

РЕДИЗАЙН ЛОГОТИПУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

Валерія ГРИЩЕНКО,

*студентка III курсу спеціальності 022.01 Графічний дизайн
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

науковий керівник:

*завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
кандидат педагогічних наук, доцент
Житомирського державного університету ім. І. Франка*

Оксана ПІДДУБНА

У статті розглядається редизайн логотипу як ефективний інструмент оновлення корпоративного стилю бренду в умовах динамічних змін сучасного ринку та розвитку візуальних комунікацій. Проаналізовано значення логотипу як ключового елемента айдентики, що формує цілісний образ бренду та забезпечує його впізнаваність. Досліджено теоретичні підходи до понять «логотип», «корпоративний стиль» і «редизайн», а також визначено їхню роль у процесі трансформації бренду. Обґрунтовано доцільність редизайну логотипу як стратегічного засобу актуалізації візуального образу бренду відповідно до сучасних дизайнерських тенденцій і потреб цільової аудиторії.

Ключові слова: логотип, редизайн, корпоративний стиль, айдентика, бренд, графічний дизайн.

В умовах розвитку креативних індустрій та посилення ролі візуальної комунікації графічний дизайн відіграє ключову роль у процесі формування, розвитку та трансформації брендів. Сучасний бренд функціонує в умовах високої конкуренції та інформаційної перенасиченості, де споживач постійно взаємодіє з великою кількістю візуальних повідомлень. У такому середовищі саме візуальна ідентифікація стає одним із найважливіших інструментів

привернення уваги та формування стійкого образу бренду у свідомості цільової аудиторії.

Логотип у системі корпоративного стилю виконує функцію ключового елемента айдентики, який забезпечує впізнаваність бренду та слугує основним засобом його ідентифікації. Він є візуальним символом, що концентрує в собі ідею бренду, його цінності, характер і позиціонування. Саме через логотип відбувається перший контакт між брендом і споживачем, тому його форма, стиль і композиційні рішення мають бути зрозумілими, виразними та актуальними.

У процесі розвитку бренду, змін ринкових умов, розширення цільової аудиторії або переорієнтації на нові канали комунікації візуальний образ компанії може втрачати актуальність. У таких випадках виникає потреба в оновленні корпоративного стилю, центральним елементом якого є логотип. Редизайн логотипу дозволяє адаптувати бренд до сучасних дизайнерських тенденцій і технологічних вимог, зберігаючи при цьому його ідентичність і спадкоємність образу.

Актуальність дослідження зумовлена постійними трансформаціями у сфері брендингу та стрімким розвитком цифрових технологій, які змінюють способи комунікації між брендом і споживачем. Застарілий або перевантажений логотип може негативно впливати на сприйняття бренду, знижувати рівень довіри та ускладнювати комунікацію з аудиторією (Wheeler, 2017: 18). Саме тому редизайн логотипу розглядається як стратегічне рішення, спрямоване на збереження актуальності бренду та посилення його позицій на ринку.

Метою статті є дослідження редизайну логотипу як інструменту оновлення корпоративного стилю бренду та визначення його впливу на формування сучасної візуальної ідентичності. Для досягнення поставленої мети у статті проаналізовано основні теоретичні підходи до понять «логотип», «редизайн» і «корпоративний стиль», а також розглянуто їх взаємозв'язок у контексті брендингу. У межах дослідження узагальнено принципи оновлення

логотипів з урахуванням сучасних дизайнерських тенденцій і вимог цифрового середовища. Особливу увагу приділено значенню редизайну логотипу для підвищення впізнаваності бренду, формування цілісного візуального образу та покращення сприйняття бренду цільовою аудиторією.

У науковій літературі бренд трактується як комплексне явище, що поєднує матеріальні та нематеріальні складові. Це не лише назва або візуальний знак, а цілісна система асоціацій, цінностей, емоцій і уявлень, які формуються у свідомості споживача в процесі взаємодії з брендом. Саме завдяки цим складовим бренд набуває індивідуальності та відрізняється від конкурентів (Аакер, 2003: 95).

У контексті візуальних комунікацій бренд тісно пов'язаний із корпоративним стилем, який виступає засобом його матеріалізації та візуального представлення. Корпоративний стиль забезпечує цілісність образу бренду в усіх комунікаційних середовищах – від друкованої продукції до цифрових платформ. Він допомагає сформувати впізнаваний образ, що сприяє довірі з боку споживачів та стабільності сприйняття бренду.

Особливу роль у цій системі відіграє логотип як центральний елемент айдентики. Саме навколо логотипу вибудовується візуальна мова бренду, що включає кольорову гаму, типографіку та графічні елементи. Узгодженість цих складових дозволяє підтримувати єдність стилю та підсилювати комунікативну функцію бренду в умовах сучасного інформаційного простору.

Редизайн логотипу є складним процесом, що потребує ґрунтовного аналізу бренду, його історії, цінностей та цільової аудиторії. Метою редизайну є не радикальна зміна образу, а його актуалізація відповідно до сучасних вимог. Вдалий редизайн дозволяє зберегти спадкоємність бренду, водночас підвищуючи його адаптивність і привабливість для споживачів.

Одним із ключових аспектів редизайну є спрощення форми та підвищення функціональності логотипу. Сучасні тенденції графічного дизайну орієнтовані на мінімалізм, універсальність і цифрову адаптивність, що особливо актуально в умовах багатоканальної комунікації. Логотип має

залишатися читабельним і виразним як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі (Wheeler, 2017: 126).

Колір і типографіка відіграють важливу роль у процесі редизайну логотипу, оскільки безпосередньо впливають на емоційне сприйняття бренду та формування асоціацій. Грамотно підібрані кольорові та шрифтові рішення дозволяють підкреслити характер бренду й забезпечити цілісність корпоративного стилю (Піддубна, Максимчук, Петухова, 2024: 99).

Таким чином, редизайн логотипу є важливим інструментом оновлення корпоративного стилю бренду, що забезпечує його відповідність сучасним вимогам ринку та очікуванням цільової аудиторії. Він сприяє актуалізації візуального образу бренду, підвищенню рівня його впізнаваності та формуванню позитивного емоційного сприйняття споживачами. Грамотно реалізований редизайн дозволяє не лише зберегти ідентичність і спадкоємність бренду, а й посилити його конкурентні переваги в умовах динамічного розвитку візуальних комунікацій. Аналіз теоретичних джерел підтверджує, що редизайн логотипу має стратегічне значення у процесі розвитку бренду та є необхідною умовою його ефективного функціонування і успішного позиціонування в сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. (2003) Створення сильних брендів. Харків : Гуманітарний центр. 2003. 439. Вилучено з: <https://booktracker.org/viewtopic.php?t=32429>.

2. Wheeler A. (2017) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey : John Wiley & Sons. 326. Вилучено з: <https://thenetmencorp.com/wp-content/uploads/2016/11/Designing-Brand-Identity.pdf>.

3. Бондаренко О. В. (2019) Айдентика як засіб формування та розвитку бренду. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. № 4. 235–241.

4. Піддубна О. М., Максимчук А. П., Петухова Т. А. (2024) Сучасний графічний дизайн та його особливості. Актуальні питання гуманітарних наук : [міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка]. Т. 2. № 74.96–100. Вилучено з: <https://eprints.zu.edu.ua/40987/1/17.pdf>

5. Ляшенко І. М. (2020) Корпоративний стиль як елемент візуальної ідентифікації бренду. Мистецтвознавчі записки. № 38.112–118.

