

УДК 004.357:[659.118:159.923.2]

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ АЙДЕНТИКИ

Федосенко Я.С.

e-mail: yaroslav.fedosenko@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н. проф. Колендовська М.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МІРЕС
м. Харків, Україна

The work is devoted to the study of identity as a complex system of visual, verbal and symbolic elements that form a recognizable image. Theoretical approaches to understanding identity, its role in brand positioning, psychological impact on the audience and significance in the socio-cultural context are considered. Identity is considered as a key factor of success in the modern world. Its components and significance in various spheres, from business to culture, are analyzed.

Айдентика – це система візуальних, вербальних та символічних елементів, що формують впізнаваний образ бренду чи організації. У сучасному світі, де інформаційний потік надзвичайно інтенсивний, саме айдентичність стає тим чинником, який визначає успіх. Вона сприяє встановленню емоційного зв'язку із цільовою аудиторією, допомагає виділитися серед конкурентів та створює фундамент довіри й лояльності. Розуміння і грамотне застосування айдентики має важливе значення як для бізнесу, так і для особистісного розвитку, адже від неї залежить, як сприймається суб'єкт у суспільстві.

Сучасне розуміння айдентики базується на комплексному підході, що інтегрує концепції з брендингу, психології та культурології. За твердженням Д. А. Акера, айдентичність бренду формується як система унікальних атрибутів, символів та обіцянок, які створюють у споживача стійке уявлення про бренд (Aaker, 1996). За його словами, кожен елемент – від логотипу до слогану – відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Крім того, Капферер підкреслює, що айдентика повинна бути цілісною та інтегрованою у всі аспекти діяльності організації (Kapferer, 2008). Такий підхід дозволяє не лише формувати візуальну привабливість, але й створювати емоційний резонанс, що сприяє диференціації бренду на насиченому ринку. Інтеграція підходів Акера та Капферера відкриває нові горизонти у розумінні айдентики як стратегічного ресурсу, який впливає на сприйняття суб'єкта та його конкурентоспроможність.

У сучасному бізнес-середовищі ефективна айдентика є ключовим чинником успішного позиціонування бренду.

Дослідження Акера демонструють, що систематичне управління айдентичністю дозволяє виявити унікальні характеристики, завдяки яким бренд стає впізнаваним і викликає довіру у споживачів (Aaker, 1996). Цей

підхід сприяє створенню стабільного образу компанії, який відображає її основні цінності та місію.

За даними Капферера, інтеграція айдентики у всі етапи маркетингової стратегії забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією через єдиний візуальний та семантичний код, що зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами (Kapferer, 2008).

Б. Шміт у своїй роботі з експериментального маркетингу підкреслює, що створення унікального досвіду взаємодії з брендом є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, що сприяє формуванню позитивних асоціацій та підвищенню лояльності споживачів (Schmitt, 1999). Таким чином, айдентика виступає не лише як інструмент візуальної комунікації, а й як стратегічний елемент, що забезпечує довгострокову успішність компанії.

Психологічний вплив айдентики базується на кількох ключових механізмах. По-перше, механізм асоціації: певні візуальні чи вербальні елементи, що входять до складу айдентики, викликають у свідомості аудиторії образи та емоції, асоційовані з позитивними переживаннями. По-друге, ефект ідентифікації: людина відчуває приналежність до групи або бренду, з яким вона асоціюється, що сприяє формуванню довіри та лояльності. Нарешті, принцип повторення: регулярне використання певних символів або наративів укріплює їх вплив, роблячи образ більш стійким і впізнаваним.

Такі психологічні процеси активно використовуються не лише в маркетингу, а й у формуванні особистого бренду, а також у політичній комунікації. Вони дозволяють впливати на підсвідомість аудиторії, формуючи стійкі асоціації та позитивний емоційний фон. Ретельно розроблена айдентика здатна трансформувати сприйняття бренду, забезпечуючи їх конкурентоспроможність та успішність у довгостроковій перспективі.

Айдентичність відіграє важливу роль і в соціальному, і в культурному контексті. Вона слугує засобом вираження індивідуальності, належності до певної культурної спільноти або соціальної групи. У сучасних умовах глобалізації та інформаційного обміну кожна людина шукає своє місце у суспільстві, прагне знайти групу за інтересами та цінностями. Саме тут айдентика допомагає не лише створити власний образ, а й підтримувати його через символи, традиції та культурні наративи. За словами Гала, система символів, яка використовується для представлення себе, визначає не лише сприйняття зовнішнього світу, але й власну самоідентифікацію. У культурній сфері айдентика набуває особливої важливості, адже вона є інструментом збереження і передачі історико-культурної спадщини. Організації, що займаються популяризацією культури, мистецтва чи історії, активно використовують символи та наративи для формування свого іміджу, що дозволяє їм не лише комунікувати з аудиторією, а й впливати на сприйняття культурних цінностей.

Висновки: Айдентика є комплексним інструментом, що охоплює як візуальні, так і елементи, здатні впливати на сприйняття та поведінку аудиторії. У сучасному конкурентному середовищі успішність брендів, організацій та окремих осіб значною мірою залежить від здатності створити унікальний, послідовний та впізнаваний образ. Ефективне використання айдентики сприяє формуванню довіри, створенню емоційних зв'язків та забезпеченню стабільності іміджу, що є запорукою успіху в бізнесі, культурі та соціальній сфері.

Таким чином, комплексний підхід до розробки та впровадження айдентики дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність, а й забезпечити довготривалу стійкість та розвиток у різних сферах діяльності. В умовах постійно зростаючої конкуренції та інформаційного перевантаження саме айдентичність стає тим важливим чинником, що визначає як сприйняття, так і успішність бренду в сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
3. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
4. Sergiyenko, O., Alaniz-Plata, R., Flores-Fuentes, W., ... Kartashov, V., Tyrsa, V. Kolendovska, M., Multi-view 3D data fusion and patching to reduce Shannon entropy in Robotic Vision / *Optics and Lasers in Engineering*, 2024, 177, 108132
5. Створення ігрового контенту розважального напрямку на рушії unity; М.М. Колендовська, Д. Г. Богачов, М.М. Медведєв, М.М. Костромцов, м. Харків. Дванадцята Міжнародна науково-технічна конференція "Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем " IPST-2023