образного переводчика, который транслирует многогранные образы океана в цельную систему. Эта система должна успешно решать задачи эмоционального вовлечения и формирование узнаваемого образа бренда.

Современный океанариум как объект культурно-досуговой сферы основывается на модели, главным принципом которой выступает эдьютеймент. Это методика обучения через развлечение [27]. Такая концепция обучения соединяет в себе две задачи: показ научного знания и поддержку эмоционального досуга. Поэтому айдентика океанариума должна избегать сухой подачи

контента. Не допускать, чтобы показ экспозиции оставался только шоу. А также важно, чтобы она не была наполнена только экологическим лозунгами, как на социальных плакатах. Ведь миссия океанариума не имеет одного пути. Она часто бывает тройной и содержит в себе научное просвещение, досуг и охрану природы. Например, в Приморском океанариуме ведутся исследования крови и рационов питания морских млекопитающих, а также проводятся научные конференции «Открытая школа», но в тоже время есть развлекательные шоу с белухами, дельфинами и байкальскими нерпами.

Чтобы решить такую сложную задачу нужно разработать визуальный «тон голоса» учреждения. Так, к примеру для связи с научной деятельностью используются строгая модульная сетка, шрифты-гротески, четкая инфографика. А эмоциональное вовлечение и создание игрового пространства для общения идут в ход яркая иллюстрация, динамичная типографика, дружелюбные округлые пиктограммы и интерактивные элементы. Хорошим примером является использование стилизованной инфографики. Такая подача информации подстроена под группы гостей разного возраста. Например, карта о миграции китов на карте мира. В статье Катаева П.В. подтверждается концепция образование через развлечение: происходит смена модели работы дизайна от механической и сухой подачи к яркой и увлекательной [25]. Визуальный язык, таким образом, выступает в роли проводника, который призывает серьезную науку в виде доступной формы [27]. Это превращает океанариум в место личного и увлекательного изучения морской природы.

Экология стоит острым вопросом в сфере изучения морской жизни. Эту тему в визуальном языке океанариума можно перенести в дизайн полиграфической и сувенирной продукции. Экологический подход в создании этих носителей фирменного стиля становится их физическим качеством, что создает новую экологическую культуру [5]. Например, для носителей полиграфии можно использовать переработанную или крафтовую бумагу, безопасные краски на растительной основе, отказаться от пластиковой ламинации[5]. Кроме того нужно подумать о снижении использования

материалов. Например, сделать верстку буклета с уменьшенными полями для экономии бумаги. А также применение QR-кодов и меток дополненной реальности AR позволяет сократить физический объём печати полиграфии [5]. Такие цифровые приемы дают доступ к расширенному мультимедийному контенту. Это соответствует тренду на интерактивность и минимализм как экологический принцип. Так есть пример использования чат-бота в мессенджерах, в который можно перейти из QR-кода рядом с аквариумом и узнать больше информации о понравившемся обитателе океанариума.

Современный океанариум должен не просто давать информацию, а должен вовлекать. Через эмоции посетители лучше усваивают знания о животных подводного мира. А экологичные материалы в носителях фирменного стиля показывают, что учреждение заботится о сохранении природы. Получается образ, который вызывает доверие.

У океанариума есть некоторые особенности в интерьере. Которые сильно влияют на создание айдентики. Так как вся экспозиция океанариума помещена в полумрак и имеет различные поверхности. Например, каменные стены, имитирующие скалы побережья, деревянные и металлические двери, аквариумы. Это требует от дизайнера объединения художественного мышления с принципами эргономики и учетом психофизиологии [8].

Пространство с низким уровнем освещения является серьезной проблемой при создании визуальной навигации. Такое освещение нужно для создания естественных условий обитания подводных животных. А также помогает усилить впечатление от аквариумов и погружения в водную среду.

Существуют два диапазона зрения мезопическое и фотопическое. Мезопическое зрение — это сумеречное зрение, при котором цветовые нюансы исчезают, а тонкие детали перестают читаться [54]. Значит айдентика должна проектироваться с учетом этих сложностей. Что показывает, насколько нужны максимально контрастные сочетания. Например, в пиктограммах используются светлые силуэты на темном фоне. А еще применение светонакопительных люминесцентных материалов и красок для важных табличек в навигации.

Например, вход и выход, или эвакуационный выход, которые будет светиться в полумраке. Цветовая палитра фирменного стиля океанариума при разработке должна быть протестирована в условиях экспозиции. Нужно не забывать, что восприятие яркости и цвета в полумраке существенно отличается от фотопического зрения [54]. Это дневное зрение. Кроме того, требуется хорошая читаемость в типографике: крупный кегль, гротески, увеличенные межбуквенные интервалы, что обезличивает легкость понимания информации [8] при таком освещении. Навигация и инфографика проектируются как часть системы освещения. Это может создаваться через встроенную подсветку, световые проекции на поверхности или применения дисплеев с мягким, не напрягающим глаза светом. Что соответствует современному подходу создания экспозиции [50].

Нужно учитывать то, как цвета печатаются на разных носителях: от буклета до широкоформатного плаката. Из-за этого требуется система управления цветом для уменьшения отклонений и точности передачи цвета на всех носителях [59]. Фирменный стиль должен быть сделан так, чтобы визуальные решения были связаны с особенностями освещения экспозиции и понимать отклонения цвета при печати. Так, например, цвет на экране формируется с помощью цифровой системы цвета RGB, и чтобы точно его подобрать на печати, требуется найти нужную систему CMYK типографии. А уже в ней с помощью обширного каталога цветов найти аналог.

Фирменный стиль представляет собой целостную систему, поэтому все физические носители должны проектироваться с учетом цифровых. Потому что сейчас опыт потребителя начинается и продолжается в интернете [3]. Система айдентики должна быть достаточно гибкой для того, чтобы все ее носители работали слажено, как одна команда. А ядро фирменного стиля логотип должен не терять своей узнаваемости при изменении масштаба на маленьком фавиконе сайта до полноэкранный баннера у дороги.

Так же очень важно использовать модульные сетки и UI/UX пользовательский интерфейс и опыт при проектировании цифровых носителей. Например, таких как: цифровые киоски на территории океанариумов для

покупки билетов и приложения с картой территории океанариума. Еще модульные сетки очень необходимы, когда проектируется десктопная и мобильная версия сайта. Сетка помогает легко масштабировать и сохранить гармонию десктопной версии в мобильной. Кроме того, при переносе контента на разные платформы тоже используется модульная сетка. На разных платформах свои требования к форматам баннеров и новостных постов, они всегда отличаются по формату, а иногда и по ориентации и могут быть очень маленькими от 120 на 200 пикселей, так и очень большими до 1920 на 1080. И перед дизайнером стоит задача успешно и сбалансированно подстроить одну и ту же информацию на всех платформах. Потому что, при продвижении и общении с аудиторией, важно охватить как можно больше каналов. Если же рассматривать пользовательский интерфейс и опыт, то можно увидеть такой пример. Пользователи привыкают к тому, что дизайн многих сайтов и приложений в плане удобства и положения кнопок (корзина, поиск, каталог и т.д.) является схожим. Из-за этого устаревшие интерфейсы сайтов с версткой 2000-х годов вызывают недоумение и отторжение. А в приложениях если иконки скачут, то есть не расположены по модульной сетке и не имеют понятной логики расположения заставляют пользователя чувствовать раздражение. И может произойти полный отказ от использования приложения из-за неудобства.

В интернете контент океанариума меняется чтобы соответствовать трендам в медиабрендинге. Когда распространение релевантного контента — это главный инструмент повышения узнаваемости бренда [3]. Однако контент океанариума должен учитывать, что его социальная и культурная миссия имеет концепцию образования через развлечение. Поэтому часто в учреждениях такого типа используются посты с инфографикой. Например, эти посты могут объяснять экологические процессы в природе. А короткие вертикальные видеоролики с показом животных в водной среде, вызывают интерес аудитории к экспозиции. Например, очень часто океанариумы дают имена своим подопечным, а потом в формате рассказа описывают типичный день существа в аквариуме. Так в СПб океанариуме есть осьминог по имени Тима, осьминоги по

своей сути очень застенчивые животные и поэтому увидеть их свободно плавающими по аквариуму редкое зрелище. А видео помогают это увидеть и захотеть гостя пойти в океанариум и посмотреть на это вживую. В статье о потребительской лояльности показывают, что главные факторы ее формирования являются качество предоставляемого сервиса и общий имидж организации [26]. Имидж компании основан на ее визуальном образе. Этот образ должен быть единым во время всех маркетинговых рекламных компаний. Хорошим примером является айдентика компании «Додо Пицца». Компания использует иллюстрации в едином стиле и палитре на сайте в приложении, в интерьере пиццерий, на упаковке продуктов и в полиграфии. А если рекламная это какое-то событие как фестиваль. То, к примеру компания «ВКонтакте» организывает фестиваль «VK Fest». Это музыкально-развлекательный фестиваль, концепция которого заключается в переносе социальной сети в реальность. Во время этого фестиваля для его оформления используются все главные ядра айдентики компании ВКонтакте: логотип, шрифты, цвета, фотостиль.

Сувенирная продукция всегда завершает путь посещения океанариума. В туризме сувениры выполняют многозадачную роль. Они являются эмоциональным напоминанием о посещении, формируют образ бренда [28]. Дизайн мерча океанариума должен использовать фирменные цвета и паттерны айдентики океанариума или вдохновляться ими. Так, например, океанариум Крокус Сити в своей линейке сувениров используют яркие желтые и оранжевые цвета логотипа и имеет примеры мерча с иллюстрациями в стиле логотипа-стилизированных геометрических морских животных на футболках и кружках. Сейчас тренды диктуют такие требования к сувенирам. Нужно чтобы они были функциональными, персонализированными и экологичными [28]. Например, многоразовые эко-сумки с принтами. Одежда и аксессуары из переработанных материалов. А также сувениры с образовательными чертами, такие как наборы для сборки моделей, развивающие пазлы. Такое отношение к выбору сувениров не только увеличит прибыль океанариума, но и укрепит визуальный образ

бренда. К примеру, если в океанариуме есть обитатели с именами и аудитория активно следит за ними в соцсетях, то приходя в магазин или лавку с сувенирами, посетители ожидают увидеть мерч с любимыми животными. А если таких нет, то они чувствуют разочарование и не утоляют потребность в сохранении на память сувенира с интересным им животным.

ГЛАВА 2. Анализ рынка океанариумов России и организаций данного типа

2.1. Сравнение кластеров досуговых заведений России

Чтобы начать сравнение кластеров океанариумов, нужно для начала определиться с самим понятием кластера. А еще надо выделить основные группы кластеров по их признакам.

В сфере досуга и развлечений кластер представляет собой не просто организации, которые находятся на одной территории. То есть кластер — это сложная система, обладающая свойствами целостности и структуры и способная иметь новые качества, которых нет у отдельных ее элементов [61]. Изучение научных статей в области научно-образовательных и культурных кластеров показывает, что кластеры ускоряют развитие регионов. Так в своей статье Голубева А. С. с соавторами пишет о том, что наличие кластера самого по себе не гарантирует успех, поэтому важна такая внутренняя политика в кластере, которая будет учитывать специфику участников и их взаимодействие [11]. Например, при выделении кластеров океанариумов нужно учитывать не только размер и местоположение, но и то, как океанариумы решают свои задачи в сфере развлечений и как общаются с посетителями. Смирнова А.Ю. в своей работе исследует модели внутренней политики кластеров в сфере туризма. Она предлагает различать рыночную и институционную модели кластеров, которые различаются по цели [60]. Целью рыночной модели является получение прибыли. А институционная модель предполагает просвещение, воспитание и донесение своих ценностей аудитории. Для океанариумов выбрать модель — это очень важно, ведь от этого зависит как океанариум будет общаться с аудиторией и как будет сформирована экспозиция с животными. Генова Н.М. с соавторами показывают, что модель культурно-образовательного кластера строиться на основе «мягких взаимодействий» и коллаборации, что позволяют создавать уникальные продукты и услуги [10].

Теперь, когда понятно, что такое кластер, необходимо выделить основные признаки, по которым их можно будет различать.

Важно помнить, что, океанариум это не просто место с аквариумами, а полноценный бренд. Хворостяная А.С. в своем учебнике по стратегическому бренд-менеджменту, пишет о том, что бренд — это явление, которое объединяет физические и цифровые атрибуты, влияющие на восприятие потребителя и транслирующие определенные ценности, и стиль жизни [73]. Океанариумы часто в своей миссии транслируют научное просвещение в сфере морской биологии и экологии, поэтому нужно рассмотреть особенности организаций некоммерческих и государственных кластеров. Так Арбузов А.Б. в своей статье исследует концепцию Ф.Котлера и Н.Ли. В которой описывается, что для таких кластеров главное это уровень участия и вовлеченности граждан и то, какой продукт создает организация в социальной, экономической и экологической сфере [2]. Эта концепция показывает важность анализа целевой аудитории и разделения ее на группы. Понимание того, как организации взаимодействуют с друг другом внутри своего кластера и вне его может быть достигнуто с помощью SWOT-анализа. Этот метод анализа, помогает систематизировать всю доступную информацию [33, с. 58].

Первый признак кластера — это масштаб и концепция океанариума. Этот признак помогает ответить на вопрос: какое это учреждение по-своему масштабу и цели? Это может быть мировой научно-исследовательский институт морской жизни с большими ресурсами, а может быть локальный городской океанариум с маленькой территорией. А концепция помогает понять основную цель миссии океанариума развлечение, наука или все сразу.

Следующий признак кластера целевая аудитория и позиционирование. Океанариум имеет определённую целевую аудиторию в зависимости от своего позиционирования на рынке. Так, например, один океанариум может быть образовательным центром для школьников и студентов с лекциями и мастер-классами по уходу за животными, другой может быть семейным парком развлечений с шоу с дельфинами, а третий океанариум будет премиальным

местом для туризма с пятизвездочным отелем, шоу программой и ресторанным внутри огромного аквариума.

Третий признак кластера — это география местоположения океанариума. Если океанариум расположен вблизи моря или озера, то его экспозиция может насчитывать местную фауну. Что существенно, может отразиться на его контенте и фирменном стиле, которые будет строиться на региональной специфике. Так, к примеру, океанариум в Адлере имеет шоу программу с черноморскими афалинами.

Четвертый признак — это форма организации. Океанариум может быть внутри государственного зоопарка, частным коммерческим предприятием или иметь гибридную форму организации. Например, основная часть деятельности коммерческая и развлекательная, но на базе океанариума есть лаборатория с исследовательским институтом. Это тоже влияет на основной канал получения ресурсов и то, как позиционирует себя учреждение.

Выделив эти признаки, мы теперь можем обозначить основные четыре кластера океанариумов России.

Первый кластер-Научно-просветительские океанариумы федерального уровня. Этот кластер объединяет учреждения, которые созданы при поддержке государства и главной целью которых является наука и образование. Получение прибыли тоже имеет место быть, но не является главным. Главная цель — это представить Россию на мировой арене науки в сфере изучения морской жизни. Основной представитель этого кластера Приморский океанариум во Владивостоке [53]. Территориально океанариум расположен на острове Русский и занимает площадь около 37 000 квадратных метров. Его архитектура создана в виде большой двухстворчатой раковины с жемчужиной входом. Океанариум является яркой достопримечательностью своего региона. Приморский океанариум — это филиал Национального научного центра морской биологии Дальневосточного отделения РАН. Структура океанариума: экспозиция с 135 аквариумами объёмом 25 000 кубометров и научные лаборатории, учебные

классы, программы для студентов и аспирантов. Целевая аудитория в основном ориентирована на соприкосновение с настоящей наукой, чем на развлечение.

Второй кластер — это крупные городские комплексы с концепцией образования через развлечение. Такие океанариумы чаще всего имеют региональный уровень. Самый заметный представитель этого кластера это «Москвариум» на ВДНХ [42]. Этот океанариум был открыт в 2015 году, за свое время работы он принял большое количество посетителей и позиционирует себя как «океан в городе». Его экспозиция насчитывает 80 аквариумов, 25 миллионов литров воды, 600 видов животных. Москвариум ярко раскрывает концепцию развлечения через образование. Так как это учреждение активно сотрудничает с институтами РАН. Например, у него есть собственная программа разведения краснокнижных видов. Но в тоже время в Москвариуме присутствуют яркие водные шоу, фестивали и работа лектория с лекциями о морской биологии для детей и взрослых. Так же к этому кластеру относится Сочинский океанариум [81], открытый в 2009 году. Он позиционирует себя как самый крупный океанариум на юге России. В нем огромный подводный тоннель, длина которого достигает 44 метра. Он предлагает шоу русалок и дайвинг с акулами. Но его масштаб уступает московскому океанариуму и деятельность сильно зависит от туристического сезона.

Третий кластер — это океанариумы в торговых центрах. Форма учреждения таких океанариумов всегда коммерческая. Океанариум становится частью ТРЦ и его развлекательной площадкой. К этому кластеру относятся «Океанариум РИО» в ТРЦ «РИО» [45] и «Крокус Сити Океанариум [36]». Океанариум в ТРЦ «РИО» открылся в 2011 в Москве. Его экспозиция насчитывает около 10 000 обитателей и имеет тоннель длиной 12 метров. Кроме того, в океанариуме представлены пингвины Гумбольдта. «Крокус сити Океанариум» тоже находится в Московской области и открыт в 2016 году. Он имеет площадь 10 000 квадратных метров. У него есть зона экспозиции «Джунгли», где кроме рыб, показывают тропических животных: ящериц, лягушек, птиц и приматов.

Четвертый кластер — это локальные городские океанариумы. Это океанариумы, созданные в конкретном городе, и не имеют государственной поддержки. Они работают на собственную аудиторию города и являются местом отдыха его жителей. Например, это океанариум в Екатеринбурге [46]. Он открыт в 2015 году и входит в состав крупного развлекательного комплекса с аквапарком и отелем. Его экспозиция насчитывает 40 аквариумов, три климатические зоны и примерно 3000 обитателей. Другим примером можно считать Иркутский нерпинарий [19]. Он не является океанариумом так таковым, и является аквариумом, полностью посвященным байкальской нерпе.

После выделения основных кластеров океанариумов России мы можем перейти к анализу Санкт-Петербургского океанариума [57]. Мы определим его позицию в кластерах и сравним с другими океанариумами.

Для начала мы должны уточнить признаки, по которым формируется кластер.

Первый признак масштаб и концепция океанариума. Океанариум Санкт-Петербурга открыт 27 апреля 2006 года и занимает площадь 5000 квадратных метров. Экспозиция насчитывает 60 аквариумов, общий объем воды 1.5 миллиона литров. 200 видов и примерно 4500 обитателей. В числе которых рыбы, беспозвоночные и млекопитающие. Например, такие как: пираньи, рыбы цефио, осьминог и байкальский тюлень. Особенностью океанариума является главный аквариум объемом 800 000 литров с подводным тоннелем длиной в 35 метров с движущейся дорожкой. Океанариум позиционирует себя как «подводный музей». Его цель в основном образовательная.

Второй признак целевая аудитория и позиционирование. Целевая аудитория океанариума делится на несколько групп. Но основная группа — это семьи с детьми 3-12 лет. Для которых важно, чтобы развлечения были безопасными, интересными и эмоциональными. Так, например в океанариуме есть расписание кормлений животных в разных аквариумах и показательные выступления тюленей, что будут интересны детям и их родителям. Вторая группа аудитории — это школьные группы с детьми, для которых учебный центр

океанариума разрабатывает специальные программы занятий, конкурсы и экскурсии. Например, конкурс «Большая регата», объединяющий музеи Санкт-Петербурга. Третья группа аудитории это молодежь 16-25 лет, которые заинтересованы в интересных и ярких местах для посещения в выходные. Четвертая группа-туристы, которые приходят в океанариум как в одну из достопримечательностей города. Еще отдельно можно выделить специфическую группу дайверов. Так как при океанариуме работает сертифицированный дайвинг-центр NDL «Планета Нептун», предлагающий обучение дайвингу и погружение в главный аквариум.

Следующий признак — это география местоположения. Океанариум расположен в самом центре города Санкт-Петербург в торгово-развлекательном центре «Планета Нептун» по адресу улица Марата,86. Рядом с ним хорошая транспортная доступность метро Пушкинская/Звенигородская и отличная транспортная линия наземного транспорта.

Последний признак — это форма организации. Океанариум является частным коммерческим проектом АО «Рубин». Строительство океанариума окупилось за 5 лет работы. Но при этом организация имеет черты свойственные некоммерческим организациям: образовательная деятельность, участие в городских проектах культуры.

Точно выбрать кластер для Санкт-Петербургского океанариума очень трудно. Так как он имеет черты сразу нескольких кластеров. Он имеет черты третьего кластера океанариумы в торговых центрах. Потому что расположен в ТРЦ «Планета Нептун» и является формой организации частной и коммерческой. Но, кроме этого, у него есть признаки второго кластера крупного городского центра с концепцией образование через развлечение. Потому что в его структуре большая масштабная экспозиция и наличие своего учебного центра с лекциями и мастер-классами для детей и взрослых.

Сильные и слабые стороны Санкт-Петербургского океанариума можно систематизировать с помощью SWOT анализа.

Сильные стороны такие.

- Океанариум единственный в городе и не имеет прямого конкурента.
- Большая и разнообразная экспозиция с интересными биомами. Такие как, тропические рыбы, медузы, пресноводные рыбы, акулы и груперы.
- Свой учебный центр с программами для разных возрастом, конкурс «Большая регата».
- Уникальный дайвинг-центр с международной аттестацией и сертификатами, и возможностью погружения в главный аквариум.
- Местоположение в центре города с хорошей транспортной доступностью, рядом близко станция метро.

Слабые стороны океанариума Петербурга.

- Фирменный стиль не обновлялся с 2006 года.
- Отсутствие единой визуальной структуры в социальных сетях, сайте и внутри океанариума.

Возможности океанариума.

- Развитие продвижения бренда в интернете, в особенности в социальных сетях.
- Обновление фирменного стиля поможет усилить позиционирование океанариума перед аудиторией.

Угрозы океанариума.

- Нет прямого конкурента в городе, океанариум конкурирует с более крупными и современными океанариумами России такими как Москвариум, Приморский океанариум.
- Множество других мест в Петербурге для семейного отдыха с развлечениями: зоопарк, парк развлечений, кинотеатры, веревочные парки.
- Высокие ожидания посетителей, которые были в других крупных океанариумах России и Мира.

Российский рынок океанариумов представлен в виде четырех кластеров:

- 1) научно-просветительские океанариумы федерального уровня
- 2) крупные городские комплексы с концепцией образование через развлечение

- 3) океанариумы в торговых центрах
- 4) локальные городские океанариумы

После выявления основных признаков кластера и анализа Санкт-Петербургского океанариума становится ясно, что океанариум занимает неоднозначную позицию. Он имеет черты сразу двух кластеров 2 и 3, из-за своего местоположения внутри ТРЦ «Планета Нептун» и хорошо развитой образовательной программы для детей и взрослых. Выявление его сильных и слабых сторон помогает понять, что обновление фирменного стиля поможет усилить его позицию среди конкурентов и помочь начать отвечать на запросы современной аудитории посетителей. Далее нужно провести визуальный аудит основных конкурентов океанариума и его существующий фирменный стиль, чтобы перейти к разработке.

2.2. Аудит визуальной презентации Санкт-Петербургского океанариума и его конкурентов.

В предыдущем параграфе было определено место Санкт-Петербургского океанариума среди кластеров рынка России. Теперь нужно определить соответствует ли существующий фирменный стиль его позиционированию. Для этого нужно проанализировать его текущий фирменный стиль. Анализ конкурентов тоже необходим чтобы выявить самые сильные приемы в айдентике Российского рынка. Но перед тем, как начать анализ, необходимо выбрать его метод и обозначить основные признаки айдентики которые будут рассмотрены.

Авторы статьи о визуальной идентификации бренда пишут о том, что аудит фирменного стиля состоит из анализа таких элементов- палитры, формы, типографики, текстур, фото и видео стиля, которые должны соответствовать позиционированию, ценовому сегменту, внутрикорпоративному восприятию [71].

В практике брендинг-агентства «Свое мнение» дизайн-аудит — это практический тест на соответствие ожиданиям покупателей, который помогает

понять как бренд выглядит на фоне конкурентов и почему потребители выбирают тот или иной продукт[62].

Благодаря этому теоретическому подходу и опыту агентства в практике, можно проанализировать фирменный стиль океанариумов по четырем признакам.

Первый признак - логотип. У логотипа анализируется узнаваемость графического решения, оригинальность, а также смысл, заложенный в изображение. Кроме того, важно понять способен ли логотип изменять свой масштаб без потери качества. И увидеть, насколько он адаптивен для использования на разных носителях. В статье указано, что в современных динамических системах, он может существовать не в одной, а в нескольких вариантах форм, сохраняющих при этом основную суть [71].

Второй признакам - палитра, типографика и графические элементы. Нужно проанализировать палитру, ее закреплённость и последовательность использования. У типографики обозначить применение фирменного шрифта, его читаемость и соответствие стилю. А наличие графических элементов, таких как паттерны, иллюстрации, маскот, стиль пиктограмм формируют концепт бренда. В статье агентства «Свое мнение» рассказывают о важности оценки палитры с точки зрения эмоционального восприятия, контрастности и ассоциаций, а также анализа шрифтов на соответствие тону общения бренда и выстраивание иерархии [62].

Третий признак- носители. Этот признак помогает понять как фирменный стиль работает на носителях. Он позволяет проанализировать точки контакта гостей океанариума с айдентикой в таких носителях как: официальный сайт, социальные сети, сувенирная продукция, полиграфия, навигация. Лояльность к бренду формируется от качества встречи посетителей с носителями [71].

Четвертый признак – целостность фирменного стиля и позиционирование. При анализе этого признака важно увидеть, как отображается главная миссия и цель океанариума на носителях с помощью визуального языка бренда. И насколько этот визуальный язык един и представляет собой цельную систему.

Аудит по этому признаку позволяет понять, как бренд выделяется среди конкурентов и насколько успешно устанавливает канал общения с клиентом [62].

Такой метод анализа по ключевым признакам поможет сделать анализ айдентики Санкт-Петербургского океанариума, а затем его главных конкурентов, представляющих разные кластеры. Далее будет сделан сравнительный анализ. Конкуренты были выбраны «Приморский океанариум», «Москвариум», «Океанариум РИО» в ТРЦ «Рио», «Крокус Сити Океанариум». Это позволяет увидеть разные визуальные модели на российском рынке, выявить тенденции и уникальные особенности каждого формата. Такой подробный анализ позволит сформировать рекомендации для разработки фирменного стиля.

Теперь можно перейти к аудиту визуальной презентации Санкт-Петербургского океанариума. В качестве материалов для анализа были взяты материалы с официального сайта океанариума [57], а также самостоятельно собранные данные при посещении, такие как буклет, фотографии инфографики и табличек, навигации внутри океанариума. Айдентика океанариума в приложении 1.

Первый признак – логотип. Логотип океанариума состоит из стилизованного знака морского конька и декоративного шрифтового начертания слова «Океанариум» и курсивную подпись «Санкт-Петербургский». Декоративный шрифт напоминает ветви кораллов. Выбор морского конька как центрального ядра уникальное решение, так как большинство океанариумов в своем логотипе используют образы рыб, вол или морских млекопитающих. Морской конек решен в минималистичном стиле, его голова напоминает крест с дугообразными гранями, туловище по пропорции больше головы примерно в полтора раза, а хвост по размеру соответствует голове. Очень интересно решен плавник, от живота он идет подобно трем волнам, изгибающимся к спине. Но визуальный стиль знака тяготеет к эстетике 2000-х годов, что выражается в плавных линиях, отсутствии современного минимализма и декоративной сложности. Знак потенциально сильный, но громоздкая шрифтовая часть со

сложно читаемым декоративным шрифтом снижает цельность восприятия. Из-за такого шрифта логотип при уменьшении масштаба теряет свою читаемость на маленьких носителях, так как есть перегруженность декоративными элементами и разными толщинами линий. При этом знак морского конька наоборот хорошо работает в таких условиях.

Второй признак – палитра, типографика и графические элементы. Основная цветовая палитра это синий, бирюзовый и белый. Применение цветов на разных носителях не всегда совпадает, фирменная палитра отсутствует в инфографике у аквариумов в табличках и на экранах. Она отлично работает на сайте и в оформлении соцсетей, но на других носителях часто применяются совершенно другие цвета. Такие как яркий желтый и розовый. Ассоциация с глубиной и водой присутствует. Типографика у океанариума очень разнородная. На сайте используется шрифт Open Sans, но в социальных сетях используется много различных гротесков и декоративных шрифтов с различной выключкой: по середине, слева и справа. На инфографике в самом океанариуме используется Open Sans. Наблюдается нарушение использование иерархии шрифтов и очень сильная бессистемность в социальных сетях. Графические элементы паттерны и иллюстрации отсутствуют, есть только оформление соцсетей и сайта с помощью таких декоративных элементов как волна, линейные градиенты из основных цветов фирменного стиля. Фотостиль яркий и сочный в социальных сетях и на сайте, но на инфографике внутри океанариума устаревший музейный стиль. Основные элементы фирменного стиля не согласованы между собой в интернете и внутри океанариума.

Третий признак- носители. Было обнаружено при посещении океанариума и анализе айдентики что в навигации используются один шрифт Open sans, но в оформлении табличек, указателей используется разные цветовые решения и формы стрелок и пиктограмм. Информационные таблички с животными у аквариумов, выполнены в другом стиле если сравнить их с инфографикой на стенах и буклетом. Навигация помогает ориентироваться в пространстве, но не работает как элемент бренда. Информационные стенды и инфографика

перегружены текстом. Они выполнены в стилистике музейного дизайна 2000-х годов, часто используют устаревший стиль 3D графики. Фотографии часто низкого качества. Все это снижает эффективность восприятия информации. Полиграфия в виде буклетов, бланков и книги отзывов не имеют единого визуального стиля. Шрифты и цвета могут отличаться на этих носителях часто добавляется яркий желтый цвет, который полностью отсутствует при оформлении сайта и социальных сетей. В полиграфии, особенно в буклете верстка характеризуется высокой плотностью текста и отсутствием воздуха. Фон буклета представляет собой фотографию с медузами с небольшой прозрачностью, наложенной на яркий синий цвет из фирменной палитры. И при таком фоне используется неконтрастный темно-синий цвет у основного текста и яркие желтые заголовки. Такое цветовое решение у текста ломает всю читаемость в условиях скудного освещения внутри экспозиции. Также в буклете на внутренней стороне присутствует схема океанариума, благодаря которой тоже упрощается посещение экспозиции. Но визуально она выполнена в стиле устаревшей 3D графике, имеет много несогласованных с основной палитрой цветов. Кроме того, у нее очень сложный угол перспективы и неясный путь экспозиции состоящий из множества стрелок пути. Карта выглядит не связанной с общей айдентикой океанариума. Сувенирная продукция представлена в магазине на выходе океанариума. Ассортимент широкий, однако визуально много хаотичных решений. На сувенирах представлены низкокачественные фотографии, мультяшные персонажи. Логотип используется только на магнитах, значках и пинах. Остальные сувениры — это не брендированные мягкие игрушки, керамические фигурки, натуральные ракушки и засушенные морские звезды. В главных носителях фирменный стиль фрагментарный и визуально устаревший.

Четвертый признак- целостность фирменного стиля и позиционирование. Если сравнить между собой все элементы: логотип, сайт, социальные сети, инфографику, навигацию, схему океанариума, сувениры, то можно понять, что единая визуальная система отсутствует. Существует большая разрозненность в

цветовых решениях на носителях. Сайт и социальные сети единственные среди всех носителей, которые используют ключевые цвета синий, бирюзовый и белый в своем оформлении. Но в полиграфии, инфографике, навигации и сувенирах цвета используются полностью или частично не согласованные с основной палитрой. Основное позиционирование океанариума — это подводный музей, что сочетает в себе образовательную и развлекательную функции. Но сейчас в океанариуме преобладает устаревший музейный стиль оформления инфографики. Все это указывает на то, что визуально отсутствует целостность, а позиционирование реализовано только с одной стороны, как развлечение.

Проведенный аудит показывает, что в айдентике Санкт-Петербургского океанариума есть проблемы. Отсутствие единой системы визуала — это главная проблема. Из-за этой проблемы носители представлены каждый или парно в собственном стилевом решении. Поэтому очень важно при разработке создать современную, цельную и легко адаптивную в разных масштабах систему. Такая система должна включать: логотип; палитру; типографику; графические элементы: иллюстрации, пиктограммы, схему океанариума. С помощью этих элементов системы требуется обновить такие носители как: буклет, корпоративную айдентiku, носители в интернете: сайт и социальные сети, сувениры.

Далее нужно провести аудит айдентики конкурентов по такому же методу. В самом Петербурге у океанариума нет прямого конкурента, поэтому посетители в основном сравнивают его с другими океанариумами России. Сначала будут проанализированы: Приморский океанариум, и Москвариум. Как представители крупных кластеров: научно-просветительский океанариум и крупный городской комплекс с концепцией образование через развлечение. А так как, Санкт-Петербургский океанариум расположен в ТРЦ «Планета Нептун», будут проанализированы еще два московских океанариума в торговых центрах: «Океанариум РИО» в ТРЦ «Рио» и Крокус Сити Океанариум в ТРЦ «Крокус Сити». Айдентика конкурентов в приложении 2.

Аудит айдентики «Приморский океанариум». Материалы взяты с официального сайта [53] и социальных сетей океанариума.

Первый признак – логотип. Логотип представляет собой вертикальную композицию, состоящую из знака и шрифтовой части. Знак представлен в виде двух косаток, выполненных в минималистической графике. Знак из двух животных в прыжке создает динамику и ощущение взаимодействия. Его смысловое значение, косатки как крупные морские млекопитающие, символизирующие Дальний Восток. Визуальная метафора знака так же отсылает к образу экосистемы, а крупные виды отражают масштаб учреждения. Цветовое решение — это белый знак на фирменном темно-синем фоне. «Приморский» и «Океанариум» написаны современным легко читаемым гротеском прописными буквами, гротеск отличается жирным начертанием и округлыми буквами, ниже под названием океанариума надпись: «научно-образовательный комплекс». Полный образ логотипа транслирует миссию бренда науку и просвещение, что соответствует позиционированию. Логотип хорошо сохраняет узнаваемость при изменении масштаба, обладает высоким контрастом.

Второй признак – палитра, типографика и графические элементы. Палитра представлена темно-синим, белым и бирюзовым цветом. Она присутствует на всех основных элементах и носителях айдентики: логотипе, сайте и социальных сетях. В применении палитры нет случайных дополнительных цветов, она выглядит современно и научно. Типографика представлена современными гротесками Nunito Sans и Quicksand, с геометрическими скруглениями. Но при этом социальных сетях есть присутствие нескольких разных по настроению декоративных шрифтов. Они используются при оформлении постов: среди них есть жирные массивные округлые шрифты и декоративные акцидентные прописные шрифты, стилизованные под образ каната. Графические элементы выражены в паттерне начинающем японские традиционные орнамента, он используется в оформлении обложки группы ВКонтакте. На сайте и в постах социальных сетей можно увидеть яркие иллюстрации и декоративные элементы

в виде широкой волнообразной линии. Фотостиль имеет высокое качество и единый стиль цветовой обработки.

Третий признак- носители. Анализ носителей показал, что в интернете сайт и социальные сети выглядят согласовано благодаря системному использованию основных элементов фирменного стиля: палитре, типографике, логотипу. Но среди оформления постов в социальных сетях используются несколько различных графических решений, которые между собой выглядят как отдельные элементы и не согласованы между собой. Сувенирная же продукция не имеет признаков фирменного стиля и больше похожа на разрозненные товары сувенирной лавки.

Четвертый признак- целостность фирменного стиля и позиционирование. Целостность фирменного стиля присутствует на сайте и социальных сетях в оформлении и верстке. Но графические решения в оформлении постов выглядят разными. В физических носителях в сувенирах нет присутствия фирменного стиля. Океанариум позиционирует себя как научно-образовательный комплекс. Айдетика на сайте и соцсетях соответствуют позиционированию океанариума. Но сувениры больше транслируют атмосферу и образ туристического магазинчика.

Аудит айдентики «Москвариум» [42].

Первый признак – логотип. Логотип океанариума представляет собой горизонтальную композицию со знаком и шрифтовой частью. Знак представлен в виде шестиугольника с волной. Смысл знака: шестиугольник-структура, модульность, наука; волна- вода, океан движение. Такое визуальное решение логотипа выделяет его среди других океанариумов. Оно современное, городское и технологическое, в отличие от других комплексов, которые используют в логотипах образы животных.

Второй признак – палитра, типографика и графические элементы. Палитра представлена голубым, бирюзовым и белым цветами. Так же присутствуют яркие оранжевые акценты. Типографика представлена шрифтом Noto Sans. Эта гарнитура активно используется при оформлении социальных сетей и сайта

океанариума. Но среди постов, так же часто используются декоративные акцидентные шрифты. Особенно если пост представляется собой афишу постановочного водного шоу на основе известной сказки. Например, сказка Христиана Андерсона «Русалочка» и «Алиса в стране чудес» Льюиса Кэррола, эти сказки были адаптированы, чтобы создать особенное шоу-мюзикал на воде. Графические элементы представляют собой стилизованные иллюстрации, которые используются в основном для сувениров. Но при этом, у таких сувениров обязательно выполнены подложки, упаковка и бирки в фирменных цветах и с использованием логотипа океанариума. Фотостиль яркий и высококачественный, используется при оформлении группы ВКонтакте и на сайте океанариума.

Третий признак- носители. Сайт Москвариума — это сильный элемент айдентики. Он отличается понятной структурой, четкими разделами: океанариум, шоу, дельфинотерапия, детский центр, центр знаний. Социальные сети оформлены в едином стиле с сайтом и используют те же фотографии и шрифты. Сувенирная продукция самый сильный носитель, она представляет собой широкий ассортимент с фирменными графическими иллюстрациями. Они все выполнены в одной стилистике плоские заливки, темная тонкая обводка. Цвет в сувенирах является производным от основной фирменной палитры. Но при этом, у таких сувениров обязательно выполнены подложки, упаковка и бирки в фирменных цветах и с использованием логотипа океанариума. Ассортимент включает: кружки, металлические пины и брелоки, стикеры, фигурки животных и карту «Тройка» для наземного и подземного транспорта города. Карта - схема на сайте океанариума выполнена в минималистическом стиле с использованием фирменной палитры с аккуратными пиктограммами. Но для разграничения зон океанариума в схеме используется много дополнительных цветов, что может выглядеть слишком ярко в отличии от других элементов айдентики

Четвертый признак- целостность фирменного стиля и позиционирование. Целостность фирменного стиля у Москвариума присутствует на сайте, соцсетях

и сувенирах. Что соответствует позиционированию океанариума как городского образовательного и развлекательного комплекса. Позиционирование - океанографический центр, объединяющий шоу с морскими млекопитающими, мюзиклы на воде, дельфин терапию, детский центр и центр знаний. Из-за того, что позиционирование столь обширно, в некоторых постах социальных сетей и баннерах на сайте используются различные шрифты для передачи атмосферы и темы шоу или мюзикла. Что нарушает общую целостность фирменного стиля, но раскрывает настроение представления для посетителей.

Аудит айдентики «Океанариум Рио» ТРЦ «Рио» [45].

Первый признак – логотип. Логотип океанариума представляется в виде двух вариантов композиции. Первая это знак, собранный из силуэта 5 животных: двух акул, черепахи, рыбы и ската. Они образуют собой замкнутый круг, напоминающий символ круговорота жизни в морской экосистеме. Второй вариант композиции — это слово «Океанариум», написанное с большой буквы, буква «О» стилизована под каплю-волну, а вокруг слова расположены животные в волнообразном движении. Справа от слова вверху прописными буквами написано слово «РИО». Смысл таких композиций строится на идеи разнообразия морской жизни, но отсутствует акцент на уникальности океанариума.

Второй признак – палитра, типографика и графические элементы. Сайт и социальные сети используют одну палитру глубокие синие цвета и яркие голубой оттенок, а для текста белый цвет. Типографика представлена гарнитурой Commissioner, различные начертания которой от light до bold используются при оформлении официального сайта и постов социальных сетей. Графические элементы представляют собой минималистичные пиктограммы на сайте и иллюстрации со стилизованным мультяшным пингвином. Пингвин выполнен в современной 3D графике и отличается использованием фирменных цветов. Фотостиль яркий и красочный с фотографиями в единой цветовой обработке и высоким качеством. Паттерны и фирменные иллюстрации отсутствуют.

Третий признак- носители. Сайт океанариума выполнен в современном минималистичном стиле с понятной структурой с такими разделами: о нас, события, цены, акции, новости, санитарные дни. Текст хорошо читается, кнопки яркие и заметные. Социальные сети оформлены с помощью 3D иллюстраций с пингвином, посты соцсетей выдержаны в единой сетке. Логотип -активный элемент айдентики и всегда указывается на сайте и постах соцсетей. Примеры сувениров и навигации в открытых источника не были найдены.

Четвертый признак- целостность фирменного стиля и позиционирование. У Океанариума Рио присутствует целостность фирменного стиля. Логотип, сайт и социальные сети выглядят как единый бренд. Позиционирование — это семейный коммерческий развлекательный океанариум. Социальные сети хорошо отражают доступность и семейность, сайт помогает узнать больше о месте, а логотип отлично выражает идею океанариума. Все элементы собраны в единую систему.

Аудит айдентики «Крокус Сити Океанариум» [36].

Первый признак – логотип. Логотип океанариума представляет собой ассиметричную горизонтальную композицию. Она состоит из декоративного знак из пары рыб и шрифтовой частью, написанной строчными буквами. Знак в виде рыб использует геометрические узоры по телу рыбы в синем и голубом оттенках с яркими белыми бликами, а плавники и голова рыб раскрашены линейным градиентом от желтого к оранжевому цвету, благодаря чему эти элементы знака выглядят объёмно. Рыбы как бы прыгают в волнообразном движении над шрифтовой частью логотипа. Слова «крокус сити» занимают верхнюю строку и написаны меньшим размером чем слово «океанариум», которое занимает нижнюю строку. Знак находится над надписью и смещен слегка влево таким образом, что название океанариума начинается слева направо рядом с хвостом нижний рыбы. Логотип очень яркий и запоминающийся, но из-за обильного количества мелких деталей и градиента, он теряет читаемость при маленьком масштабе.

Второй признак – палитра, типографика и графические элементы. Палитра представляет собой сочетание глубокого синего цвета, уходящего немного в фиолетовый и ярких теплых акцентных цветов оранжевого и желтого. Кроме этого, на сайте активно используется в качестве акцентов при оформлении разделов сайта яркий неоновый зеленый цвет. В типографике при оформлении сайта и социальных сетей используется готитива Sans serif, это хорошо читаемый универсальный гротеск с большим количеством начертаний в наборе. Но иногда при оформлении рекламных баннеров на сайте и постов соцсетей используются декоративные шрифты, которые нужны в основном для передачи сказочной атмосферы подводного шоу. Например, шоу «Русалочки». Графические элементы представлены в виде иллюстрациями с морскими животными, которые применяются в сувенирной продукции: футболках, значках, магнитах. Фотостиль яркий и красочный с единой цветовой обработкой и высоким качеством снимков, которые очень четко передают детали подводного мира.

Третий признак- носители. Сайт океанариума сильный и яркий элемент айдентики. Он имеет мощный визуальный ход в первом блоке сайта, который выполнен с анимацией акул, которые медленно плывут слева направо вдоль всего экрана. У сайта понятная структура разделов: цены, развлечения, океанариум, дайвинг, опека, новости. Основные разделы экспозиции на главной странице сайта проиллюстрированы коллажам из фотографий с легкой обработкой фона, они залиты яркими фирменными цветами, что сразу цепляет взгляд пользователя и привлекает к себе внимание. Сувенирная продукция выполнена в едином стиле иллюстраций с использованием фирменной палитры, из-за чего она выглядит как продуманная коллекция.

Четвертый признак- целостность фирменного стиля и позиционирование. Океанариум обладает сильным эмоциональным образом и качественным мечом. Логотип яркий и узнаваемый, но трудно читаем на маленьком масштабе. Позиционирование – семейный, развлекательный и познавательный океанариум в премиальном торговом центре. Фирменный стиль соответствует позиционированию.

Сравнительный анализ айдентики конкурентов в таблице 1 в приложении 2.

Проведенный анализ помогает выявить тенденции и уникальные особенности визуальных образов океанариумов на российском рынке. В палитре часто присутствуют глубокие синие цвета разной температуры уходящие от бирюзовых до сине-фиолетовых цветов.

Логотипы российских океанариумов чаще всего используют образы рыб, морских млекопитающих и работают с их силуэтами. Исключением является «Москвариум» у которого логотип выполнен в крайней степени геометрического минимализма. Но также есть и очень сегментированный яркий логотип Крокус Сити Океанариума, который хорошо запоминается, но плохо читается в малом масштабе.

Типографика в основных носителях всегда используется геометрические современные гротески, гарнитуры которых насчитывают большой набор начертаний.

Графические элементы у некоторых океанариумов имеют некоторую хаотичность, используются различные цветовые решения. Например, в оформлении постов соцсетей у Приморского океанариума, в которых часто добавляются дополнительные цвета, которых нет на других носителях. Фотостиль у всех океанариумов выражен высоким качеством детализации фотографий, что выглядит очень интересно и профессионально. Такие фотографии используются океанариумами при оформлении разделов сайта, соцсетей и постов соцсетей. Наиболее цельно и системно выглядит фирменный стиль океанариумов в торговых центрах Океанариум РИО и Крокус Сити Океанариум. А также, сильной айдентикой выглядит фирменный стиль Москвариума и Крокус Сити Океанариума, у которых большинство элементов выглядят согласовано между собой.

Наблюдается прямая связь между типом кластера и уровнем развития айдентики представления айдентики. Если океанариум является единственным в своем регионе, как например Приморский океанариум, то в его айдентике

наблюдается некоторая несогласованность в носителях. А также нет фирменных сувениров. Но при этом логотип отражает животных своего региона и раскрывает позиционирование океанариума как научно-образовательной организацией, которая кроме развлекательной цели имеет еще научную миссию, связанную с исследованием морской жизни. А когда в городе высокая и прямая конкуренция, то океанариумы стремятся выделиться не только уникальностью экспозиции и проводимых шоу, но им так же необходимо следить за качеством фирменного стиля. Который помогает им выделяться и показывать своего уникальное торговое предложение. Поэтому у Москвариума, Океанариума РИО и Крокус Сити Океанариума есть оригинальное визуальное решение. У Москвариума технологический геометрический знак логотипа. У Океанариума РИО 3D иллюстрации с пингвином, которая отсылает к тому, что в экспозиции есть пингвины Гумбольдта. А Крокус Сити Океанариум идентифицируется благодаря ярким цветам в логотипе и оформлении носителей.

На фоне конкурентов особенно проявляется проблемы Санкт-Петербургского океанариума, которые были найдены в параграфе 2.2. Его визуальный стиль сильно проигрывает не только федеральным центрам, но и коммерческим проектам. Океанариум уступает другим конкурентам в репутационном плане, из-за того, что у него отсутствует единая система применения фирменного стиля на носителях.

ГЛАВА 3. Процесс разработки фирменного стиля Санкт-Петербургского океанариума

3.1. Проведение брифинга и создание концепции.

Перед тем как начать разработку фирменного стиля было необходимо пообщаться с заказчиком и обсудить основные вопросы, которые были сформированы исходя из анализа текущего фирменного стиля в главе 2. Этот опрос был нужен, чтобы уточнить то, как заказчик видит дизайн айдентики.

Был проведен брифинг. Вопросы и ответы, которого можно увидеть в таблице 2 в приложении 4.

Исходя из брифинга миссия океанариума: «Открывать мир океана через развлечение, образование и заботу о природе», поэтому это должно достигаться в разработке фирменного стиля с помощью доступной подачи информации в буклете и постах соцсетей, а при выборе бумаги буклета должны учитываться основные экологические тенденции в дизайне, которые были рассмотрены в параграфе 1.2. Например, можно использовать верстку с маленькими полями, что позволяет экономно использовать бумагу. А развлечение должно быть подкреплено яркими акцентами в палитре и дружелюбными иллюстрациями.

В брифинге заказчик отразил свои требования к визуалу. В обновленном фирменном стиле должны присутствовать минимализм и органические формы, холодные синие тона и акценты. Минималистические пиктограммы, которые будут хорошо читаться в малом масштабе в буклете. Типографика должна быть выполнена современным гротеском, но для детской аудитории требовалось подобрать акцидентный шрифт для заголовков. Самый главный запрос заказчика был оставить образ морского конька в знаке логотипа, попробовать его отобразить иначе, поискать различные графические решения и формы.

В фирменном стиле должны отображаться такие ценности как познание, доступность, качество. Кроме того, важно сохранить тональность бренда. Которая выражена такими признаками как: дружелюбие, вдохновение, уважение, профессионализм. Это выражается в том, что океанариум

позиционирует себя как место с гостеприимной атмосферой и стремится строить доверительные отношения с гостями. Он вдохновляет людей возможностью увидеть чудо подводного мира, ощутить спокойствие и отдых от суеты жизни в большом и шумном городе. Океанариум подчёркивает важность уважительного отношения к природе и аудитории. Например, у него есть скидки и бесплатные билеты для льготных категорий граждан: инвалидов, ветеранов, сирот. Так же организация стремится к профессионализму и достоверности информации, которая транслируется в социальных сетях, инфографике экспозиции океанариума и в программах учебного центра.

Анализ текущего фирменного стиля океанариума показал, что в его носителях присутствуют устаревшие и хаотичные графические элементы, верстка и палитра. Применение фирменного стиля целостно работает только на сайте и оформлении группы ВКонтакте, а на остальных носителях работает устаревшая стилистика музейного стиля в оформлении инфографики, несвоевременной 3D графики в схеме океанариума. И абсолютному хаосу в оформлении постов социальных сетей, в которых используются различные шрифты, иллюстрации. Единственное, что выглядит сильно это качественный фотостиль с единой цветовой обработкой фотографий и высоким уровнем детализации. Кроме того, в навигации много визуального шума: различные виды оформления табличек у аквариумов и навигационных указателей в экспозиции океанариума. Такая навигация путает посетителя, а сложный ракурс схемы в буклете, не даёт понимания построения пути посещения. Сувенирная продукция большая похожа на товары туристической лавки. Много разнородных игрушек, фигурок. Сувенирная продукция с логотипом частично выглядит очень устаревшей и низкокачественной, а частично более современной и мультяшной. Например, в устаревшей графике выполнены магниты и значки с низкокачественными фотографиями животных. А современная серия представлена виде деревянных магнитов, пинов и браслетов сделанных с использованием мультяшных иллюстраций животных.

Анализ айдентики конкурентов показал, что чаще всего океанариумы в России используют синие оттенки и яркие акценты в своей айдентике. У некоторых из них происходит контролируемый хаос в типографике при оформлении постов соцсетей, рекламных баннеров на сайте, потому что они вынуждены кроме современных гротесков фирменного стиля, использовать декоративные шрифты, передающие настроение, концепцию и идею водного шоу или мюзикла. Иллюстрации в фирменном стиле используют редко, чаще всего при оформлении соцсетей работают с ярко отредактированными по цвету фотографиями и коллажами из них. Но есть исключения, например Океанариум РИО использует современную 3D графику с пингвином, а Москвариум и Крокус Сити Океанариум используют качественные иллюстрации в своих сувенирах.

При разработке стоит учитывать эти условия из анализа. А также заказчик указал список необходимых носителей. И поделил их на две группы: основные и дополнительные. Такое деление происходит по срочности потребности океанариума в этих носителях, т.е. основные носители должны быть спроектированы в первую очередь, а потом дополнительные. К основным относятся: буклет, сувенирная продукция, оформление группы ВКонтакте. К дополнительным корпоративная айдентика: футболка сотрудника, бейдж, оформление презентации, бланк, визитка. Новое оформление навигации, сайта и инфографики сейчас не приоритете у заказчика, так как на это нужно выделить бюджет и время, которого в данный момент не хватает для разработки, но возможно реализация в будущем.

После брифинга заказчику были предложены 5 черновых концепций фирменного стиля, которые были выполнены в виде мудбордов. Мудборды в приложении 5.

Первая концепция называется «Тропические рыбки». Она основана на ярких цветах чешуи тропических рыбок. Основная цветовая палитра основана на глубоком темном сине-зеленом цвете и ярких акцентах красном и оранжевом. Кроме того, стиль этого мудборда также вдохновлялся поп-артом, смелыми контрастами. Ассоциации: карнавал, тропические южные рифы, энергия, тепло,

радость. Типографика должна быть жирной и экспрессивной в заголовках, например такой шрифт как BUNGEE. Основные формы: геометрические фигуры: круг, треугольник, квадрат. И стилизованные с их помощью животные. Паттерн должен был быть похож на обои с сочными цветами со стилизованными кораллами, водорослями и рыбками. Такой стиль паттерна можно увидеть, например на бразильских тканях с фруктами и тропическими листьями. Но эта концепция была отвергнута заказчиком, так как он посчитал ее слишком яркой.

Вторая концепция «Кто проживает на дне океана?». Она вдохновлена мультфильмами и комиксами для детей. Используются пастельные нежные цвета. Палитра основывается на аквамариновом, пастельном розовом и сиреневом цветах. Стилистика иллюстрация наивный стиль. В этом концепте как в мультике было бы несколько персонажей-маскотов, пухлых и дружелюбных, но не имеющих слишком ровные контуры и формы. Они должны быть выполнены так, будто их нарисовал ребенок. Типографика тоже скругленная и мягкая, например, как шрифт для заголовков BORSOK. Этот концепт был создан на основании того, что самая большая группа посетителей — это семьи с детьми и школьные организованные группы. Прямые ассоциации мудборда: наивность, детство, нежность, мультфильмы, дружба. Паттерн бы состоял из небольших иллюстраций с маскотами и водорослями или кораллами. Подобные паттерны встречаются, к примеру на детской посуде и одежде. Формы: круг, овал, капля. Заказчику в целом понравилась идея, но ему было необходимо чтобы фирменный стиль охватывал более широкую аудиторию, поэтому эта концепция тоже не подошла.

Третья концепция называется «Прилив Укиё». Это концепция вдохновлена японской гравюрой Укиё-э. Используется палитра, основанная на натуральных синих пигментах и бежевые тона пергаментной бумаги. Стилистика концепции плоские заливки цветом, стилизация человека и животных с упрощением форм и анатомии. А в композиции иллюстраций использование асимметрии и стилизованных волнистых волн прилива. Главные ассоциации: азиатская сдержанность, течение океана, природа, медитация. Типографика спокойные и

утонченные гротески. Например, шрифт RACAMA для заголовков транслирующий японский минимализм, и шрифт Inter для наборного текста. Этот мудборд был создан с направлением на более молодежную аудиторию, интересующуюся эстетикой Азии. А также потому что, одни из самых известных произведений в графике с океаном в истории искусств можно найти именно в японской гравюре. Например, Волна Хокусая. Паттерн бы состоял из стилизованных волн и животных выполненных в плоском стиле. В палитре на мудборде присутствовали синий, бежевый и сдержанный красный, как акцент. Заказчика смутил настолько яркий акцент в виде красного цвета и поэтому, этот концепт ушел в отказ.

Четвертый вариант концепции назывался «Неоновая глубина». Она вдохновлена биолюминесценцией глубоководных животных океана, а также красивой неоновой подсветкой в аквариумах. Палитра была высоко контрастной, фон являлся очень темным синим либо черным цветом. А основные яркие акценты были неоновая фуксия и неоновый голубой цвет. Типографика выбрана в этой концепции спокойная в виде современных геометрических гротесков. Таких как шрифт Prosto. Иллюстрации стилизованные. Фоны темносиние, бирюзовые, а рыбки и другие морские существа выполнены в неоновых цветах. Что создавало бы необычные яркие сочетания, не соответствующие реальной природе, но привлекающей много внимания. Ассоциации: мариинская впадина, загадка, неон, свечение, пульсирующий свет. Паттерн бы имитировал светящийся планктон. Он бы состоял из точек образующий абстрактные волны и формы. Заказчик отверг эту идею из-за слишком ярких основных цветов.

Пятая концепция называлась «Иллюминатор в океан». Она сосредоточена на изучении океана через окно батискафа. Мир океана с его многослойной глубиной. Палитра основана на разных тонах синего и голубого цвета, с добавлением нейтрального серого цвета. Стилль иллюстраций основан на стиле Paper cut. Которая имитирует бумажные многослойные открытки или картины. Например, с помощью этой техники создаются световые боксы-ночники, с интересной глубиной благодаря преломлению света в слоях бумаги.

Ассоциации: исследование, наблюдение, технология, тишина, спокойствие. Типографика должна была иметь технологический или научный оттенок, например Humaroid или Roboto. Паттерн бы состоял из иллюминаторов с разными рыбками. Заказчику понравилась именно эта концепция. Благодаря сдержанной синей палитре, но при дальнейшей разработке концепция была доработана, чтобы лучше раскрыться перед целевой аудиторией.

Из брифинга и анализа в параграфе 2.1. мы можем четко понять основную целевую аудиторию Санкт-Петербургского океанариума и ее группы. Так как группа семей с детьми и школьные организованные группы с детьми самая частые посетители океанариума было принято решение доработать концепцию (см приложение 6).

Основной посыл наблюдения за подводным миром через иллюминатор батискафа остался. Он будет особенно выражен в логотипе. Требование заказчика к логотипу было сохранение знака в виде морского конька. Поэтому метафора логотипа — это слияние визуальных образов батискафа и морского конька. Паттерн планируется стилизовать под батиметрические карты морского дна. Настоящая карта не будет использована, отсылка к картам будет достигнута с помощью абстрактных форм. Из-за того, что среди посетителей больше детей чем взрослых основной синий цвет палитры должен быть ярким, но оставаться холодным чтобы не выходить из концепта мудборда. Дополнительные цвета палитры ее акценты будут вдохновлены морской фауной яркими рыбками или кораллами. Типографика же должна быть менее технологической и вместо шрифта Humaroid будут подобраны более скругленные и менее вытянутые варианты. Идея с иллюстрациями в стиле PaperCut была хорошей, но слишком простой и для большей части аудитории могла показаться скучной и непонятной. Поэтому вектор разработки будет направлен на стилизацию животных до такого уровня, чтобы не уйти далеко в геометрические формы и оставить реалистичную пластику животных, но при этом сделать их яркими и запоминающимися. Иллюстрации будут дополнены маскотом, который будет иметь целый набор эмоций. Маскота планируется использовать на детских сувенирах, рекламных

носителях. Некоторые слои в стиле Paper Cut будут использованы в оформлении постов социальных сетей в качестве декоративного элемента. Основные формы концепции: круг, абстрактная форма, силуэты животных. Ассоциации: дружелюбие, открытость, изучение, окно, радость, тишина и спокойствие.

3.2. Разработка основных элементов фирменного стиля и его носителей.

Разработка логотипа была начата с анализа формы морского конька. Это было сделано с помощью качественных фотографий Санкт-Петербургского океанариума в социальных сетях и найденных фотографий в интернете. Основная пластика животного наблюдается в S-образной форме тела, хвосте, который может закручиваться спиралью, голове, напоминающей скругленный четырехугольник и вытянутой трубочке-рту. Все тело конька покрыто удивительными узорами из точек и неровных кружочков. Морские коньки в природе насчитывает множество видов отличающихся формой мелких деталей тела и окрасом. По всему телу наблюдались гибкие костяные наросты, напоминающие хитин насекомых и оформляющие все тело своеобразной сеткой.

При последующей разработке было сделано около 20 набросков, среди которых были декоративные решения с разбивкой формы конька на сектора, геометрические упрощения формы до примитивов и попытки объединения визуальных метафор батискафа и морского конька (см в приложении 7). Самыми интересными были попытки объединения метафор, чтобы соответствовать выбранной концепции фирменного стиля: наблюдения через иллюминатор батискафа. Всего было сделано около 30 вариантов знака и 10 вариантов шрифтовой части логотипа. Из них заказчиком был выбран вариант знака с геометрически упрощенным морским коньком и шрифтовой частью, выполненной со шрифтом Humaroid.

Но после отрисовки иллюстраций и подбора палитры, стало ясно что они между собой спорят в стилизации основных форм. Логотип получился слишком

геометрическим и жестким по сравнению с другими элементами. Поэтому было принято решению проработать сильнее его силуэты знака и подобрать другой шрифт в текстовую часть логотипа. После поиска шрифта было подобрано несколько вариантов гарнитур, среди которых были: Comfortaa, Rubik, Asim. Но у шрифта Comfortaa было слишком тонкое начертание даже у Bold, а шрифт Asim имел только одно начертание, поэтому от них пришлось отказаться. Гарнитура Rubik имеет куда больше начертаний и может быть использована, как основной шрифт фирменного стиля.

Конечный вариант логотипа представляет собой горизонтальную композицию, где в левой части логотипа находится иконка со знаком морского конька. Знак достигается благодаря негативному и позитивному пространству. А справа шрифтовая часть, состоящая из двух слов, написанных выбранным шрифтом. Первое слово «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ», второе слово «ОКЕАНАРИУМ». Оба слова написаны прописными буквами, второе слово на нижней строке, первое на верхней. Морской конек в знаке логотипа имеет не единую структуру. Его форма состоит из головы, сегментированного гребня, туловища, хвоста и плавника. В нижнем правом углу головы находится круг, который отсылает к визуальной метафоре иллюминатора батискафа или оптическому прибору наблюдения подводной лодки. Гребень справа от головы состоит из трех сегментов, которые пропорционально уменьшаются справа налево вниз и по своей общей форме огибают половину круга. Туловище представляет собой волнообразное движение, которое оканчивается неполной спиралью хвоста. Плавник подчинен общей внутренней контрформе, которая строится на двух полусферах. Финальный вариант логотипа в приложении 8.

Палитра подбиралась исходя из основных ассоциаций с океаном, подводным миром и его обитателями. В ходе поисков были рассмотрены различные оттенки от глубоких синих холодных оттенков до более теплых бирюзовых оттенков. После того как в прошлом параграфе 3.1 была выбрана концепция «Иллюминатор в океан» и заказчик в брифе обозначил свои

визуальные предпочтения относительно цвета в палитре были подобраны следующие цвета (см приложение 9).

Основных цвета два это:

1. Океанская глубина- яркий глубокий синий цвет

RGB 47,73,130

CMYK 64%,44%,0%,49%

HEX #2f4982

HSL 221,47%,35%

2. Морская пена-светло-серый оттенок с уходом в синий цвет

RGB 219,220,229

CMYK 4%,4%,0%,10%

HEX #dbdce5

HSL 240,17%,88%

Эти конкретные оттенки не имеют официальных названий, поэтому названия были даны исходя из прямых ассоциаций.

Следующие цвета являются цветовыми акцентами, которые будут присутствовать на носителях и в иллюстрациях:

1. Рыба-клоун- приглушенный оранжевый оттенок

RGB 225,132,111

CMYK 0%,41%,51%,12%

HEX #e1846f

HSL 12,65%,65%

2. Кораллы- приглушенный кораллово-розовый оттенок

RGB 217,124,134

CMYK 0%,43%,38%,15%

HEX #d97c86

HSL 354,55%,67%

3. Водоросли- приглушенный зеленый цвет

RGB 110,144,112

CMYK 24%,0%,22%,44%

HEX #6d8f6f

HSL 124,13%,49%

Каждый акцент отлично виден на основных цветах и работает как яркий контрастный либо дополняющий элемент палитры. К каждому цвету найдены цветовые координаты в системах RGB, CMYK, HEX и HSL. Это нужно для того, чтобы оттенки были схожими при печати физических носителей и разработке цифровых креативов.

Кроме того, при разработке иллюстраций на основе основных цветов были подобраны дополнительные цвета. Которые были найдены путем смешения основных оттенков с черным и белым цветом. Благодаря чему в палитру были добавлены еще 7 оттенков, 3 из которых темные, 2 светлые и 2 серые.

Основной гарнитурой фирменного стиля выбрана Rubik (см приложение 9). Она насчитывает 14 начертаний, половина из них прямые и половина курсивом. Такое разнообразие делает типографику очень гибкой и помогает выстроить четкую иерархию при верстке носителей с большим количеством текста. Rubik-это современный гротеск с немного скругленными углами у букв. Эта гарнитура подходит океанариуму, потому что сочетает в себе дружелюбие, технологичность и современность. Так как океанариум стремится выглядеть современно и позиционирует себя как доступное место для семейного отдыха, где можно развлечься и узнать что-то новое о подводном мире. А еще у этого семейства шрифтов есть свои преимущества. Такие как: универсальность, контраст с визуальными элементами, гибкость в дизайне, открытая лицензия для коммерческих проектов. Шрифт поддерживает кириллицу. Например, Rubik отлично работает в физических носителях таких как сувенирная продукция и полиграфия и в цифровых на сайте и в социальных сетях. В качестве акцидентного шрифта для детских мероприятий был подобран шрифт Baloo Cyrillic, это бесплатный гротеск. Который был специально разработан для детской аудитории, в своих формах букв он практически не имеет острых углов. А сами буквы округлые и пухлые, что создает мягкое и игривое настроение. У него только одно начертание, и оно не подходит для набора большого объема

текста. Иерархия в типографике работает таким образом: Rubik-Bold для заголовков, Rubik-Medium для подзаголовков, Rubik-Regular для наборного текста. А Baloo Cyrillic для заголовков носителей, целевой аудиторией которых будет семейная и детская.

Дальше были разработаны графические элементы. В которые входят: паттерн, пиктограммы, иллюстрации, маскот и 3D-модель схемы океанариума.

Паттерн универсальный инструмент оформления и может быть применен на разных носителях. При его разработке основным источником вдохновения выступали абстрактные формы и батиметрические карты глубины. Сначала были отрисованы основные элементы. Выполнение в виде абстрактных многослойных линий образующий своеобразные островки, ручейки и области. Паттерн не повторяет в точности батиметрические карты. Он отображает текучесть воды, островки глубин дна океана и является легким декоративным элементом. После того как были отрисованы элементы в программе Adobe Illustrator был создан раппорт размером 1000 на 1000 пикселей, с помощью которого удалось добиться бесшовного паттерна. Паттерн применяется только в двух основных фирменных цветах. Паттерн в приложении 10.

Пиктограммы выполнены в едином стиле. Стиль заключается в сплошной заливке формы, без использования контурной обводки. Чтобы сохранить систему фирменного стиля, как у большинства элементов углы квадратной подложки иконки скруглены, и сами формы знаков пиктограмм если их значение позволяло были скруглены. Для разработки пиктограмм была выбрана классическая сетка 24 на 24 пикселя. Но для того, чтобы мелкие детали редактировались более гибко, она была увеличена в два раза. Внутри сетки располагаются два круга, малый и большой, чтобы обозначить границы формы. И две диагональные линии пересекающие центр сетки под углом 45 градусов. Пиктограммы необходимы для того, чтобы создать схему океанариума в буклете и для оформления меню группы ВКонтакте. Всего у пиктограмм 4 группы, а общее количество пиктограмм 30 штук. Группы пиктограмм разделены по значению: посетителям, экспозиция, группа ВКонтакте, Контакты. Группа

посетителям включает в себя: вход/выход; лестница вверх; лестница вниз; информация; магазин сувениров; учебный центр; лифт; туалет; туалет для инвалидов; пеленальный столик; касса; касса для инвалидов. Экспозиция 8 животных с зонами океанариума и 2 пиктограммы обозначающие направление осмотра: аксолотль: аквариум у кассы; пиранья: животные умеренных и тропических широт; рыба : дорога к океану; медуза: мир медуз; скат: скалистое побережье; акула: главный аквариум; коралл: обитатели морей; тюлень: животные северо-запада России; продолжение осмотра; направление осмотра экспозиции. Группа ВКонтакте 4 пиктограммы для меню группы: цены на билеты; расписание кормления; отзывы; дошкольникам. Контакты: адрес; телефон; сайт. Пиктограммы можно увидеть в приложении 11.

Иллюстрации выполнены в единой цветовой палитре и имеют несколько дополнительных цветов. Которые основаны на основной палитре. Иллюстрации были отрисованы сначала в программе Adobe Photoshop наброски контурные и цветные. А потом были доработаны в Adobe Illustrator для того, чтобы использоваться в печатных носителях без потери качества. Всего было отрисовано 5 иллюстраций: тюлень, рыба-клоун, скат, водоросли и коралл. Позже в стиле Paper Cut были отрисованы слои глубины с абстрактными формами и дополнительными водорослями, и кораллами. Стилль иллюстраций животных вдохновлен линогравюрой и скандинавскими детскими иллюстрациями. Отсылки к этим источникам вдохновения достигаются с помощью плоских заливок цветом, отсутствием черного контура и стилизованных форм и мордочек животных в виде более округлых глаз и мягких форм тела. Иллюстрации будут использованы при разработке носителей фирменного стиля в сувенирной продукции, буклете и оформлении группы ВК. Иллюстрации в приложении 12.

Маскотом океанариума был выбран маленький стилизованный тюлень. Этот выбор не случайный, так как океанариум в своих соцсетях часто использует фотографии и иллюстрации с байкальским тюленем. Эти животные имеют в океанариуме один из самых больших аквариумов и являются завершающим

элементом экспозиции морского музея. Посетители могут наблюдать за их показательным выступлением тюленей на специальной трибуне, расположенной напротив аквариума. Не использовать образ такого очаровательного животного в айдентике было бы упущением, учитывая, что это практически визитная карточка океанариума. Поэтому был разработан маскот с тюленем. С ним был создан отдельный стилизованный набор иллюстраций. На этих иллюстрациях как в эмодзи, представлены разные эмоции персонажа и его взаимодействия с различными обитателями океанариума. При разработке были использованы такие же стилистические приемы как в иллюстрациях. Но маскот отличается от тюленя в основном наборе иллюстраций тем, что имеет более округлые и уменьшенные пропорции тела. Все иллюстрации с маскотом можно увидеть в приложении 12.

3D модель схемы океанариума была создана по необходимости. Она уже существовала в текущем актуальном буклете, но представляла собой устаревший стиль 3D графики. В ней было использовано много цветов, которые не были согласованы с изначальным фирменным стилем океанариума. И уровни были расположены в таком ракурсе перспективы, что нарушало общее восприятие направления пути посещения экспозиции океанариума. На основе существующей схемы и плана океанариума была создана новая модель в программе Blender. Так как это схема, точное соблюдение пропорций и размеров не было необходимым и при создании были допущены намеренные неточности. Это было нужно для того, чтобы при размещении номеров и пути посещения экспозиции было больше воздуха. После того как была создана основная модель, она была доработана. Стало ясно, что самый читаемый вариант перспективы для схемы — это изометрия с видом сверху. Программа Blender позволяет экспортировать модель в векторе в формате .svg. Но для экспорта нужно было применить эффект Grease Pencil, обводку по всей видимой поверхности модели в камере вида изометрия. После экспорта схема была доработана и покрашена в программе Adobe Illustrator, а после внедрена во внутреннюю часть буклета. 3D модель в приложении 13.

После создания всех основных элементов фирменного стиля, нужно показать его применение на носителях.

Первая группа носителей — это корпоративная айдентика. По запросу океанариума, отраженному в брифинге, было сделано такие носители как: визитка, бланк, форма сотрудника и бейдж (см. приложение 14).

Визитка размером 9x5 см. Представляет собой раздаточный материал с контактными данными организации: телефоном, сайтом, адресом и группой ВКонтакте, а также с указанием времени работы океанариума. Имеет две стороны внешнюю и внутреннюю. На внешней стороне заключен в абстрактной форме паттерн на синем фоне. На внутренней стороне расположены логотип, текст с контактами и QR-код со ссылкой на группу в вк.

Фирменный бланк формата А4. Фон украшен паттерном, заключенным в абстрактные формы. Непрозрачность паттерна снижена до 20% для того, чтобы обеспечить читаемость текста. В верхнем колонтитуле расположен логотип и контакты океанариума: адрес, телефон, почта и сайт.

Формой сотрудника была выбрана ярко-синяя футболка поло. На ней с левой стороны располагается логотип океанариума.

Бейдж выполнен горизонтально. На нем крупно написано имя и фамилия сотрудника, ниже его должность, а справа внизу располагается логотип океанариума. Вся информация с текстом расположена внизу. А верхнюю часть занимает паттерн.

Вторая группа носителей: сувенирная продукция. Она представляет собой футболку оверсайз унисекс для взрослых, футболку детскую для детей от 3 до 7 лет унисекс, сумку-шоппер в двух цветовых вариантах, два набора стикеров, акриловые брелки и металлические пины. Сувениры в приложении 15.

Футболки для взрослых имеют принты с основным паком иллюстраций и маскотом. Футболки для детей с маскотом. Они синего, серого и белого цвета. Детские футболки таких же цветов и тоже используют иллюстрации и с маскотом и без. Основная задача, которую решает сувенирная футболка в контексте работы океанариума это активное долгосрочное продвижение бренда

и удовлетворение потребности посетителей в полезном практичном сувенире. Качественная яркая футболка с принтом вызывает интерес у окружения своего владельца и таким образом получается активная реклама при минимальных затратах. Футболка самый дорогостоящий сувенир из набора фирменного стиля, но это универсальная вещь для океанариума она может быть не только товаром в магазине, но и ценным призом при проведении конкурсов или фестивалей. А для гостя океанариума она представляет собой практичный долговечный сувенир, который может использоваться долго при бережном уходе.

Сумки шопперы синего и светлого серого цвета. На них изображены те же иллюстрации. Логотип на сумках расположен в правом нижнем углу. Сумки тоже очень практичный сувенир, она так же решает экологическую проблему с пластиком, ведь имея с собой большую текстильную сумку, можно не покупать полиэтиленовые пакеты и таким образом сокращать потребление пластика.

Стикеры это два набора с маскотом на а5 и с иллюстрациями на а5. Первый набор с иллюстрациями: тюлень, скат, рыба-клоун. Второй набор с маскотом тюленем. Логотип на обоих наборах расположен в правом нижнем углу. В наборе с маскотом: 14 стикеров с разными позами персонажа, в которых он: машет из иллюминатора, плавает с обитателями, собирает ракушки, смеется и другие. Стикеры сначала были отрисованы в Adobe Photoshop растровой графикой, а потом создан макет в программе Adobe Illustrator. Стикеры являются популярным трендовым сувениром среди школьников, студентов и туристов. Они позволяют гостю океанариума забрать все иллюстрации фирменного стиля в доступном бюджетом варианте.

Брелки будут выполнены на прозрачном акриле толщиной в 3 мм. Кольцо и цепочка могут быть выполнены в серебристом или синем цвете. Форма брелка будет повторять контур основных иллюстраций и маскота. Для брелков выбраны из основного набора иллюстраций: тюлень и рыба-клоун. А из иллюстраций с маскотом: тюлень с осьминогом и тюлень со скатом.

Цифровые носители представлены в оформлении группы ВКонтакте и создании типового поста и сторис(см. приложение 16). В качестве оформления

десктопной обложки 1920x768 пикселей выбрана иллюстрация с тюленем, которая была помещена в многослойную графику в стиле Paper Cut. Слева расположен логотип, справа иллюстрация. Аватар для группы 400x400 пикселей выбран знак логотипа. При оформлении поста 1080x1080 пикселей и сторис 720x1280 пикселей был найден самый частый пост об информации, что в этот день происходит санитарный день и океанариум закрыт. Для них была выбрана иллюстрации с кораллом и рыбой-клоуном, а также многослойная графика Paper Cut. Так же было выполнено оформление меню с разделами группы: цены на билеты, дошкольникам,

Разработка буклета началась с анализа существующего дизайна буклета. Нужно было понять, как и какая информация на нем представлена. Сейчас буклет в океанариуме кроме проблем в дизайне и верстке имеет проблему с высокой плотностью текста на своих панелях. Буклет представляет собой лист формата а3, евробуклет с классическим сложением в 2 сгиба. На лицевой стороне в горизонтальном формате справа на лево идут такие блоки информации: обложка; расписание программ, телеграмм-бот, аудиогид; специальные программы, стоимость билетов. А на внутренней стороне располагается схема океанариума, выполненная в стиле устаревшей 3D графике со сложным ракурсом перспективы. Схема справа, слева вверху прописными буквами написано «СХЕМА ОКЕАНАРИУМА», ниже небольшой блок с условными обозначениями на карте: направление осмотра экспозиции, продолжение осмотра, информация, касса для инвалидов, лифт, пеленальный столик, туалет для инвалидов, туалет. Некоторые места не имеют пиктограмм и указываются на схеме просто с помощью надписей таких как: вход, выход, магазин сувениров, учебный центр, касса, туалет, вверх и вниз по лестнице. Под условными обозначениями идут зоны экспозиции и номера аквариумов, у каждого из которых есть текст с названиями обитающих в них животных. Начнем разбор дизайна лицевой стороны. Дизайн у буклета не согласован с другими носителями океанариума. Есть некоторые отсылки к нему на обложке в виде сложного градиента из синего, бирюзового и желтого. Градиент — это фон обложки, на

которой слева располагается фотография морского конька, а справа логотип и возрастной ценз 0+. Далее на следующей панели слева расположена таблица с заголовком «ПРОГРАММА НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ», в которой показано расписание кормлений животных и показательных тренировок тюленем, с указаниями дня, времени и номера аквариума. А справа плашка, выполненная скругленным вертикальным прямоугольником с тонким белым контуром. На этой плашке расположены QR-коды со ссылками на телеграмм-бота и бесплатный аудит, на их сайте, ниже под кодами указан тег их группы ВКонтакте. Фоном этой панели является фотография медуз на темно-синем фоне, с пониженной прозрачностью. Типографика выполнена в такой системе: заголовки ярко-желтого цвета, часть текста белая, часть темно-синяя. Это очень плохо сказывается на общем восприятии и читаемости текста. На следующей панели написаны два заголовка «СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ» для которого выбран желтый цвет и заголовок «СТОИМОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ ОКЕАНАРИУМА», который написан темно-синим цветом. Справа в специальных программах расположены две плашки контурные рамки в виде скругленных прямоугольников. В первом прямоугольнике написано информация о возможности опеки над обитателями океанариума. Это программа называется «Забота о друге» и у нее есть эмблема выполненная в коричневом, золотом и белом цвете. На следующей плашке написан заголовок оранжевым цветом с надписью «УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ПРИГЛАШАЕТ», с очень тонкой белой обводкой. Оранжевый цвет не встречается нигде в фирменном стиле океанариума и его использование ни с чем не согласовано. Ниже уже прямоугольник без скруглений яркого синего цвета, на котором написано время работы океанариума. У этой стороны панели неоднородная выключка, где-то используется по левому краю, где-то по центру. На правой стороне этой панели написана таблица с ценами на посещение океанариума. Текст очень плотный, мелкий и трудно читаемый из-за применения слишком большого количества начертаний. Текст в большей своей массе написан темно-синим цветом, который на фоне, выполненном с фотографией медуз низкой прозрачности и градиентом

от синего к бирюзовому плохо читается. В условиях скудного освещения океанариума из-за соблюдения атмосферы жизни животных такой буклет абсолютно не читаем, из-за высокой плотности информации и низкого контраста при выборе синего цвета для текста.

Дальше начались поиски сложения и начало проектирования обновленного буклета. В самом начале была идея сделать буклет уменьшенного формата а4 и вертикальной ориентации, но при верстке текста стало очевидно, что такой вариант не подходит из-за того, что текст получается очень маленького размера около 5 pt. При этом сложение и форма буклета были выбрана евробуклет с 3 сгибами в сложении «Окно». При такой форме получалось разделить текст на 4 панели, что уменьшило его плотность и улучшило читаемость. Схему же океанариума удалось развернуть в горизонтальное положение, чтобы было удобнее держать и просматривать на ней информацию о пути по экспозиции. Но после обсуждения с заказчиком, стало ясно, что им хочется сохранить формат а3 и они нуждаются в обновлении формата буклета. Благодаря чему было выдвинуто предложение о таком сложении. Лист а3 будет сложен таким образом: сначала он складывается по полам по длинной стороне, а потом по всей области листа делается три сгиба, как в евро буклете с 3 сгибами. Таким образом получается компактный буклет, который в сложенном виде формата а6.

На лицевой стороне нижние четыре панели идут справа на лево: первая это обложка, на ней иллюстрация с маскотом и слоями в стиле Paper Cut, далее идет панель с временем работы океанариума, адресом и контактами, в том числе QR-код на группу ВКонтакте., в композиции используется фирменные цвета и паттерны. Следующие две панели занимает таблица с ценами на билеты, на этом завершается нижняя часть панелей. Верхняя часть панелей для того, чтобы обеспечить удобство читаемости ее верстка повернута на 180 градусов. Сначала идет слева на право паттерн иллюстрация, далее идет таблица с расписанием кормлений животных, и завершает панель с информацией о социальных

программах океанариума «Забота о друге» и «Учебный центр», которые дополняются иллюстрациями с маскотом.

Внутренняя сторона буклета будет расположена схема океанариума и QR-кодом на аудио-гид. Слева вверху заголовок «Схема океанариума», потом идет 3D модель покрашенная в фирменные цвета и разделенная на три уровня, для удобства иллюстрирования пути по экспозиции от входа до выхода. Ниже располагаются условные обозначения в виде разработанных ранее пиктограмм, а также блоки текста с названиями зон экспозиции, номерами аквариумов и животными, которые в них обитают. Буклет в приложении 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования возможно сделать некоторые выводы:

- выявлена структура фирменного стиля: логотип, палитру, шрифт и графические элементы;

- проанализирована айдентика развлекательных организаций, которая включает: обеспечение узнаваемости, формирование позиционирования, объединение сотрудников компании и создание пути гостя по экспозиции.

- объективирована цветовая палитра, созданная на основе синего цвета и его контраста с яркими акцентами и нейтральными тонами, характерными для цветовой гаммы океана

- создан фирменный стиль, выражающий многофункциональную визуальную систему образов

Во второй главе исследования рынка океанариумов России было установлено четыре кластера: научно-просветительские океанариумы федерального уровня; крупные городские комплексы с концепцией образование через развлечение; океанариумы в торговых центрах; локальные городские океанариумы.

В третьей главе в рамках выполнения практической части дипломной работы был разработан фирменный стиль для Санкт-Петербургского океанариума. Составлен брифинг, помогающий выявить визуальные предпочтения заказчика.

В процессе проектирования были учтены ценности и тональность бренда: графические элементы: паттерн, пиктограммы, иллюстрации и маскот. А также был разработан комплекс носителей: буклет, оформление группы ВКонтакте, корпоративная айдентика, сувенирная продукция.

Цель исследования была полностью достигнута. Айдентика нового фирменного стиля отражает уникальность экспозиции Санкт-Петербургского океанариума и отсылает к его главной миссии. А также активизировано взаимодействие гостей с океанариумом в интернете и очно при посещении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксянова, Д. Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы / Д. Р. Аксянова // Историческая и социально-образовательная мысль — 2015. — Т.7, № 4 . — С. 45–52
2. Арбузов А.Б., Демьяненко А. Н., Украинский В. Н. Маркетинг в общественном секторе (о книге Ф. Котлера и Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций») // Пространственная экономика. 2009. №1.— С. 160-170
3. Баранова Е. А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиабренда // Litera. 2025. №1. С.145-155.
4. Беляев, Н.А. Визуализация данных: инфографика как инструмент маркетинга / Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 125–130
5. Бердник Т. О., Дорохина И. В. Экологическая парадигма дизайна полиграфической продукции // Научный альманах стран Причерноморья. 2025. №1. С.47-52
6. Бесчастнов, Н. П. Цветная графика: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.П. Бесчастнов. — Москва: ВЛАДОС, 2014. — 226 с.
7. Бойников С. А. Региональные кластеры как фактор повышения пространственной эффективности экономики // Региональная и отраслевая экономика. 2025. №2.— С. 199-204
8. Вехтер Е. В., Ефременко А. А., Радченко В. Ю., Шкляр А. В. Особенности визуального восприятия информационно-коммуникационных объектов // Эргодизайн. 2020. №4 (10).- С.186-193.
9. Габриелян Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. — Симферополь : ООО «Антиква», 2018. — 228 с.

- 10.Генова Н. М., Камнев А. В., Стебляк В. В. Формирование модели культурно-образовательного кластера в условиях инновационной деятельности: маркетинговые аспекты // Современное педагогическое образование. 2022. №10.— С.14-18.
- 11.Голубева А. С., Канунникова К. И., Волков А. Р. Научно-образовательные кластеры в инновационно-инвестиционном потенциале региона. // AlterEconomics. 2024. №4.— С.748-776.
- 12.Гордон Ю. О языке композиции / Ю. Гордон. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2018. — 208 с.
- 13.Григорьев, А. Слово на слайде: как писать презентации, после которых с вами захочется иметь дело / Александр Григорьев. — Москва : Эксмо, 2023. — 253 с.
- 14.Дубова А. А., Бабаева Д. С. Место и роль современного графического дизайна в эволюции форм коммуникации // ЭСГИ – 2024 – №3 (43)- С.61-68.
- 15.Дюрден, М. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом / М. Дюрден, Р. Россман ; пер. с англ. С. Богданов. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 280 с.
- 16.Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе: учебник / В. А. Евстафьев, А.Л. Абаев, М. А. Тюков. — Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. — 390 с.
- 17.Жукова Н. А. БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ // Universum: филология и искусствоведение. 2022. №12 (102).С.26-30.
- 18.Ильяхов, М. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст : [копирайтерам, дизайнерам, журналистам, менеджерам и всем, кто пишет по работе] / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 439 с.
- 19.Иркутский нерпинарий : официальный сайт. — Иркутск. — URL: <https://www.baikalnerpa.ru/>(дата обращения: 17.02.2026).

- 20.Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. — Москва : Издатель Дмитрий Аронов, 2024. — 96 с.
- 21.Иттен И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе / И. Иттен ; пер. с нем. Л. Монахова. — Москва : Издатель Дмитрий Аронов, 2021. — 136 с.
- 22.Капелюш М.Б., Шаламова Е.В. Брендинг : учебно-методическое пособие. СПб.: ГУАП, 2022. С. 27
- 23.Капелюш, М. Б. Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие/ М. Б. Капелюш, Е. В. Шаламова ; — Санкт-Петербург : ГУАП, 2023. — 106 с.
- 24.Кармалова Е.Ю., Кузнецова А.М. Колористика как основа эффективности визуальной айдентики бренда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 125-134.
- 25.Катаев П. В. Эдьютейнмент как пространство коммуникативных вызовов: взгляд с позиции игрового моделирования // Медиалингвистика. 2025. №2. С.327-344
- 26.Катулин Е. О., Крупнов Ю. А. Факторный анализ формирования лояльности потребителей к корпоративному бренду // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2025-№3. - С.65-75.
- 27.Кильдюшева А. А. Полиморфная модель музея XXI века // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2024. №67. с.270-280
- 28.Киреева Ю. А., Иванькова А. П. Сувенирная продукция как инструмент развития туристских дестинаций (на примере республики карелия) // Сервис +. 2025. №3. С.85-93.
- 29.Кириллова Н. Б., Ляпустина П. А. Трансформация деятельности музея как социокультурного института в цифровую эпоху // Культура и искусство. 2025. №11.С.106-113.
- 30.Клиффорд Дж. Иконы графического дизайна / Джон Клиффорд ; [пер. с англ. А. В. Захарова]. — Москва : Эксмо, 2015. — 240 с.

31. Кокорина, Е. В. Архитектурная концепция современного океанографического комплекса / Е. В. Кокорина, Э. И. Шеина // Научный журнал строительства и архитектуры. - 2022. - № 4 (68). - С. 134-144
32. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, 2021. — 401 с.
33. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приёмы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф; Пер. с англ. И. Матвеевой. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2026. — 154 с. с.58-60
34. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 384 с.
35. Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика / Пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родионовой. — СПб.: Питер, 2016. — 176 с.
36. Крокус Сити Океанариум : официальный сайт. — Москва. — URL: <https://crocus-oceanarium.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).
37. Кумова, М. (сост.) Айдентика : [динамика, образ, типографика, цвет, иллюстрация и паттерн : монография / сост., ред. Мария Кумова и др.]. - Москва : Grey Matter, 2014. - 509 с.
38. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПб, 2000. — 703 с
39. Медведева А. Р. Влияние медиаинформирования на мотивацию посещения музея-заповедника// Знак: проблемное поле медиаобразования –2025 – №4 (58). - С. 50-57
40. Михайлова, С. Ю. Особенности создания логотипов музеев и учреждений музейного типа / С. Ю. Михайлова // Наука без границ. – 2017. – № 9 (14). – С. 10–15
41. Молл, Д. Дизайн в масштабе. Создание устойчивой дизайн-системы/ Дэн Молл,; Питер, 2025 — 350 с.

- 42.Москвариум: официальный сайт. — Москва. — URL: <https://moskvarium.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).
- 43.Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / Йозеф Мюллер-Брокманн ; [пер. с нем. Л. Якубсона]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. — 184 с.
- 44.Неяглов Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Цифровая коммуникация / Д. Неяглов ; Московский институт социально-культурных программ. — М., 2015. — 33 с.
- 45.Океанариум РИО : официальный сайт. — Москва. — URL: <https://ocean-rio.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).
- 46.Океанариум Екатеринбурга: официальный сайт. — Екатеринбург. — URL: <https://oceanarium-ekb.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).
- 47.Осборн, Т. Веб-дизайн для недизайнеров./ Трейси Осборн — СПб.: Питер, 2022. — 226 с.
- 48.Паркер, Р. Как сделать красиво на бумаге = Looking good In print / Роджер Паркер ; [пер. с англ. В. Овчинниковой, В. Тимохиной]. - 2-е изд. - СПб. ; М. : Символ-Плюс, 2008. - 377 с
- 49.Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт ; пер. с фр. Т. Л. Черноситовой. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 154 с, с. 7-11
- 50.Переходина А. В., Волков В. С. Современные тенденции в дизайне экспозиций музеев // Евразийский Союз Ученых. 2020. №4-1 (73).- С.37-41.
- 51.Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. /В. А. Победин— Харьков.Веста: Издательство «Ранок», 2001 —96 с.
- 52.Поляков, Е. Векторная графика для начинающих: теория и практика технического дизайна / Егор Поляков. — Москва : Эксмо, 2023. — 559 с.
- 53.Приморский океанариум: официальный сайт. — Владивосток. — URL: <https://primosean.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).

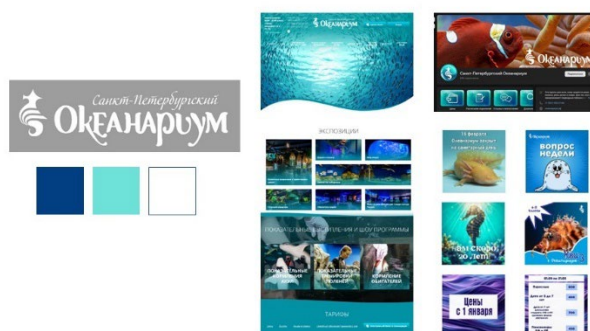
- 54.Пясецкий В. Б. Расчет визуального восприятия яркости в условиях низкой освещенности // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение». 2020. №1 (130). - С.33-49.
- 55.Романенко Е.Blender. Дизайн интерьеров и архитектуры. / Евгений Романенко — СПб : Питер, 2024. — 327 с.
- 56.Самойленко И.С., Могутина М.Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // KANT: Social science & Humanities. 2024. №2(18). С. 102-112
- 57.Санкт-Петербургский океанариум: официальный сайт. — Санкт-Петербург. — URL: <https://океанариум.рф/> (дата обращения: 17.02.2026).
- 58.Сидорова, В. В. История развития океанариумов в мире / В. В. Сидорова, Т. С. Бройченко / Строительство и техногенная безопасность. — 2012. — № 44. — С. 7–13
- 59.Сипайло С. В. Повышение точности цветовоспроизведения изображений методом цветовых преобразований на этапе допечатной подготовки // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2023. №2 (273).С.20-25.
- 60.Смирнова А. Ю. Модели кластерной политики в сфере культурного туризма: концептуальные основания межведомственного взаимодействия // Общество: философия, история, культура. 2024. №12.— С.407-414.
- 61.Степанова Е. С., Яковлева П. Э. О развитии теоретических подходов к анализу кластеров как сетевых пространственно-экономических образований // Экономика и управление. 2024. №10.— С.1178-1187
- 62.Своё мнение : сайт брендингового агентства. Аудит визуальных атрибутов бренда // — URL:<https://svoemnenie.com/journal/audit-vizualnykh-atributov-brenda> (дата обращения: 17.02.2026)
- 63.Ткаченко Т. Ю. Изменение социокультурных функций музеев под влиянием общественного запроса // Общество: философия, история, культура. -2025-№5- С.316-322.
- 64.Трайндл, А. Нейромаркетинг : Визуализация эмоций/ Трайндл, Арндт. - Москва : Альпина Диджитал, 2007. - 112 с.

65. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КНОРУС, 2026. — 368 с.
66. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с
67. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е изд. / Робин Уильямс — СПб.: Питер, 2016. — 240 с.
68. Управление проектом в сфере графического дизайна = A Graphic Design Project from Start to Finish : перевод с английского. - Москва : Альпина Паблишер, 2013. - 219 с.
69. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. 2-е издание. / Сьюзан Уэйншенк — СПб.: Питер, 2021.— 256 с.
70. Уэлен, Дж. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут/ Джон Уэлен. - Москва : Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2019. - 284. с.
71. Федорова А. В., Лагутина М. А., Буханов Г. В. Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне // Российская школа связей с общественностью. 2023. №31.— С.10-30.
72. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 178 с
73. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Юрайт, 2025. — 121 с. С.10-12
74. Хеллер С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер, С. Чваст ; пер. с англ. И. Форонова. — Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2015. — 320 с.
75. Хоменко О. В. Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования –2018 –№1 (27)- С. 184-193.4)

76. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона].— М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011.— 244 с
77. Шаламова Е. В. Роль рекламной продукции в процессе рестайлинга // Вестник науки—2025—№2 (83)- С.138-146.
78. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 256 с, с. 76-78.
79. Яблонски Дж. Законы UX-дизайна: Пер. с англ. — СПб.: БХВ-Петербург, 2022. —160 с.: ил.
80. Яицкий С.В. Методы разработки брендинговых и дизайн-проектов / С.В. Яицкий, Екатеринбург: Ridero, 2025-116 с
81. Sochi Discovery World Aquarium : официальный сайт. — Сочи. — URL: <https://sochi-aquarium.ru/> (дата обращения: 17.02.2026).

ПРИЛОЖЕНИИ А. Анализ айдентики и брифинг.

Приложение 1. Айдентика СПб океанариума.

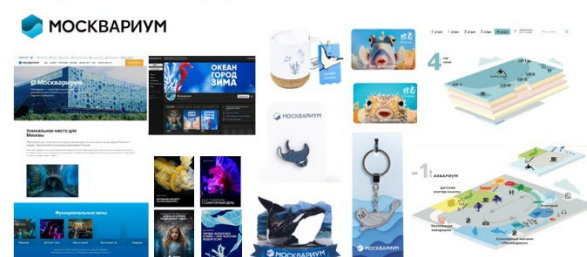


Приложение 2. Айдентика конкурентов.

Конкуренты: Приморский океанариум (Владивосток)



Конкуренты: Москвариум



Конкуренты: Океанариум РИО (ТЦ РИО, Москва)



Конкуренты: Океанариум Крокус Сити (Москва)



Приложение 3. Таблица 1. Сравнительный анализ айдентики конкурентов по кластерам.

Кластер	Представитель	Сильные стороны	Слабые стороны	Общая оценка
Научно-просветительские флагманы	Приморский океанариум	Современный концептуальный логотип, цельная цифровая айдентика, соответствие научному позиционированию	Слабая сувенирная линейка	Высокий уровень (цифра) / Средний (офлайн)
Крупные городские центры образование и развлечение	Москвариум	Сильное «ядро» бренда, образцовая сувенирная линейка, качественный сайт и карта	Разрозненность соцсетей, не единая типографика	Средний–высокий уровень
Океанариумы в ТРЦ	Океанариум Рио	Активные маркетинговые коммуникации, единая система	Нет	Высокий уровень
Океанариумы в ТРЦ (премиум-сегмент)	Крокус Сити Океанариум	Сильный эмоциональный образ, качественный мерч, современный сайт	Фрагментация визуального языка, отсутствие формализованной системы	Средний–высокий уровень

Приложение 4. Таблица 2. Брифинг.

Вопрос	Ответ
1. Наименование организации	Санкт-Петербургский океанариум
2. Сфера деятельности	Культурно-досуговый, образовательный и развлекательный комплекс. Современный центр демонстрации морской и пресноводной фауны
3. Миссия / Цель бренда	Примерная формулировка: «Открывать удивительный мир океана для жителей и гостей Санкт-Петербурга, совмещая развлечение, образование и бережное отношение к природе. Создавать запоминающийся, эмоциональный опыт погружения в подводный мир».

4. Какая целевая аудитория (ЦА) компании? Портрет потребителя: Активные жители мегаполиса, ценящие качественный досуг, интересующиеся природой и наукой. Уровень дохода — средний и выше среднего	Основная ЦА: 1. Семьи с детьми (3-12 лет): Основная посетительская группа. Ценят безопасность, образовательный компонент, яркие впечатления для детей 2. Молодежь (16-25 лет): Ищут интересный контент для соцсетей, нестандартные мероприятия, эстетичные локации для фотографий. 3. Туристы: Гости города, интересующиеся достопримечательностями. Ценят удобство, информативность, сувениры. 4. Школьные и организованные группы: Ключевой сегмент для образовательных программ и мастер классов.
5. Кто является конкурентами компании? Прямые конкуренты: Косвенные конкуренты/Другие досуговые и образовательные учреждения Петербурга: УТП (Уникальное торговое предложение) Санкт-Петербургского океанариума	Другие крупные океанариумы России (Москва, Сочи, Владивосток и др.) Музеи (Зоологический, Эрарта), планетарий, зоопарк, крупные торгово-развлекательные центры. «Единственный океанариум в культурной столице России, объединяющий масштабную экспозицию северных и тропических морей с современными образовательными программами в сердце исторического Петербурга».
6. Ценности бренда и тональность коммуникации	Ключевые ценности: Познание / Образование (доступная наука), Чудо / Восхищение (эмоция от встречи с подводным миром), Сохранение / Забота (экологическая ответственность), Качество / Современность (высокий уровень сервиса и экспозиции), Доступность (досуг для всех возрастов). Характер и тональность бренда: Дружелюбный, вдохновляющий, уважительный (к природе), профессиональный, но без излишней сухости.

7. Визуальные и стилистические пожелания заказчика	Стилистика: Современный минимализм с органическими формами. Логотип обязательно должен содержать знак с морским коньком. Ассоциации (на выбор): тайна, градиенты, свет в толще воды бионические формы, схемы Цвета: холодные, основанные на синем плюс акценты Пиктограммы: минималистичные. Шрифты: Современные гротески, возможно декоративный акцентный шрифт для детских мероприятий
8. Какие носители нужны компании?	Основные носители: Полиграфия: буклет-путеводитель. Сувенирная продукция: Футболка, шоппер, стикеры, пин, брелок Цифровые носители: оформление группы ВКонтакте, шаблон поста для соцсетей. Дополнительные носители: футболка сотрудника, бейдж, визитка, бланк

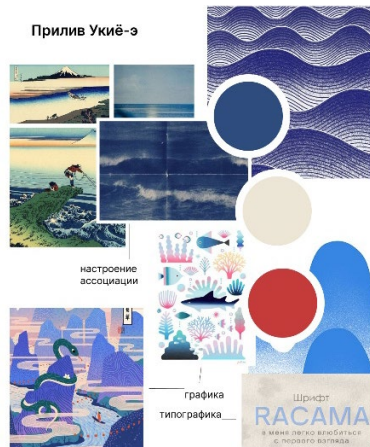
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Разработка фирменного стиля.

Приложение 5. Мудборды.

Тропические рыбки



Прилив Укиё



Иллюминатор в океан



Кто проживает на дне океана



Неоновая глубина

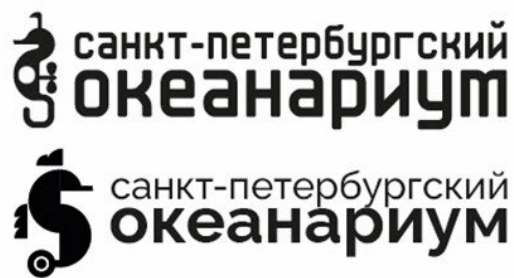


Приложение 6. Концепция «Иллюминатор в океан».



Приложение 7. наброски логотипа.

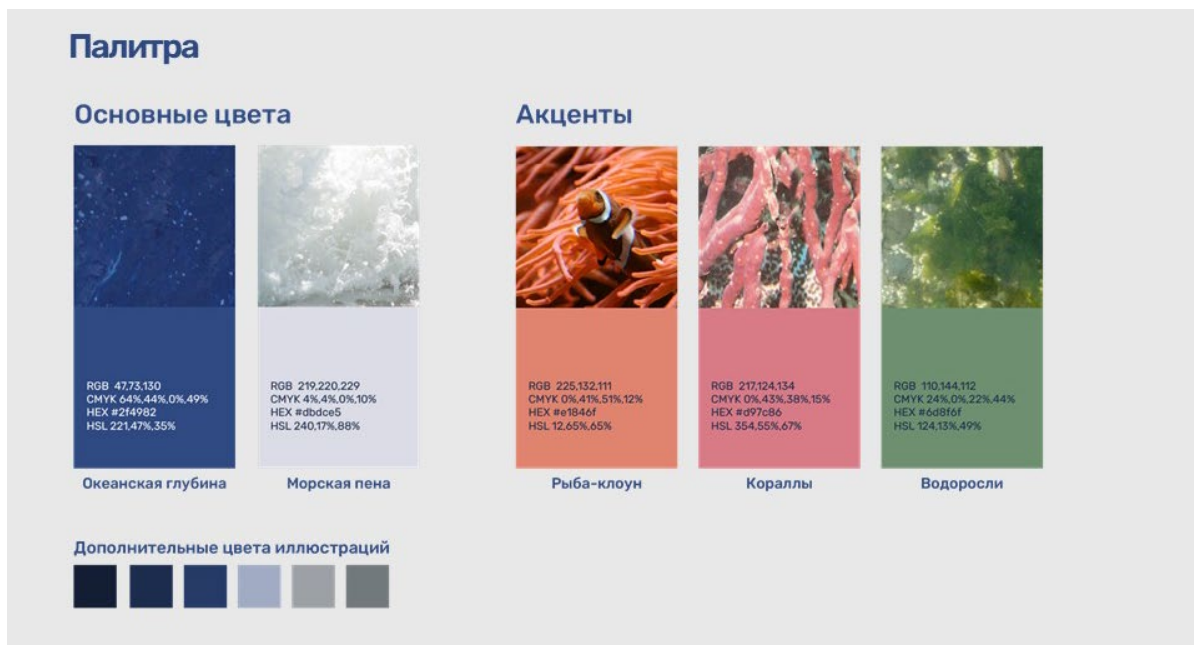
Логотип наброски



Приложение 8. Логотип.



Приложение 9. Фирменная палитра и шрифт.



Rubik

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890!/?()«»@ &*\$

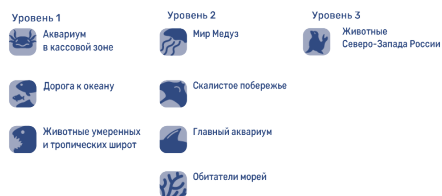
Приложение 10. Графические элементы: паттерн, пиктограммы.



Условные обозначения на схеме



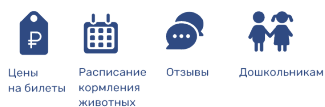
Экспозиция



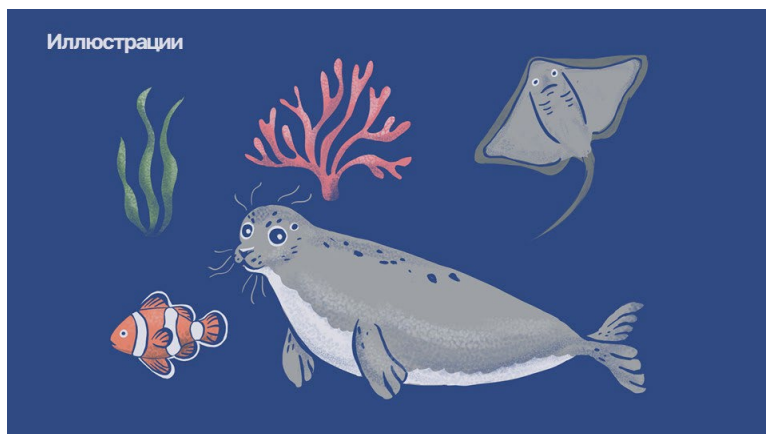
Контакты



Группа ВКонтакте



Приложение 11. Графические элементы: иллюстрации, маскот.



Приложение 12. 3D модель схемы океанариума.



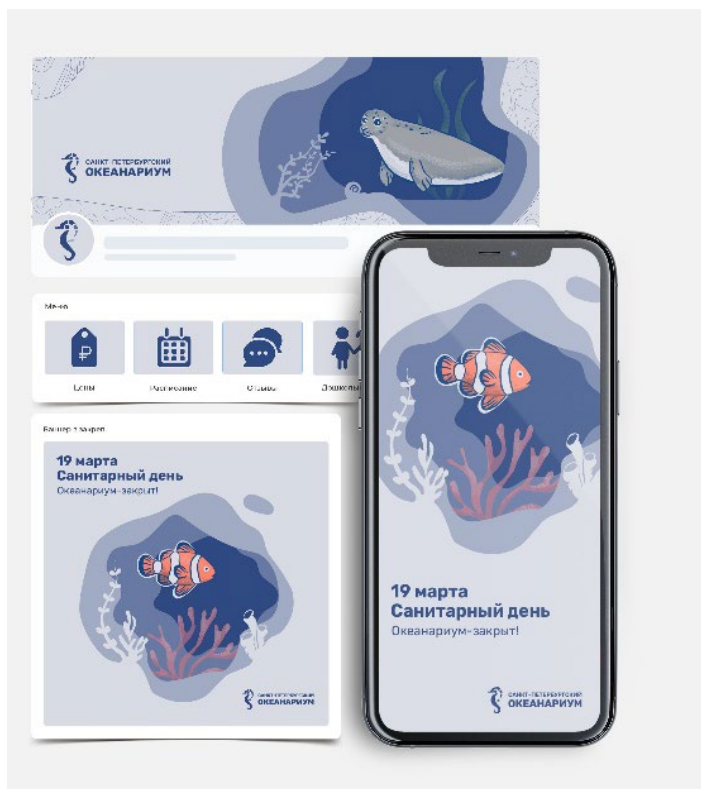
Приложение 13. Носители: корпоративная айдентика



Приложение 14. Носители: сувенирная продукция.



Приложение 15. Носители: группа ВКонтакте.



Приложение 16. Носители: Буклет.

