

Горбенко Г. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Нетреба М. М.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Ужанська Т. І.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЦИФРОВА КРЕАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ЧИННИКИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СЕРЕД МОЛОДІ: КЕЙС УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

У сучасному світі наукові конференції стали важливою платформою для дослідників і науковців, де вони можуть ділитися своїми знаннями та співпрацювати з колегами. Проте успіх конференції значною мірою залежить від її здатності залучити широку аудиторію, особливо молодь, за якою майбутнє наукової спільноти. Ця наукова робота спрямована на дослідження ефективної цифрової стратегії заходу, яка може підвищити ідентифікацію бренду та популярність наукової конференції серед молоді. На прикладі просування Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» Університету Грінченка буде досліджено вплив айдентики та цифрової стратегії на залучення молодих учасників до наукових конференцій. У дослідженні підкреслюється, що візуальна айдендика може призвести до збільшення кількості учасників, підвищення популярності та кращих результатів для конференції в цілому. Дослідження проводилося в одному університеті, що обмежує його узагальнення. Отже, майбутні дослідження можуть залучати кілька університетів, щоб підвищити зовнішню валідність висновків. Загалом це дослідження сприяє поширенню знань у сфері брендингу та цифрових стратегій для академічних установ. Результати цього дослідження сприятимуть кращому розумінню чинників, які впливають на задоволеність та залученість учасників, а також нададуть організаторам конференцій інформацію про підвищення якості та ефективності їхніх заходів. Відзначено, що використання цифрової творчої стратегії та візуальної ідентичності має вирішальне значення для просування наукових конференцій серед молоді. Як сучасний маркетинговий інструмент цифрова креативна стратегія допомагає охопити ширшу аудиторію та ефективно залучити її. Водночас візуальна айдендика відіграє ключову роль у брендингу та створенні унікального образу конференції.

Ключові слова: візуальна айдендика, наукова конференція, креативна стратегія, логотип, стиль, колірна гама.

Постановка проблеми. Цифрова креативна стратегія постала як сучасний маркетинговий інструмент, який відіграє важливу роль у просуванні наукових конференцій серед молоді. Формування привабливого творчого середовища суттєво впливає на стратегії розвитку таких заходів, а цифрові технології створюють основу для розширеної комунікації та взаємодії. Серед ключових чинників, що сприяють зростанню креативних індустрій, важливу роль відіграють економічні міркування, а також застосування інноваційних цифрових рішень для підвищення інтересу та залучення молодих учасників конференції.

Дослідження показали, що ефективна організація та дизайн віртуальних конференцій можуть зробити їх більш привабливими та корисними для учасників [5].

Візуальна ідентичність є життєво важливим аспектом брендингу, допомагаючи диференціювати та підносити наукові конференції серед високонкурентного середовища. У рамках комплексної цифрової креативної стратегії компоненти візуальної ідентичності, такі як логотипи, колірні схеми та рекламні матеріали, працюють разом, щоб створити цілісні та незабутні враження для учасників конференції. Створення сильної

візуальної ідентичності не тільки підвищує загальну привабливість конференції, але й сприяє почуттю причетності та зв'язку між учасниками, що зрештою сприяє успіху заходу.

Щорічно Університет Грінченка проводить Міжнародну науково-практичну онлайн-конференцію, спрямовану на об'єднання студентів, аспірантів, молодих учених та практиків у спільному дослідженні «Креативні індустрії: сучасні тренди».

В рамках конференції передбачено ряд наукових і практичних заходів:

1. Пленарне засідання, робота секцій, стендові доповіді: Учасники матимуть змогу взяти участь у загальних дискусіях та презентувати свої дослідження через роботу в секціях та стендах.

2. Круглі столи, майстер-класи та гостьові майстер-класи/воркшопи: Організація круглих столів та майстер-класів забезпечить обмін досвідом та надання цінних знань, а гостьові лекції від визначених фахівців допоможуть учасникам отримати нові погляди на теми конференції.

3. Конкурс на найкращу стендову доповідь (для студентів та аспірантів): Сприяння конкуренції та визначення найкращих робіт серед студентів та аспірантів для підтримки їхнього наукового розвитку.

Основні напрями роботи конференції охоплюють широкий спектр тем:

1. Тренди та перспективи розвитку креативних індустрій.

2. Креативні індустрії в кризових ситуаціях.

3. Інноваційні технології в креативних індустріях.

4. Освіта у сфері креативних індустрій.

5. Креативні індустрії в соціально-гуманітарній сфері.

6. Роль креативних індустрій у розвитку міста, регіону.

7. Журналістика і нові медіа як креативний феномен.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема проектування айдентики фрагментарно висвітлювалася в дослідженнях О. Гальчинської, яка вивчала дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [2]; А. Марченко та А. Ємельової, які розглядали візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації [3]; Г. Сорокіної та М. Мальцевої, які висвітлювали особливості використання фірмового стилю для закладів освіти [4]; О. Бойко, яка провела інтердисциплінарний огляд феномену віртуальної комунікації [1].

Проте, варто зазначити, що проблема проектування айдентики у контексті впливу на популяри-

зацію наукової конференції серед молоді не була об'єктом спеціального вивчення, що зумовлює особливу актуальність цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та аналіз впливу цифрової креативної стратегії та візуальної айдентики на популяризацію наукової конференції серед молоді на прикладі Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» Університету Грінченка.

Мета зумовила конкретні завдання, а саме:

– проаналізувати сучасні тенденції у сфері цифрової креативності, які можуть бути застосовані для популяризації наукових заходів серед молоді;

– дослідити вплив візуальної айдентики на успішність просування та репутації наукових конференцій на прикладі кейсу Університету Грінченка;

– розглянути ефективність інструментів цифрової комунікації в контексті просування наукових подій серед молоді;

– запропонувати рекомендації для вдосконалення стратегії популяризації наукових конференцій.

Виклад основного матеріалу. Сучасний захід неможливо уявити без важливого інструменту, що визначає його ідентичність – айдентики. Це поняття визначає фірмовий стиль, який слугує для ідентифікації та визначення образу події, використовуючи елементи такі як логотип, стиль, колірна гама, композиція. Термін «айдентика» виникає з англійського «brand identity», що об'єднує всі засоби ідентифікації компанії серед цільової аудиторії. Цей інструмент є ключовим для створення невід'ємного зв'язку між назвою бренду, графічним знаком, сталою колірною палітрою та композиціями. Попри це, важливо відзначити, що айдентика може складатися з основного елемента – логотипу. Базовими складовими айдентики є назва, логотип, шрифти, палітра кольорів та графічні елементи. Назва часто є відправною точкою для розробки айдентики, і важко уявити створення образу наукового заходу без неї.

Перед організаторами конференції були такі важливі стратегічні завдання:

1. Привернути увагу наукової спільноти до конференції та спонукати її представників до участі шляхом розробки креативної, візуально привабливої та унікальної айдентики заходу.

2. Проаналізувати кейси створення візуальної комунікації для наукових заходів як окремої сфери дизайну.

3. Сформувати концепцію візуальної айдентики, її бачення, тональність, загальну ідею, яка має транслюватися.

4. Розробити основні елементи айдентики та матеріали візуальної комунікації.

5. Адаптувати візуальні матеріали під особливості наукової конференції, враховуючи канали поширення інформації та двомовність заходу.

Логотип, поруч з назвою, є ключовим елементом айдентики, візуалізуючи наукову конференцію присутній на всіх можливих носіях, від офіційної документації до сувенірної продукції. Уникаючи складних та дрібних елементів, багатшарового тексту та різних шрифтів, логотип повинен бути чітким та легким для сприйняття на різних масштабах.

Логотип створений за допомогою поєднання двох літер «i» та «u» у словах «creative» та «industries», що символізує здатність креативних індустрій створювати унікальні ідеї.

Важливим етапом уніфікації текстових елементів айдентики є вибір шрифту. Їх може бути кілька, проте важливо чітко визначити їхнє місце в кожному використанні. Для конференції було використано шрифт Futura, який має такі характеристики:

1. Futura має геометричну основу, що відображається у прямокутних формах та геометричних пропорціях літер.

2. Шрифт відзначається лінійністю та прозорістю, що робить його відмінним для використання у сучасних дизайнерських проєктах.

3. Futura є без засічковим шрифтом, що означає відсутність додаткових виступів чи вирізів на кінцях літер.

4. Літери мають спрощену форму, але залишаються легко читабельними та розпізнаваними.

5. Futura доступний у різних стилях, включаючи легкий, напівжирний, жирний та інші, що дозволяє використовувати його для різних дизайнерських потреб.

6. Універсальність: Futura використовується в широкому спектрі проєктів, від логотипів та брендінгу до публікацій і вебдизайну.

Загалом, Futura є класичним шрифтом, який володіє елегантністю та виразністю, що робить його популярним серед дизайнерів.

Важливим візуальним індикатором, який асоціюється з подією, є колірна гамма. Кольори впливають на психологію людей і формують емоційні критерії. Якщо передбачається декілька основних кольорів, важливо дотримуватися балансу між збалансованістю основного кольору та яскравістю акцентів. Крім того, кольори повинні бути ідентичними на всіх носіях. Таким чином, кольорами можна передати характер події.

Основним кольором у візуальній айдентичі, зокрема, і в логотипі, що започатковує дизайн наукової конференції, є фіолетовий. Він символізує креативність, творчість, інтелектуальність. Додаткові кольори: зелений – розвиток, розум та молодість; рожевий – позитив та оптимізм; жовтий – енергія; бірюзовий – творчий потенціал та неординарність.



Рис. 1. Елементи айдентики Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» Університету Грінченка

Джерело: сформовано авторами

Графічні елементи включаються в айдентичку як формуючі стиль, здатні об'єднати фотографії, малюнки, арт-об'єкти тощо (рис. 1).

Отже, композиційно-конструктивна структура логотипа, разом з його колірним та шрифтовим вирішенням, були розроблені з урахуванням відтворення емоцій та асоціацій, закладених у концепції дизайн-проекту наукового заходу.

У контексті креативної стратегії реалізації Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди», зафіксовано ряд інноваційних змін. Передусім, традиційне пленарне засідання конференції відзначалося участю міжнародних професорів та студентів. На секційних засіданнях, проведених протягом 2-х днів, учасники обговорювали важливі аспекти креативних індустрій, зокрема: сучасні тренди та перспективи їх розвитку, вплив кризових ситуацій на креативні індустрії, застосування інноваційних технологій в цій галузі, освітні аспекти, роль креативних індустрій у соціально-гуманітарній сфері, а також їх внесок у розвиток міст та регіонів. У рамках конференції було представлено понад 60 доповідей від студентів, аспірантів та молодих вчених.

Додатковим кроком впровадження креативних елементів було проведення трьох воркшопів: «Game Design in the Time of Crisis» (модератор – Марта Тимінська, докт. філософії, доц. кафедри кіно та медіа Гданського університету, Польща); «Креатив, дизайн, комунікація» (модератор – доц. Маргарита Нетреба, доц. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики КУБГ, канд. наук із соц. комунікацій); «Соціальні комунікації та війна: актуальні тренди» (модератор – Євген Магда, канд. політ. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»).

З іншого боку, креативне рішення – три круглі столи з участю фахівців-практиків, спеціалізованих у рекламі та PR-креативі, видавничій галузі та журналістиці. Ці заходи активно взаємодіяли з більш ніж 90 учасниками, серед яких були як викладачі, так і студенти, аспіранти та молоді вчені.

У контексті стратегії промоції наукової конференції в цифровому середовищі з цільовою аудиторією студентів та аспірантів закладів вищої освіти України, визначено ключові цілі заходу:

1. Стимулювання інтересу та участі в наукових дослідженнях серед молоді: Першочерговою

метою конференції є активізація інтересу студентів та аспірантів до наукових досліджень, сприяючи їхньому активному включенню в науковий простір.

2. Створення платформи для обміну знаннями та налагодження контактів: Конференція має служити ефективним майданчиком для взаємодії між студентами та дослідниками, сприяючи обміну знаннями та створенню мережі наукових контактів.

3. Підтримка міждисциплінарної співпраці та інновацій: Конференція розрахована на створення сприятливого середовища для співпраці між різними науковими напрямками та стимулювання інноваційних підходів у наукових дослідженнях.

Для досягнення поставлених цілей використовуються для промоції такі цифрові платформи:

1. Вебсайт Університету Грінченка: Створення окремої події з повною інформацією про конференцію, включаючи розклад подій, інформацію про доповідачів та деталі реєстрації, сприяє зручності отримання необхідної інформації учасниками.

2. Соціальні медіаплатформи: Використання офіційних сторінок Facebook та Instagram дозволяє широко охопити цільову аудиторію, створити гучний ефект та підвищити інтерес до конференції через взаємодію в соціальних мережах.

3. Інформаційні листи електронною поштою: Регулярне висилання оновлень та нагадувань за допомогою електронної пошти спрямоване на підтримку своєчасної та інформованої участі студентів і викладачів ЗВО у конференції (рис. 2).

Креативний та нетривіальний підхід до розробки елементів айдентики, які взаємодіють один з одним, створюючи унікальний і цілісний образ наукової конференції, робить його особливим в очах аудиторії та підкреслює його індивідуальність. Наявність якісно розробленої фірмової айдентики створює імідж успішного заходу. Айдентика може створювати репутацію події.

Основна мета даної стратегії просування наукового заходу полягає в створенні інтересу серед потенційних учасників та спонуканні їх відвідати конференцію. Відповідно до обраної стратегії, контент, який публікується в соціальних мережах, націлений на ефективне організаційне представлення заходу. Зазначимо ключові аспекти цієї стратегії:

1. Інформування про майбутню конференцію: Публікації у Facebook, Instagram та Telegram містять основну інформацію щодо дати, місця та часу проведення заходу, а також розкривають тематику секцій конференції. Охоплення цих дописів становить 1296 читачів, що сприяє широкому розповсюдженню інформації.



Рис. 2. Інформаційні та промоматеріали заходу

Джерело: сформовано авторами

2. Інформування про міжнародних учасників: Пости з фокусом на міжнародних учасниках конференції привертають увагу та мають охоплення у 784 читачі.

3. Знайомство з тренерами воркшопів: Публікації, присвячені тренерам воркшопів, створюють додатковий інтерес (охоплення – 1148).

4. Інформування про роботу круглих столів: Пости, присвячені роботі круглих столів, забезпечують охоплення в 1698 читачів, поглиблюючи інтерес до конференції.

Важливо відзначити, що просування наукових заходів має свої власні особливості, включаючи необхідність зацікавлення потенційної аудиторії, підігрів інтересу до наукових лекцій та роз'яснення доступності науки для всіх. Після проведення конференції важливо продовжувати роботу з контентом, публікуючи фото та відеозвіти, постселізи та інші матеріали.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Студентська наукова конференція, організована спеціально для креативних індустрій, неоднозначно вважалася хорошим прикладом ефективної наукової діяльності.

Такий високий рейтинг пояснюється кількома ключовими чинниками:

- комплексна дводенна програма, яка наповнена інформативними та цікавими івентами за участю 250 учасників;

- робота професійних спікерів в рамках творчих майстерень і круглих столів;

- трансформація формату наукового заходу, сприяючи створенню можливостей для спілкування, обміну практичним досвідом і вирішення спільних проблем;

- оригінальне візуальне оформлення конференції, яке сприяє її успішному брендуванню та запам'ятовуваності.

Окремим елементом було проведення анкетування учасників. Важливо було не тільки дізнатися про ставлення учасників до різних аспектів організованого заходу, але ще раз націлити учасників на осмислення важливості та залученості до наукової діяльності. В опитуванні взяли участь 76 студентів. Анкета була створена у сервісі google forms та включала 10 питань, обробка результатів здійснювалася автоматично за допомогою обчислення відсотка від загальної кількості опитаних. Переважна більшість респондентів (81%) високо оцінили айдентику та візуальне оформлення наукової конференції. Більшість респондентів (67%) зазначили, що чітко визначена айденстика для наукового заходу впливає на рішення брати участь в ній. Однак особливий інтерес викликає представлена на конференції наявність додаткових заходів для учасників у вигляді воркшопів (93% опитаних).

Кейс Університету Грінченка є прикладом того, як цифрову креативну стратегію та візуальну

ідентичність можна ефективно реалізувати для просування наукової конференції серед молоді. Використовуючи найсучасніші креативні інструменти та платформи, університет зміг привернути увагу молодих учасників і стимулював інтерес до тем конференції.

Підсумовуючи, використання цифрової творчої стратегії та візуальної ідентичності має вирішальне значення для просування наукових

конференцій серед молоді. Як сучасний маркетинговий інструмент цифрова креативна стратегія допомагає охопити ширшу аудиторію та ефективно залучити її. Водночас візуальна айдентика відіграє ключову роль у брендингу та створенні унікального образу конференції. Кейс Університету Грінченка демонструє успішну реалізацію креативної стратегії у популяризації своєї наукової конференції серед молоді.

Список літератури:

1. Бойко О. Ю. Інтердисциплінарний огляд феномену віртуальної комунікації. *Академічні візії*. 2023. № 23. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/556>
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
3. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*. 2021. № 6(78). С. 81–89.
4. Сорокіна Г., Мальцева М. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. *Grail of Science*. 2023. № 27. С. 139–143.
5. Wu J. Y., Liao C. H., Cheng T., Nian M. W. Using data analytics to investigate attendees' behaviors and psychological states in a virtual academic conference. *Educational Technology & Society*. 2021. № 24(1). С. 75–91.

Horbenko H. V., Natreba M. M., Uzhanska T. I. DIGITAL CREATIVE STRATEGY AND VISUAL IDENTITY AS FACTORS IN PROMOTING A SCIENTIFIC CONFERENCE AMONG YOUNG PEOPLE: THE CASE OF BORYS GRINCHENKO KYIV METROPOLITAN UNIVERSITY

In today's world, scientific conferences have become an important platform for researchers and scientists to share their knowledge and collaborate with colleagues. However, the success of the conference largely depends on its ability to attract a wide audience, especially young people, who are the future of the scientific community. This research paper aims to investigate an effective digital strategy for the event that can increase brand identification and popularity of the scientific conference among young people. Using the example of the promotion of the International Scientific and Practical Online Conference of Students, Postgraduates, Young Scientists and Practitioners "Creative Industries: Modern Trends" at Grinchenko University, the impact of identity and digital strategy on attracting young participants to scientific conferences will be explored. The study emphasizes that visual identity can lead to an increase in the number of participants, increased popularity, and better results for the conference as a whole. The study was conducted at one university, which limits its generalizability. Therefore, future research may involve several universities to increase the external validity of the findings. Overall, this study contributes to the dissemination of knowledge in the field of branding and digital strategies for academic institutions. The results of this study will contribute to a better understanding of the factors that influence attendee satisfaction and engagement, as well as provide conference organizers with information on how to improve the quality and effectiveness of their events. It is noted that the use of digital creative strategy and visual identity is crucial for promoting scientific conferences among young people. As a modern marketing tool, digital creative strategy helps to reach a wider audience and engage them effectively. At the same time, visual identity plays a key role in branding and creating a unique image of the conference.

Key words: visual identity, scientific conference, creative strategy, logo, style, color scheme.