

## РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЯК СПОСІБ ОНОВЛЕННЯ БРЕНДУ

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Черкашина Г.І., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У статті розглянуто роль редизайну айдентики як інструменту оновлення бренду в умовах сучасного конкурентного середовища. Проаналізовано основні складові візуальної айдентики та їх значення у формуванні впізнаваності бренду. Особливу увагу приділено процесу редизайну та його впливу на комунікацію бренду з аудиторією. Як практичний приклад розглянуто редизайн айдентики салону краси Color Me. Результати дослідження демонструють ефективність оновлення візуальної системи бренду для підвищення його конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** айдентика, редизайн, брендинг, дизайн, логотип, beauty-індустрія, фірмовий стиль.

У сучасному конкурентному середовищі брендинг відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії та її взаємодії з аудиторією. Особливо актуальним це є для сфери послуг, зокрема beauty-індустрії, де візуальне сприйняття бренду безпосередньо впливає на вибір клієнтів. У таких умовах важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем стає айдентика – система візуальних елементів, що формує цілісний образ компанії [1].

З розвитком ринку, появою нових дизайнерських тенденцій та зміною потреб споживачів бренди змушені адаптуватися до нових умов. Візуальна мова, яка була актуальною кілька років тому, може втрачати ефективність і не відповідати сучасним естетичним очікуванням аудиторії. Саме тому багато компаній вдаються до редизайну айдентики – процесу оновлення візуальної системи бренду, який дозволяє зберегти його ідентичність, але водночас зробити її більш актуальною та конкурентоспроможною.

Редизайн айдентики може виконувати кілька функцій: модернізацію бренду, зміну позиціонування на ринку, розширення цільової аудиторії або покращення комунікації в цифровому середовищі [2-4]. Особливо важливим це є для брендів у сфері краси, де естетичний аспект має ключове значення для формування довіри клієнтів.

Метою цієї роботи є дослідження редизайну айдентики як інструменту оновлення бренду та аналіз можливостей його застосування на прикладі редизайну айдентики салону краси «Color Me Studio».

Айдентика бренду є системою візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність компанії та формують її унікальний образ у свідомості споживачів. До основних компонентів айдентики належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, а також принципи їх застосування у різних каналах комунікації. Всі ці елементи повинні працювати як єдина система, створюючи цілісну та послідовну візуальну мову бренду [5].

Ефективна айдентика повинна поєднувати стратегічні цінності бренду з візуальною формою їх представлення. Вона не лише забезпечує впізнаваність компанії, але й передає її характер, місію та позиціонування на ринку.

Візуальна система бренду повинна бути гнучкою та адаптивною. Це означає, що її елементи мають легко застосовуватися у різних форматах – від поліграфічної продукції до цифрових платформ, включаючи соціальні мережі [6] та веб-сайти.

Процес формування айдентики також передбачає проведення дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії. Розробка айдентики повинна починатися з глибокого аналізу бренду, його конкурентного середовища та очікувань потенційних споживачів. Такий підхід дозволяє створити візуальну систему, яка буде не лише естетично привабливою, але й стратегічно ефективною [7].

Таким чином, айдентика виступає важливим елементом брендингу, який забезпечує цілісність комунікації компанії та формує її впізнаваний образ у свідомості споживачів.

Редизайн айдентики є процесом оновлення або модернізації візуальної системи бренду, спрямованим на підвищення його актуальності та ефективності комунікації з аудиторією. На відміну від повного ребрендингу, який передбачає зміну концепції бренду, редизайн зберігає основні елементи ідентичності компанії, водночас адаптуючи їх до нових умов ринку. Редизайн часто використовується компаніями для оновлення іміджу, розширення аудиторії або адаптації до змін у візуальній культурі. Візуальний стиль бренду має відповідати сучасним естетичним тенденціям, інакше він може сприйматися як застарілий.

Основними причинами редизайну айдентики можуть бути:

- зміна позиціонування бренду;
- розширення цільової аудиторії;
- необхідність підвищення впізнаваності бренду;
- адаптація до сучасних дизайнерських тенденцій;
- розширення комунікаційних платформ (зокрема цифрових).

У beauty-індустрії редизайн айдентики має особливе значення, оскільки ця сфера безпосередньо пов'язана з естетикою, модою та візуальною привабливістю. Відповідно, сучасний дизайн бренду може значно впливати на сприйняття якості послуг і формування довіри до компанії.

У межах дослідження було розроблено редизайн айдентики салону краси «Color Me Studio», основною метою якого стало формування сучасного та впізнаваного візуального образу бренду. Редизайн спрямований на створення цілісної системи візуальної комунікації, яка відображає естетику beauty-індустрії та підкреслює індивідуальний підхід салону до клієнтів.

Ключовим елементом оновленої айдентики став комбінований логотип, що складається з текстової частини та графічного символу. Текстова частина представлена назвою бренду «Color Me Studio», виконаною витонченим шрифтом із плавними та делікатними формами. Використання такого типографічного рішення дозволяє підкреслити елегантність бренду та створити асоціації з естетикою, гармонією та професійністю, що є важливими характеристиками для сфери краси.

Графічний елемент логотипу представлений векторною композицією з плавних завитків, які формують декоративний символ. Лінії мають органічну форму та

створюють відчуття руху і легкості. Така пластика ліній асоціюється з творчістю, трансформацією та процесом створення образу, що безпосередньо пов'язано з діяльністю салону краси. Завитки також можуть інтерпретуватися як стилізовані мазки або декоративні орнаментальні лінії, що підсилює візуальну ідею назви бренду.

Важливою особливістю логотипу є гармонійна взаємодія тексту та графічного елемента. Декоративний символ не перевантажує композицію, а навпаки доповнює типографічну частину, створюючи єдину візуальну структуру. Плавні лінії графічного елемента контрастують із більш статичною формою напису, що формує баланс між декоративністю та читабельністю.

Розроблений логотип є універсальним і може використовуватися у різних елементах фірмового стилю — поліграфічній продукції, рекламних матеріалах, цифрових носіях та соціальних мережах. Завдяки поєднанню мінімалістичної типографіки та виразного графічного елемента формується впізнавана візуальна мова бренду.

Таким чином, редизайн айдентики салону «Color Me Studio» спрямований на створення сучасного, елегантного та емоційно привабливого образу бренду. Використання комбінованого логотипу з декоративним графічним елементом дозволяє підкреслити індивідуальність бренду та сформувати цілісну систему його візуальної комунікації.

#### Література.

1. Куценко, А., Пустовіт, М., Васильєва, О.С. (2023). Концепції для конструювання ідентичності бренду сучасних компаній. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Т. 2. (с. 81-84).
2. Чеботарьова, І.Б. (2022). Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. (с. 211-239). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
3. Чеботарьова, І.Б., & Терехова, Д.О. (2014). Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі ТМ «Assistant». Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. № 4-5. (с. 21-25).
4. Чеботарьова, І.Б. (2022). Особливості ребрендингу закладів харчування з використанням екологічних матеріалів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 140-142).
5. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
6. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
7. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).