



## **ВАЖЛИВІСТЬ БРЕНДОВОГО СТИЛЮ В ІДЕНТИФІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

*Ігнатенко Даниїл Ігорович*

*магістрант ЖДУ імені Івана Франка спеціальності «Дизайн»*

*Поліщук Олена Петрівна*

*доктор філософських наук, професор, професор кафедри  
образотворчого мистецтва та дизайну ЖДУ імені Івана Франка*

*(Житомир, Україна)*

**Постановка питання.** У сучасному глобалізованому суспільстві бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри та впізнаваності компанії. Брендний стиль – це не просто набір візуальних елементів, а комплексний механізм, що визначає, як компанію сприймають споживачі. Він охоплює різні аспекти взаємодії бренду з аудиторією: від дизайну логотипа до тону комунікації у соціальних мережах. Сильний брендний стиль дозволяє підприємствам не лише виділятися серед конкурентів, а й створювати глибший емоційний зв'язок виробника або торговельної марки/марки послуг із цільовою аудиторією.



**Мета дослідження:** дослідити значення брендового стилю у сучасному світі, визначити його вплив на бізнес, маркетинг та споживацьку поведінку, а також проаналізувати, чому уніфікована айдентика є необхідною для сталого розвитку компаній.

**Результати дослідження.** Візуальна ідентичність, логотип, кольори, типографіка та тон комунікації – усі ці елементи формують цілісний образ, що впливає на сприйняття бренду <sup>[1]</sup>. Уніфікований стиль допомагає створити єдиний наратив, завдяки якому бренд стає зрозумілим і передбачуваним для своєї аудиторії <sup>[2]</sup>. Тож однією з головних функцій брендового стилю є комунікація.

Споживачі краще запам'ятовують компанії, чий стиль є сталим і впізнаваним <sup>[3]</sup>. Завдяки чітко визначеним візуальним і вербальним елементам бренд доносить свою місію, цінності та унікальність.

Це важливо не лише для великих корпорацій, а й для малого бізнесу, який прагне зайняти своє місце на ринку. Візуальна послідовність формує довіру, адже компанії, які витримують єдиний стиль у комунікації, здаються більш професійними та організованими. Крім того, брендова айдентика впливає на емоційне сприйняття товарів з боку споживачів.

Дослідження у сфері маркетингу доводять, що кольори, шрифти та графічні елементи можуть викликати певні асоціації та емоції, що безпосередньо впливають на рішення споживачів. Наприклад, синій колір часто асоціюється зі стабільністю та надійністю, а червоний – зі сміливістю та енергією <sup>[4]</sup>.

Використання цих знань допомагає компаніям стратегічно формувати імідж і керувати сприйняттям бренду. Брендний стиль також є важливим елементом конкурентної боротьби. У світі, де користувачі щодня стикаються з величезною кількістю інформації, компаніям потрібно швидко привертати увагу та залишатися у пам'яті споживачів. Однорідність стилю у всіх точках контакту – на сайті, у рекламі, на упаковці – допомагає створювати сильний образ, що відрізняється від конкурентів <sup>[5]</sup>.

Сучасна цифрова епоха внесла нові виклики у підтримку брендового



стилю. Сьогодні бізнеси взаємодіють із клієнтами через різні канали: соцмережі, мобільні додатки, відеоконтент. Це вимагає адаптивності, оскільки айдентика має бути універсальною, але водночас гнучкою для різних форматів. Бренди, які ефективно використовують свої стилістичні напрацювання у цифровому середовищі, мають більше шансів на успіх [2].

Таким чином, брендовий стиль – це не просто естетика, а стратегічний інструмент, що допомагає компаніям будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією. Він впливає на довіру, впізнаваність, емоційний зв'язок і конкурентні переваги, а його адаптивність у цифрову епоху стає ключем до ефективної комунікації.

**Висновки.** Брендовий стиль є фундаментальною складовою успіху сучасних компаній. Він формує довіру, підвищує впізнаваність та допомагає будувати довготривалі відносини зі споживачами. У світі, де візуальна комунікація відіграє все більшу роль, бізнеси, які інвестують у розробку якісного бренд-стилю, отримують значні конкурентні переваги.

#### Література:

1. Aaker, D. Building Strong Brands. Нью-Йорк: Free Press. 380 с. URL: <https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake>
2. Wheeler, A. Designing Brand Identity. Хобокен: Wiley. 320 с. URL: <https://archive.org/details/alina-wheeler-designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-brandin>
3. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Лондон: Kogan Page, 2008. 512 с.
4. Olins W. On Brand. Лондон: Thames & Hudson, 2004. 240 с.
5. Keller K. Strategic Brand Management. Нью-Делі: Pearson, 2013. 600 с.