Ольга Борисенко, Анастасія Мариняк

БРЕНДИНГ ПОДІЇ «VI ТИКТОРІВСЬКІ ЧИТАННЯ»: ІДЕЯ, ФОРМОУТВОРЕННЯ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

Створення і реалізація бренду «VI Тикторівських читань» передбачало пошук графічних елементів, що відповідали би духу епохи та постаті Івана Тиктора, а також надавалися до творення цілісного образу події.

Ключові слова: *брендинг, візуалізація бренду, фірмовий стиль, логотип, Іван Тиктор.*

Olha Borysenko, Anastasiia Maryniak

BRANDING OF THE EVENT «THE VI TYKTOR'S READINGS»: IDEA, FORMATION, VISUALIZATION

The creation and implementation of the brand «VI Tyktor's Readings» involved the search for graphic elements that would correspond to the spirit of the era and the figure of Ivan Tyktor, as well as be suitable to create a holistic image of the event.

Key words: *branding, brand visualization, corporate identity, logo, Ivan Tyktor.*

Візуальна комунікація є інструментом комунікативного дизайну, а брендинг — частиною корпоративної культури, системи цінностей, яку пропагують його розробники. На думку Девіда Огілві (*David Ogilvy*), одного із засновників теоретичних і практичних засад про бренд компанії та його

роль, товаровиробник, який присвячує свою рекламу побудові найсприятливішого образу свого бренду, завоює найбільшу частку ринку з максимальним прибутком¹ [2].

Для досягнення головної комунікативної мети брендингу — поінформованості, необхідно побудувати інформаційне поле бренду, що виражено у двох формах: популярності події та згадуванні про неї. Ендель Тулвінг (*Endel Tulving*) зазначив, що *«успішне відтворення (в пам'яті) залежить від зіставлення (нашарування) інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення»* [3].

Отже, брендування — це не лише позначення події візуально-графічними засобами, але й створення її історії, відображення автентичності, унікальності, як у формі, так і змістовно.

Перш ніж розпочинати роботу над будь-яким брендом, треба вирізнити його основні параметри, визначити мету, з'ясувати основну функцію. Тому брендування — це не наклеювання логотипу на сувенірну продукцію чи поліграфічні вироби. Створення і реалізація бренду — це процес-стратегія, яка здатна «транспортувати» ідейний задум від первинних елементів аж до цілісного образу.

Знаковою відмінністю брендингу події є пошук справжньої історії, яку бренд має розповісти. Більшість інформації, яку ми сприймаємо, є візуальною, тому пошук образу події «VI Тикторівські читання», основного знаку (логотипу) події набули багатогранних форм та образів.

Джерелом натхнення у створенні логотипу бренду стала видатна постать Івана Тиктора. Начерки графітним олівцем на аркуші паперу відображали авторське сучасне бачення постаті видавця, якого й необхідно досягнути у портретному лайн-арт стилі (рис. 1).

¹ «The manufacturer who dedicates his advertising to building the most sharply defined personality for his brand will get the largest share of the market at the highest profit» (*David Ogilvy*).

Рис. 1. Стилiзованi портрети Iвана Тиктора

Паралельно з iдеєю стилiзованого портрету Видавця тривав пошук асоциативного ряду, предметiв, характеру або вiдчуттiв, якi спадали на думку при згадцi про Iвана Микитовича. Типографiка iнiцiал-лiтери «Т» у поєднаннi з фрагментами зображень, пов'язаних з головним героєм, вибудувала цiлий ряд символiв-образiв: розгорнута книжка, чорнильне перо, сходинки, дверi, вiкно, текстова шпальта, цифри тощо (рис. 2).

Рис. 2. Варiанти пошуку образу та змiсту знаку

Однак знайдені знакові форми не переконували, а пошук інформаційного поля бренду прагнув «захопити» образ Видавця, а не предмети навколишнього простору.

Ідею обіграти літеру t (рядковий знак якої натякав на зріст Івана Тиктора), відокремити верхню частину літери як капелюх, й усім відому звичку Видавця палити візуалізувати у вигляді люльки (кома) — утворило знакову основу бренду. Хоча підґрунтям образу була літера латинської абетки, однак утворений знак візуально подібний до ініціалів «i» та «T». Знайдений символ пластично поєднано із основним текстом події «Тикторівські читання», графеми прописних літер акцидентного шрифту запозичено із титульних шрифтів видань Івана Тиктора (рис. 3).

Рис. 3. Варіанти використання знакової частини і текстового блоку

Ще на етапі пошуку ідеї бренду було визначено, що його стилістика матиме багато простору, буде повітряною. Присутність «паперового» тла наближає глядача до прочитання саме видавничої складової, а ідея контрастного текстового знаку це підкреслює. Введення другого кольору не випадкове: червоний не лише акцентує увагу з огляду маркетингу, а й ідентифікує етнографічний образ регіону, окрім того чорно-червоний знак є ідеологічним маркером національної боротьби.

Візуальний супровід події містить не лише дизайн логотипу, але й «обов'язкову програму» елементів фірмового стилю. Це дизайн оголошень в соціальних мережах, програмка конференції, запрошення, сертифікат учасника, сувенірна продукцію, патерн тощо (рис. 4).

Рис. 4. Проект візуалізації бренду

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Думанська О. та ін. (2007). Іван Тиктор : талан і талант. Львів, Укр. акад. друкарства. 212 с.
2. Persson J. (2021) David Ogilvy's 7 principles of marketing [Електронний ресурс] / Jon Persson. URL: <https://cultmethod.com/articles/ogilvys-principles>.
3. Tulving E. (1991). Concepts of human memory. In Memory: Organization and Locus of Change, ed. L. Squire, G. Lynch, N. M. Weinberger, J. L. McGaugh, pp. 3–32. New York: Oxford Univ. Press.