



УДК [7.012: 659.1]:502.211(1-751.3)

РЕБРЕНДИНГ ТА ЕЛЕМЕНТИ АЙДЕНТИКИ БІОСФЕРНОГО ЗАПОВІДНИКА «АСКАНІЯ НОВА»

БАТРАК Вадим, КЛИМОВИЧ Ольга,
ХИНЕВИЧ Руслана, ДОВЖЕНКО Ірина
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
h.ruslana.v@gmail.com

Розглянуто ключові аспекти ребрендингу та елементів айдентики біосферного заповідника «Асканія Нова». Виконано аналіз сучасних тенденцій створення бренду, його сприйняття та значимість. Продемонстровано основні елементи айдентики як складові бренду та підходи до створення власного вдалого та ефективного фірмового стилю. Наведено коротку історію створення заповідника.

Ключові слова: логотип, фірмовий стиль, бренд, дизайн.

ВСТУП

Актуальність обраної тематики обґрунтовується тим, що в 21 столітті громадськість почала частіше звертати увагу на якість проживання тварин у зоопарках та в неволі. Ідея зоопарку стала сприйматись як знуцання над тваринами. Зусилля активістів спрямовані на збільшення зацікавленості людей у відвідуванні заповідників, у яких тварини знаходяться у своєму природному середовищі або ж максимально наближеному до якісних умов життя.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням дослідження виступає висвітлення актуальних матеріалів просування власного бренду, ребрендингу компанії та поняття сутності айдентики в сучасному світі.

Метою роботи стало створення приємного візуального образу заповідника «Асканія Нова», а саме - оновленого, лаконічного та сучасного фірмового стилю. Адже в час технологічного прогресу всі сфери діяльності підпадають під зміни та розвиток. Компанії вимушені адаптуватися до реалій сучасного світу, тому питання ідентифікації бренду постає досить важливим та актуальним.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Задля розуміння, необхідно більш детально ознайомитись з об'єктом проекту. «Асканія Нова» – єдиний та унікальний заповідник у своєму роді, має цікаву історичну основу: засновником став німець Фрідріх Фальц-Фейн у 1898 році, який був нащадком колоністів, що освоювали південноукраїнські степи. Тварини були його дитячим захопленням і саме створенням заповідника він хотів показати його ставлення до навколишнього середовища [1].

Фірмовий або корпоративний стиль ґрунтується на логотипі і знаці. Спочатку проводиться загальне порівняння компаній, аналогічних тим, які



замовили логотип або товарний знак. Потім виділяються відмінні особливості компанії. Надалі формується сутність "семантичного образу", який незабаром буде основним у корпоративному стилі цієї компанії. У даний образ вписуються не лише графічні складові, але й психологія продажу, наприклад, агресивний маркетинг, і положення компанії, соціальні образи громадського середовища.

Основна складова бренду або корпоративного іміджу компанії – айдендика. У більшості випадків айдендика ґрунтується на певних графічних формах і принципах проектування усередині компанії, об'єднаних однією ідеєю. Для передачі основного повідомлення вона використовує найширший спектр засобів: візуальне зображення, слогани, акції, продукти, упаковка, реклама і т. д. Основне завдання айдентики – розрізнати компанії між собою і створювати впізнаваний образ в очах споживачів. При розробці айдентики перед дизайнером стоїть завдання пошуку візуальної метафори співзвучної позиціонуванню, унікальності і історії бренду. Необхідно викликати інтерес, цілеспрямовано притягнути увагу [2].

Роздумуючи про види фірмового стилю, важливо пам'ятати, що будь-яка спроба класифікації - це не теоретична розробка, а аналіз вже отриманого досвіду. Вид айдентики обирається, виходячи із завдань проекту, а не навпаки. Динамічна айдендика підійде компаніям, які мають розгалужену архітектуру бренду, швидке розширення асортименту, або просто передбачається використання великої кількості різних носіїв. Також важливою частиною є аудиторія. Прогресивна молодь зверне увагу на креатив і оцінить його. При орієнтації на вікову або просто консервативну аудиторію, можливо, кращим рішенням буде звернутися до чогось більш класичного.

Задля використання «ефективної» айдентики доцільно розглянути основні складові айдентики [3]. Слід зазначити, що це той "фундамент", на якому будується айдендика:

- шрифт, це не просто напис, а дизайнерське рішення, яке має свій голос. Шрифт характеризує бренд, тому робити вибір необхідно усвідомлено;

- колірна палітра. Як відомо, з кожним відтінком у людей неусвідомлено пов'язані певні асоціації. Уміло поєднуючи відтінки, можна вплинути на враження від бренду;

- форма. Окрім шрифтів і кольорів, в логотипі також важливі геометричні форми, які здатні посилити враження. Створюючи логотип, необхідно враховувати емоційне забарвлення різних геометричних фігур: круглі геометричні форми створюють відчуття теплоти і затишку (це відмінний вибір для тих компаній, які транслюють ідеї турботи і єдності), геометричні фігури з прямими або гострими кутами наводять на думку про силу і стабільність;

- логотип: можна сміливо стверджувати, що на логотипі тримається вся айдендика;

- візитні картки. Головним при формуванні візитної картки є мінімалізм: потрібно розмістити лише логотип та необхідну інформацію про підприємство. Унікальність візитівки та необхідна інформація компанії мають справляти приємне враження про підприємство для цільової аудиторії та партнерів;



- бланки. Корпоративний бланк застосовується у комерційних пропозиціях, розпорядженнях, заявах, протоколах та у діловому листуванні. Як правило, у бланку зазначають контакти та символи підприємства;

- ілюстрації. Усі малюнки, фотографії, символи, веб-елементи, маскоти (герої бренду, талісмани), які компанія використовує для своєї презентації теж є невід'ємною частиною айдентики;

- айдентичку можна застосувати навіть на стікерах для соціальних мереж. Головне не малювати нудні зображення атрибутики бренду, а робити дотепні графічні символи, які захочеться пересилати друзям в різних випадках;

- електронні листи. Електронна пошта завжди була популярним методом ділових переговорів: необхідно виділити повідомлення серед багаточисельних листів, які заповнюють електронні пошти клієнтів;

- упаковка. Упаковка є важливою частиною фірмового стилю будь-якої компанії. Зручна упаковка – невід'ємна частина товару. Вона може впливати на перше враження клієнта, надихати на нові покупки [5].

Отже, до основних функцій айдентики можна віднести: впізнаваність бренду, його позиціонування та відображення сутності компанії – формування приємного образу у споживача про компанію або продукт; емоційність – необхідність сформувати стійкий зв'язок між брендом та потенційним клієнтом. Здійснюється даний зв'язок через візуальну комунікацію: шрифт, сайт, колір форми співробітників, тощо.

Важливо відмітити, що бренд – це не лише візуальні елементи, що формують впізнаний образ. Поняття є набагато ширшим і включає усі асоціації, почуття і емоції, що виникають у споживача при використанні, згадці або виді продукту. Бренд сьогодні є важливим інструментом вибудовування стосунків між компанією і цільовою аудиторією споживачів. Для кожної із сторін він несе свої як матеріальні, так і емоційні переваги [4].

Технологічний аналіз, підготовка. Майже усі дизайнери спочатку створюють багато ескізів майбутнього логотипу, зазвичай виділяють не менше п'яти, щоб обрати оптимальний варіант для кожного елемента айдентики. Також, у більшості випадків, початкові варіанти створюються «від руки», на звичайному папері або за допомогою програмного забезпечення. Дизайнер, при створенні логотипу «від руки», тестує поєднання кольорів, шрифтів, розмірів тощо. При створенні тестових варіантів логотипу, дизайнер повинен відобразити основні ідеї компанії, її специфіку, цільову аудиторію, мету тощо. Після вибору найбільш вдалого варіанта логотипу, він переноситься у відповідне графічне середовище. Найпопулярнішими програмами є: GIMP, Canva, Krita, Procreate, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

В даній роботі було вирішено використовувати програми Procreate - для створення ескізів «вручну», та Adobe Photoshop – для створення мокапів та перенесення логотипу у формат та розміри різних елементів айдентики біосферного заповідника «Асканія Нова».

При розробці логотипу було проаналізовано велику кількість інформаційних джерел про заповідник «Асканія Нова»: виявлено тенденцію, що найбільш поширеним видом тварин з усіх мешканців заповідника, була зебра. Також було проведено опитування серед відвідувачів. На запитання: «З чим



асоціюється біосферний заповідник «Асканія Нова»?» - найпоширенішими відповідями були степ, зебра та єднання з природою. При пошуку додаткової інформації, першою фотокарткою завжди було зображення зебри. Тому за основу логотипу для біосферного заповідника «Асканія Нова» було взято анімалістичний принт зебри. Такий принт досить простий та візуально сприятливий, тому впізнаваність логотипу буде на високому рівні. При цьому, у природі, принт кожного представника даного виду – неповторний, що, в свою чергу, підтверджує унікальність логотипу.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було розглянуто основні аспекти айдентики та підготовки візуальної частини ребрендингу біосферного заповідника «Асканія Нова». Проаналізовано сучасні тенденції формування бренду та фірмового стилю та продемонстровано ключові складові фірмового стилю заповідника.

Виконано основну мету проекту – створення приємного візуального образу заповідника «Асканія Нова» та розробка оновленого, лаконічного та актуального фірмового стилю. Цільова аудиторія люди будь-якого віку та статі, яким до вподоби прогулянка по дикій місцевості, гарні краєвиди та цікаві мешканці заповідника. Було створено, відповідно стандартів та вимог, фірмовий стиль заповідника, розроблено логотип, на основі логотипу – візитівку, бейдж, рекламний банер та значки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич А. Д. Степной оазис Аскания-Нова. Харьков: Изд. ХГУ. 1960. 204 с.
2. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*, 2008. №3. С. 4–11.
3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2020. 270 с.
4. Основные функции и задачи айдентики. Краткий гайд для новичков. URL: <https://histart.com.ua/promotion/osnovnye-funktsii-i-zadachi-ajdentiki/> (дата звернення 13.04.2022)
5. Бренд. Типы брендов. Интегрированный брендинг. URL: <https://book.calculate.ru/brend-tipy-brendov-integrirovannyi-brening/> (дата звернення 21.04.2022)

BATRAK V., KLYMOVYCH O., KHYNEVYCH R., DOVZHENKO I.

REBRANDING AND ELEMENTS OF THE BIOSPHERE RESERVE "ASKANIA NOVA" IDENTITY

Key aspects of rebranding and elements of the biosphere reserve "Askania Nova" identity are considered in the abstracts. The analysis of modern trends in brand creation, its perception and significance was carried out. The main elements of identity as components of the brand and approaches to creating their own successful and effective corporate identity are demonstrated. A brief history of the creation of the reserve is considered.

Keywords: logo, corporate identity, brand, design.