



ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Дейнеко Ж.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Старченко В.В., здобувач вищої освіти, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Abstract. *The paper explores the process of creating a store identity as an effective tool for brand communication. The role of visual elements in forming a consistent brand image and the impact of graphic design on brand recognition and perception by the target audience are analyzed. The study defines key principles for identity development that ensure its functionality, aesthetic integrity, and adaptability across various media. Particular attention is paid to the importance of consistency in visual solutions for building effective brand communication.*

Keywords: *brand identity, visual positioning, brand, graphic design, design, consistent brand.*

У сучасних умовах насиченості ринку та глобалізації конкуренції особливого значення набуває стратегічне позиціонування бренду. Одним із ключових інструментів, що забезпечує диференціацію та впізнаваність компанії в очах споживачів, є візуальна айдентика. Вона функціонує не лише як засіб естетичного оформлення, а як цілісна система візуальної комунікації, що транслює цінності, характер та ідеологію бренду [1]. Метою роботи є аналіз айдентики як потужного інструменту візуального позиціонування та фактору конкурентоспроможності сучасного магазину.

У маркетинговій практиці важливо розмежовувати поняття «бренд», «айдентика» та «фірмовий стиль». Фірмовий стиль є лише візуальною складовою, тоді як айдентика – це системна модель ідентичності, що формує цілісний образ бренду та забезпечує його стабільність у різних комунікаційних середовищах. Вона відображає прагнення організації бути сприйнятою цільовою аудиторією певним чином, транслюючи її фундаментальні принципи через візуальні коди.

До базових елементів візуальної ідентифікації належать:

- логотип – центральний візуальний символ, що ідентифікує бренд та демонструє належність до фірми;
- колірна гама – інструмент психологічного впливу, що формує емоційне сприйняття компанії;
- типографіка та композиційні засади – система шрифтів та правил верстки, що створюють унікальний «графічний почерк» бренду.

Взаємодія цих елементів формує цілісну візуальну мову, яка забезпечує впізнаваність та диференціацію бренду серед конкурентів [2]. Структурування візуальних даних відбувається засобами графічного дизайну. Використовуючи ритм, контраст, масштабування та ієрархію інформації, дизайнер оптимізує процес сприйняття бренд-повідомлення. Сучасне багатоканальне середовище вимагає від айдентики високого рівня адаптивності: вона має зберігати цілісність як на цифрових платформах (мобільні додатки, сайти), так і на фізичних носіях (упаковка, інтер'єр). Взаємодія графічних елементів створює візуальний код, що диференціює бренд у конкурентному середовищі. Особливістю айдентики саме для ритейл-сектору є її вихід за межі площини екрана чи паперу у тривимірний



простір. Просторова айдентика (Environmental Design) магазину включає оформлення вітрин, систему навігації всередині торгового залу та навіть дизайн цінників. Узгодженість матеріалів (наприклад, використання натурального дерева для еко-брендів або металу та скла для технологічних маркетів) стає фізичним втіленням візуального коду бренду, що підсвідомо формує довіру споживача.

У часи глобалізації ринків та загострення конкуренції простого надання високоякісного продукту вже недостатньо. Сучасна компанія потребує виразної, унікальної айдентики, яка зробить компанію впізнаваною та забезпечить успіх. Сильна айдентика зміцнює позиції бізнесу та гарантує його довгострокову стабільність. Існують різні підходи та типи [2, 3]:

- динамічна – гнучка система, що трансформується залежно від контексту, ідеально підходить для брендів із широким асортиментом, змінюється залежно від ситуації та ідеально підходить для брендів із широким асортиментом продукції;

- вербальна – більше спирається на рекламну риторичку та слогани, ніж на візуальні елементи.

- візуально-символічна: використання метафоричних образів замість великих текстових блоків.

Можна використовувати знаки й образи замість великої кількості тексту для оригінальних та нестандартних рішень. Яскравим прикладом емоційного позиціонування є айдентика вітчизняних пекарень [3, 4]. Оскільки ці заклади сфокусовані на формуванні атмосфери дбайливості та тепла, вони потребують уважного ставлення до оздоблення. Візуальні рішення не лише допомагають виділитися серед конкурентів, а створюють позитивне перше враження та сприяють встановленню тривалого емоційного зв'язку. Спостерігається також виразна тенденція до звернення до національної ідентичності через візуальні образи – зокрема, вживання мотивів українського фольклору та елементів старослов'янської естетики в пакуванні й знакових елементах.

Айдентика виступає не лише як декоративний елемент брендингу, а як багатогранний, системний інструмент візуальної комунікації, вона формує узгоджений образ бренду та підтримує послідовність його комунікації. Вдало створена айдентика не тільки формує образ успішної компанії, а й викликає прихильність серед споживачів та відкриває нові перспективи для подальшого розвитку бізнесу. Однак для досягнення такого успіху потрібна злагоджена та професійна робота дизайнерів, маркетологів та бренд-менеджерів, здатних поєднати концептуальні основи компанії із сучасними практичними дизайнерськими рішеннями.

Список літератури

1. Кравченко, Н.І. (2022). Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс, (6), 45-55. <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>.
2. Брильов, С.В. (2026). Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Science Of Post-Industrial Society: Globalization And Transformation Processes.
3. Стріляна, К.Ю., & Гузенко Є.С. (2025). Візуальна айдентика пекарень. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 97-100).
4. Вовк, О.В., & Борзенко, Я.О. (2025). Айдентика смаку: створення логотипу для бренду бенто-тортів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 170-172).