

## **АЙДЕНТИКА, ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ**

Основи айдентики почали формуватися у першій половині двадцятого століття, якраз тоді, коли з'явилося багато компаній в одній галузі. Їм необхідно було себе виділяти та запам'ятовуватися споживачеві. Найпростішим та найбільш зрозумілим підходом стало візуальне оформлення. Якщо звернутися до витоків походження слова, а воно, безумовно, іншомовне, «айдентика» походить від англійського identification, або «ідентичність».

Айдентика – це візуальна частина бренду, яка допомагає створювати певний образ компанії в очах споживачів. Підвищує її впізнаваність, престиж. Її елементи – це перше, що бачить людина. Саме вона створює загальне враження про бренд, забезпечує унікальність. Завдяки продуманій айдентиці, компанія стає конкурентноспроможною у своїй ніші.

Елементами айдентики є: фірмовий шрифт, форма та зміст логотипу, корпоративний персонаж, слоган. Сюди ж відносяться комбінація кольорів, схем (патернів), графічних і словесних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які використовує компанія, щоб зробити візуальну заяву про себе потенційним споживачам.

Усі ці складові можуть бути розміщені на логотипі, фірмовому бланку, візитівках, пакунках, електронних листах, рекламній продукції, вивісках, вітринах і навіть у соціальних мережах, тобто там, де відбувається комунікація з цільовою аудиторією.

Айдентика та дизайн тісно пов'язані, можна навіть сказати, що дизайн – невід'ємна частина айдентики, її базова складова. Залежно від того який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики.

-Традиційна айдентика – це та, для якої притаманний чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт. Споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях. Це найкраще рішення для франшизи, тому що дизайн виглядає однаково на будь-якому носіїві.

-Динамічна айдентика варіативна. Вона змінюється в залежно від ситуації. Це дозволяє розтиражувати бренд на багато засобів комунікації, зберігаючи його основні візуальні складові. Підходить цей вид айдентики для компаній в яких дуже широкий асортимент продукції різних форм та напрямків. У цьому випадку дизайнеру простіше підлаштувати набір елементів фірмового стилю без створення щоразу нового макета.

-Вербальна айдендика – складається зі слоганів, дескрипторів тощо. Також сюди відносять ту айдентику, де ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи.

-Айдендика сенсу протилежна до попереднього типу. Використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Плюсом її є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, а мінусом - те, що аудиторія не одразу може зрозуміти сенс.

Айдендика – це єдність стилю у всіх, навіть найдрібніших деталях, що говорить про цілісність, надійність і повноцінність бренду, викликає довіру споживача, забезпечує впізнаваність. Фірмовий або корпоративний стиль (англ. corporate identity) – невід’ємна частина айдентики бренду, важливий фактор його успіху. Фірмовий стиль є інструментом, за допомогою якого налагоджується комунікація організації та споживача.

Одним із креативних підходів вважають динамічну айдентику, яка містить менше елементів і підлаштовується під будь-які способи комунікації зі споживачем, навіть найсучасніші.

У традиційному розумінні головний елемент фірмового стилю – логотип. У динамічній айдентиці він може піти на другий план і бути замінений на інший варіант, наприклад, типографіку, персонаж, малюнки...

Логотип у нетрадиційній айдентиці можна розробляти з урахуванням безлічі варіантів застосування. Він вміє трансформуватися та пристосовуватися до будь-якої ситуації.

Зараз у багатьох компаній є популярною розробка вербальної айдентики, коли спілкування зі споживачем відбувається через використання слоганів, написів, текстів. Графічні елементи креативного фірмового стилю також зазнають змін. Наприклад, створюють серію графічних об’єктів, за допомогою яких компанія розповідає користувачеві свою історію, мету, місію. Останнім часом популярним стало створення фірмового персонажа або трансформація у графіці загальноприйнятого символу.

В умовах інформаційної глобалізації, коли стрімко розвиваються цифрові ринки соціальних мереж, та зростає споживання візуальної продукції, що рекламує будь-які матеріальні та нематеріальні продукти, важливою складовою при створенні бренду є айдендика.

Музеї... Бібліотеки... Театри... Які образи формуються у вас в голові, прочитавши ці слова? Так, ці заклади дуже важливі, адже їхня діяльність спрямована на культурне та інтелектуальне збагачення суспільства. Але... у більшості випадків вони вже не приваблюють своїм виглядом, бо ніби зупинилися в часі, а світ натомість продовжив рухатися далі.

Це можна виправити, здійснивши їхній ребрендинг і поновивши айдентику. Інтерес дуже швидко зникає, якщо його не підсилювати, це стосується зокрема й культурних закладів. Взаємодія зі споживачами має

ключове значення для розвитку будь-якої комерційної та некомерційної організації.

Чому це надважливо для закладів культури? Якщо коротко, то музеям, театрам та бібліотекам потрібне таке обличчя, яке буде приваблювати відвідувачів, якому можна довіряти, яке закликає вивчати та занурюватися в атмосферу. Вселити у ці заклади нове життя, зберігши столітні надбання, може ребрендинг. Це допоможе організації сміливо діяти та залучати спонсорів для того, аби створювати нові проекти, проводити різноманітні заходи які згуртовують відвідувачів за допомогою різноманітних активностей. Та спочатку – ребрендинг.

Сучасні реалії життя, такі як коронакриза та війна, вже змінили та ще змінять багато чого в звичному ритмі життя, а це означає, що зміниться і суспільство. Це стосується багатьох сфер, зокрема й культури. Наприклад, ті, хто раніше збирав зали глядачів, під час обмежень продовжують шукати контакт зі своєю аудиторією не тільки у звичній формі, а й в онлайні.

Водночас, культура залишається однією з найбільш захищених сфер діяльності. І, не зважаючи на поступовий вихід з режиму обмежень і налагоджене онлайн-спілкування, багато музеїв і театрів відчуватимуть його вплив ще довго.

Змінити ситуацію на краще можна вже зараз, але для цього потрібно змінюватися всередині й зовні.

Музеї, театри та інші культурні інституції відіграють не останню роль у сферах економіки і туризму по всьому світу. Але водночас багато з них перебувають на межі виживання, незважаючи на важливість і багатство їх культурної спадщини. При цьому ніхто не відміняв поняття конкуренції на ринку, навіть на культурному.

У сукупності конкуренція зі швидкозростаючим ринком розваг, низка економічних криз, а також соціальних і технологічних трендів призвели до того, що ми все частіше спостерігаємо яскраві кейси переродження культурних інституцій як брендів.

Простіше кажучи, музеї і театри переглянули свою роль на ринку і активно впроваджують маркетингові стратегії для збільшення кількості відвідувачів, підвищення лояльності постійних гостей і, безумовно, збільшення прибутку.

Ситуація з економічною кризою показала, що подібна стратегія і вміння працювати з онлайн-каналами допомагають культурним інституціям ефективно комунікувати зі споживачами в будь-яких умовах. Але перш ніж замислитися над маркетинговою стратегією, ми повертаємося до питання брендингу та айдентики як однієї з його головних складових.

Чому театрам і музеям час змінювати айдентичку? Які завдання вона вирішує?

Айдентика бренду – це повноцінний маркетинговий інструмент. З її допомогою будь-який культурний інститут може вирішити одразу кілька завдань:

визначити свою позицію на ринку, показавши відмінності;

створити бажаний образ;

ідентифікувати власний культурний продукт з брендом, що збільшить його впізнаваність та зацікавленість аудиторії.

В Європі культурні установи здаються нам жвавішими й сучаснішими, біля них завжди натовпи відвідувачів і часті черги на вході. І справа не завжди в культурній спадщині, як може здатися на перший погляд. Це результат чітко вибудованого брендингу і маркетингової стратегії, в якій важливу роль відіграє айдентика.

В Україні попит на ребрендинг культурних інститутів поступово зростає і з кожним роком з'являється все більше цікавих кейсів. Але багато державних організацій, як і раніше, залишаються у своєму затишному консервативному світі. Рано чи пізно їм доведеться залучати нову аудиторію, а це означає задуматися про оновлення бренду.

Дослідження показали, що брендинг і айдентика культурних інститутів допомагає сформувати у споживачів необхідні асоціації щодо їхніх продуктів, а також підвищити інтерес і лояльність. Тобто від того, як той чи інший театр або музей буде представлений візуально, залежить його популярність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айдентика – визначення, поняття, приклади.  
<https://druzy.com.ua/aidentika-viznachennia-poniattia-prikladi-ta-naikrashi-rekomendaci%d1%97-> (Дата звернення: 9.04.2023)

2. Культурний маркетинг: як і навіщо <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeyiv> (Дата звернення: 9.04.2023)

3. Репозитарій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. <http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/> (Дата звернення: 9.04.2023)

4. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (Дата звернення: 9.04.2023)