

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА

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

Магіліна В.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглянуто особливості трансформації корпоративної айдентики в умовах розвитку digital-середовища. Проаналізовано основні тенденції сучасного брендингу, зокрема адаптацію візуальної ідентичності до цифрових платформ, соціальних мереж та мультимедійного контенту. Визначено роль кольору, типографіки, адаптивних логотипів і digital-комунікації у формуванні впізнаваного образу бренду. Наведено приклади використання сучасних дизайнерських рішень у корпоративній айдентиці та досліджено вплив цифрового середовища на зміну підходів до візуальної комунікації.

Ключові слова: корпоративна айдентика, digital-середовище, брендинг, візуальна комунікація, графічний дизайн, соціальні мережі, digital-брендинг.

Корпоративна айдентика є одним із найважливіших інструментів формування образу компанії та її комунікації з аудиторією. Вона охоплює систему візуальних елементів, за допомогою яких бренд формує власну впізнаваність: логотип, кольорову гаму, типографіку, рекламні матеріали, оформлення продукції, web-сайтів та соціальних мереж. Саме корпоративна айдентика дозволяє компанії створити цілісний візуальний образ і підтримувати емоційний зв'язок зі споживачем. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій підходи до створення айдентики суттєво змінилися. Якщо раніше фірмовий стиль орієнтувався переважно на друковані носії, поліграфічну продукцію та зовнішню рекламу, то сьогодні основна взаємодія бренду з користувачем відбувається саме в digital-середовищі.

Розвиток соціальних мереж, мобільних застосунків і web-технологій вплинув не лише на способи комунікації бренду, а й на саму структуру корпоративної айдентики. Сучасний користувач сприймає інформацію значно швидше, ніж раніше, а тому візуальна система бренду повинна бути максимально простою, зрозумілою та адаптивною. Саме це стало причиною популярності мінімалізму в сучасному графічному дизайні. Великі міжнародні компанії поступово відмовляються від складних декоративних логотипів, тіней, об'ємних ефектів та дрібних деталей, замінюючи їх лаконічними графічними рішеннями. Така тенденція пояснюється необхідністю коректного відображення елементів айдентики на екранах різного розміру – від великих моніторів до дисплеїв смартфонів і smart-пристроїв.

Однією з головних особливостей сучасної corporate identity є використання адаптивних логотипів. Адаптивний логотип – це система декількох варіантів одного знака, які змінюються залежно від носія або формату використання. Наприклад, повна версія логотипу може містити текстову частину, символ і додаткові графічні елементи, тоді як для мобільного застосунку або аватарки в соціальних мережах використовується лише спрощений знак або монограма. Подібний підхід активно використовують компанії Coca-Cola, Disney, Chanel, Warner Bros. та Kodak, які

формують свою впізнаваність переважно через типографічні логотипи та унікальні шрифтові рішення (рис. 1). Це дозволяє брендам підтримувати впізнаваність навіть у випадках, коли користувач бачить лише невелику частину візуальної системи.



Рисунок 1 – Приклади адаптивних логотипів міжнародних брендів у digital-середовищі

Важливу роль у трансформації корпоративної айдентики відіграють соціальні мережі. Instagram, TikTok, Facebook та інші digital-платформи стали повноцінним середовищем існування бренду, а не лише інструментом реклами. У сучасному digital-маркетингу важливе значення має не окремий логотип чи рекламний банер, а цілісна система оформлення контенту. Бренди створюють єдині шаблони публікацій, stories, reels, рекламних креативів та відеоматеріалів. Для цього використовуються характерні кольори, типографіка, графічні елементи та принципи композиції, які забезпечують впізнаваність компанії у стрічці користувача. Таким чином, корпоративна айдентика поступово перетворюється на комплексну digital-систему, де кожен елемент візуальної комунікації працює на формування образу бренду.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної айдентики має motion-дизайн. Якщо традиційний фірмовий стиль складався переважно зі статичних елементів, то сьогодні дедалі більшої популярності набувають анімовані логотипи, інтерактивна графіка та динамічні візуальні ефекти. Motion-дизайн використовується у web-інтерфейсах, мобільних застосунках, відеорекламі, презентаціях і соціальних мережах. Анімовані елементи дозволяють привертати увагу користувача, робити комунікацію більш емоційною та покращувати взаємодію з digital-контентом. Особливо активно motion-графіка застосовується у коротких відеоформатах, які стали основою сучасних соціальних мереж.

Не менш важливою складовою корпоративної айдентики є типографіка. У digital-середовищі шрифт виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію. Саме типографіка формує характер бренду та впливає на сприйняття користувача. Сучасні компанії дедалі частіше використовують прості гротескні шрифти, які забезпечують високу читабельність на екранах мобільних пристроїв. Водночас типографіка стає важливим елементом візуальної унікальності бренду. Наприклад, технологічні компанії

часто використовують геометричні шрифти, що асоціюються з інноваційністю та мінімалізмом, тоді як fashion-бренди можуть застосовувати більш декоративні або контрастні гарнітури для створення емоційного образу (рис. 2).

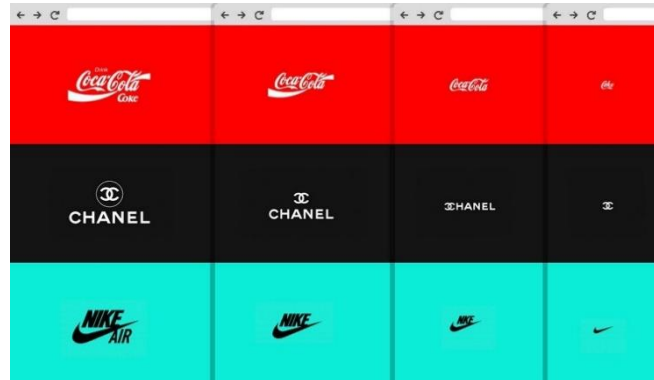


Рисунок 2 – Трансформація логотипів брендів у напрямі мінімалізму та спрощення візуальної форми

Важливим елементом digital-айдентики є також колір. У сучасному графічному дизайні кольорова система повинна однаково ефективно працювати як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі. Це стало причиною популярності контрастних кольорових схем, неонових акцентів і градієнтів, які добре сприймаються на екранах смартфонів та привертають увагу в соціальних мережах. Водночас багато брендів повертаються до мінімалістичних кольорових палітр, використовуючи обмежену кількість кольорів для підвищення впізнаваності та створення цілісного образу компанії.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація корпоративної айдентики. Digital-технології дозволяють компаніям адаптувати візуальну комунікацію під різні групи користувачів, регіони або платформи. Сучасні бренди можуть змінювати окремі елементи айдентики залежно від формату контенту, стилю комунікації чи навіть поведінки аудиторії. Такий підхід робить бренд більш «живим» та дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

Окрім естетичної функції, корпоративна айдентика виконує також маркетингову та психологічну роль. Візуальні елементи бренду безпосередньо впливають на рівень довіри споживача, емоційне сприйняття компанії та впізнаваність продукції. Саме тому сучасні компанії активно використовують принципи UX/UI-дизайну, аналіз поведінки користувачів та digital-аналітику під час створення фірмового стилю. Сьогодні корпоративна айдентика вже не є лише набором графічних елементів – вона перетворюється на складну систему цифрової комунікації між брендом і аудиторією.

Отже, трансформація корпоративної айдентики в умовах digital-середовища є закономірним результатом розвитку сучасних технологій та зміни способів взаємодії користувачів з інформацією. Сучасна corporate identity охоплює адаптивні логотипи, digital-типографіку, motion-дизайн, інтерактивні елементи та мультимедійний контент. Використання гнучких дизайн-систем, мінімалістичних візуальних рішень і персоналізованої комунікації дозволяє брендам підтримувати впізнаваність,

формувати емоційний зв'язок із користувачами та залишатися конкурентоспроможними у сучасному цифровому середовищі.

Це ж правило стосується й корпоративної айдентики навчальних установ. Саме використання сучасних тенденцій дозволяє створити сучасний дизайн будь-якої брендованої продукції як кафедри, так і вищу в цілому. Це дозволяє виділитись серед інших навчальних закладів і привернути увагу майбутніх абітурієнтів.

Література.

1. Chebotarova, I., & Katrechko, D. (2025). Visual features of advertising design across cultures: adaptation within the context of globalization. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 88-93).
2. Chebotarova, I., & Mahilina, V. (2026). Formation of the visual environment by means of corporate identity. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 54-55).
3. Martínez Sánchez, M.E., Laureckis Molla, M.E., & López-Menchero, T.B. (2025). Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(2), 245-258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>.
4. Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>.
5. Muller, M., Korniienko, M. (2019). The system of corporate identity visual elements while forming the company's image. *Economics and Region*, 1(72). [https://doi.org/10.26906/eip.2019.1\(72\).1443](https://doi.org/10.26906/eip.2019.1(72).1443).
6. Shapoval, A., Maznichenko, O, & Osadcha, A. (2023). The Role of Design in Creating Corporate Identity. *Theory and Practice of Design*, (28), 212-219. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>.
7. 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).
8. Магіліна, В.О., & Чеботарьова, І.Б. (2026). Особливості проектування Indoor-реклами в освітньому середовищі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 181).
9. 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).
10. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).