

від першого знайомства з логотипом до вражень які залишаються після відвідування. Ті заклади, які свідомо будували свою айдентику, зуміли не лише втриматися на ринку, а й трансформуватися у культурні феномени, що задали основи у фірмовому стилі на глобальному рівні. Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що сучасний фірмовий стиль повинен поєднувати чітку тематичну концепцію з адаптивними, простими, але емоційно насиченими візуальними елементами. Врахування сучасних тенденцій дозволить сформувати конкурентоспроможну та унікальну айдентику для парку «Let's Joy».

#### **Список використаних джерел**

- Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду, 2023  
Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю, 2015  
Савчук Л. Суть, групування та перспективи розвитку тематичних парків світу / Л. Савчук. // Вісник львівського університету, 2013

УДК 7.05:659.126-028.22]:347/774-047/27(043.2)

**Шульга Яна**, студентка кафедри дизайну

**Карпов Віктор**, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

**Анотація.** Фірмовий стиль є ключовим інструментом візуальної комунікації, що дозволяє бренду створювати унікальний образ і забезпечувати його впізнаваність серед конкурентів. В умовах сучасного брендингу, коли технології стрімко розвиваються, а ринок стає дедалі насиченішим, роль фірмового стилю набуває особливої важливості. Він не лише візуально вирізняє компанію, але й формує емоційне та культурне сприйняття бренду, що безпосередньо впливає на рівень довіри й лояльності споживачів. Аналіз сучасних підходів до створення айдентики демонструє трансформацію дизайнерських тенденцій і підкреслює важливість цілісності та послідовності у візуальному представленні бренду, а також адаптацію до цифрових платформ і змін у поведінці цільової аудиторії.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, графічний дизайн, дизайн, візуальна ідентифікація, брендинг, комунікація, айдентика.

## **Вступ.**

У сучасному світі фірмовий стиль є основним елементом візуальної ідентифікації бренду, що дозволяє компаніям створювати унікальний образ, який сприяє впізнаваності та формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Він відображає ідентичність бренду та допомагає відрізнити його від конкурентів, що є важливим у висококонкурентному середовищі [4]. Основними елементами фірмового стилю є логотип, кольорова гама, типографіка та графічні прийоми, які формують перше враження про бренд. Сучасні бренди прагнуть до послідовності у візуальному представленні, адаптуючи елементи фірмового стилю до різних форматів і носіїв — як друкованих, так і цифрових. Така адаптивність сприяє збереженню цілісної комунікації з аудиторією в різних середовищах, забезпечуючи сталість і впізнаваність бренду [3].

## **Матеріали та методи.**

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як елемент візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу. Предметом дослідження виступають методи створення фірмового стилю, його основні елементи (логотип, кольори, шрифти, стилістика), а також роль сучасних цифрових технологій у побудові бренду. Дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, статей і публікацій, присвячених розвитку фірмового стилю, візуальної айдентики брендів та їх адаптації до цифрового середовища. Теоретичною основою стали роботи провідних фахівців у сфері графічного дизайну й брендингу, зокрема Девіда Ейрі («Лого Дизайн Любов», 2024) [1] та Марті Ньюмеєра («Розрив у бренді», 2021) [2]. Завдяки цьому було сформовано теоретичне підґрунтя дослідження та окреслено ключові поняття, пов'язані з фірмовим стилем, айдентикою та візуальною комунікацією бренду.

Для досягнення мети дослідження також було використано метод візуального аналізу. Аналіз проводився на основі сучасних прикладів брендингу, зокрема з платформ Behance і Dribbble, які є основними ресурсами для професійних дизайнерів. Вивчення прикладів брендингу на цих платформах дозволяє сформулювати розуміння актуальних тенденцій у створенні айдентики та її адаптації до цифрового середовища.

## **Результати.**

У ході дослідження було встановлено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні цілісного та впізнаваного образу бренду. Він є важливим засобом комунікації між компанією та цільовою аудиторією, забезпечуючи передачу цінностей, емоційного посилу та ідентичності бренду через візуальні засоби. Як підтверджує Марті Ньюмеєр у праці «Розрив у бренді» (2021), саме візуальна складова є тією точкою дотику, яка формує перше враження про бренд і сприяє встановленню довіри зі споживачем.

Аналіз праць Девіда Ейрі («Лого Дизайн Любов», 2024) засвідчив, що ефективний фірмовий стиль має включати не лише логотип, а й чітко продуману кольорову палітру, типографіку, графічні елементи й правила їхнього використання, що разом створюють цілісну візуальну систему. Встановлено, що наявність брендової айдентики підвищує впізнаваність і лояльність споживачів, а також забезпечує стабільність у візуальній комунікації на всіх носіях — від упаковки до цифрових інтерфейсів.

Під час аналізу сучасних прикладів брендингу та дизайнерських платформ (зокрема Behance та Dribbble) було виявлено, що ключовими тенденціями є мінімалізм, використання геометричних форм, обмежених кольорових палітр, а також адаптивність логотипів. Сучасні бренди дедалі більше уваги приділяють не лише зовнішній естетиці, а й емоційному посилу, що має бути зрозумілим і близьким для споживача. Такі рішення дозволяють брендам виглядати актуально й професійно у різних контекстах — від мо-

більших додатків до вивісок і сувенірної продукції.

Також встановлено, що фірмовий стиль впливає не лише на зовнішнє сприйняття, а й формує внутрішню культуру компанії, допомагає структурувати комунікації та підтримує загальну стратегічну цілісність бренду.

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що фірмовий стиль є стратегічним інструментом брендингу, який об'єднує візуальні засоби і комунікаційні завдання в єдину цілісну систему, що адаптується до сучасних викликів і потреб ринку.

### **Висновки.**

У результаті дослідження було встановлено, що фірмовий стиль є ключовим елементом візуальної ідентифікації бренду, сприяючи формуванню його впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Сучасні бренди приділяють велику увагу мінімалізму, геометричним формам і адаптивності логотипів, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами споживачів. Фірмовий стиль не тільки формує зовнішнє сприйняття бренду, а й допомагає визначити його внутрішню культуру та підтримує стратегічну цілісність. Важливою складовою є здатність фірмового стилю адаптуватися до змін у ринковому середовищі, що робить його важливим інструментом у побудові успішного бренду. Отже, фірмовий стиль є стратегічним інструментом, який допомагає бренду довше залишатися помітним і привабливим на ринку.

Список використаних джерел

Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. Н. Сич. — 2-ге вид. — Київ: ArtHuss, 2024. — 230 с.

Ньюмеєр М. Розрив у бренді: Як поєднати бізнес-стратегію та дизайн / пер. з англ. Н. Сич. — Київ: ArtHuss, 2021. — 208 с.

Ідентифікація бренду – з чого вона складається і як її створити? Content Writer. URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (дата звернення: 16.12.2024)

Фірмовий стиль — як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. Freelancehunt.com. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 02.05.2023)