

**Даниїл Ігнатенко**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир*

**Роль корпоративної айдентики у формуванні брендової впізнаваності в цифровому середовищі**

**Постановка питання.** У сучасному цифровому середовищі корпоративна айдентика стає ключовим чинником формування впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності. Через зростання кількості платформ, форматів і інформаційних потоків підприємства змушені орієнтуватися на уніфіковану та адаптивну систему візуальної комунікації, здатну забезпечити цілісність бренду на різних цифрових носіях. Корпоративна айдентика перестає бути лише статичним набором графічних елементів, вона

трансформується у динамічний інструмент взаємодії зі споживачем у багатоканальному онлайн-просторі.

**Метою** роботи є аналіз ролі корпоративної айдентики у процесі формування брендової впізнаваності в цифровому середовищі, визначення її впливу на споживацьку поведінку та встановлення принципів, що забезпечують ефективну комунікацію бренду у цифрових каналах.

**Результати дослідження.** Корпоративна айдентика в цифровому середовищі формується як комплексна система, що поєднує візуальні, вербальні та інтерактивні елементи, які забезпечують послідовність та впізнаваність бренду на різних онлайн-платформах. Забезпечення візуальної виразності є важливим і цілком покладається на професійні компетентності, естетичних смак та раціональні аспекти формоутворення дизайнера, як члена команди розробників корпоративної айдентики.

Дослідження європейських фахівців зі стратегічного дизайну підтверджують, що сталість ключових елементів айдентики (логотипа, кольорових схем, типографіки та стилістичних принципів) значно підвищує рівень запам'ятовуваності бренду та покращує користувацький досвід у цифровому середовищі [1]. У 2020–2024 рр. особливої уваги набуває концепція динамічної айдентики, яка дозволяє брендам зберігати впізнаваність навіть у змінних форматах, що характерні для соціальних мереж, мобільних додатків та інтерактивних платформ. Європейські дослідження медіакомунікацій показують, що адаптивність корпоративної айдентики є одним із ключових чинників успішної комунікації у середовищі високої конкуренції та інформаційного перевантаження [2].

Цифрова поведінка споживачів також впливає на роль айдентики. Згідно з аналітичними звітами Європейської асоціації брендингу, користувачі швидше формують довіру до брендів, які витримують сталу та чітко структуровану систему комунікації у візуальному та текстовому оформленні [3]. Водночас велике значення має *tone of voice*, що допомагає брендам підтримувати автентичність та емоційний зв'язок у соціальних мережах, які стали ключовим каналом взаємодії у Європі [4]. Забезпечити останній й покликані послуги графічного дизайнера, яким розробляються візуальні компоненти айдентики.

Окремі дослідження демонструють, що візуальна послідовність підсилює брендову впізнаваність навіть за умов короткого огляду контенту (3–5 секунд), що є типовим для поведінки користувачів у TikTok, Instagram та YouTube [5]. Саме тому дизайн-системи, що включають модульні або варіативні елементи, стають основою сучасної корпоративної айдентики.

Отже, сучасні європейські дослідження підтверджують, що корпоративна айдентика у цифровому середовищі є стратегічним інструментом управління брендом у дизайн-діяльності, який впливає на рівень довіри, впізнаваність і конкурентоспроможність у багатоканальній цифровій екосистемі.

**Висновки.** Корпоративна айдентика є невід'ємною складовою формування брендової впізнаваності у цифровому середовищі. Вона забезпечує послідовність і цілісність комунікації, впливає на сприйняття компанії споживачами та сприяє побудові довготривалих відносин.

Відтак адаптивність, динамічність і стратегічний підхід до створення айдентики дозволяють брендам ефективно функціонувати у висококонкурентному цифровому просторі.

Компанії, які інвестують у розвиток гнучких і комплексних систем візуальної комунікації, отримують суттєві переваги у формуванні впізнаваності та довіри. Тому роль дизайнерів, як фахівців із розробки візуальної складової айдентики, буде зростати у нашій країні.

### **Список використаних джерел**

Schmidt H. Corporate Identity Building in the Digital Age. *European Journal of Digital Communication: Proceedings of the 10th Int. Scientific Conf.*, 12–15 April 2021. Berlin: EU Digital Press, 2021. P. 56–59. URL: <https://eu-digital-press.eu/ejdc2021-schmidt>

Müller K. Visual Branding Strategies for Online Consumer Engagement. *Branding & Communication Studies: Abstracts of the 5th European Research Symposium*, 3–6 September 2020. Vienna: Austrian Academy Publishing, 2020. P. 112–114. URL: <https://aapub.at/branding2020-mueller>

Novak M. Digital Identity Systems in European Creative Industries. *Media, Design and Innovation: Proceedings of the 8th Central European Design Forum*, 22–25 June 2022. Prague: Charles University Press, 2022. P. 203–205. URL: <https://cudesignforum.eu/proceedings2022-novak>

Rossi L. Evolution of Brand Recognition Mechanisms in Social Media Platforms. *European Marketing Technologies: Theses of the XIII Int. Conf.*, 10–13 May 2021. Milan: Politecnico di Milano, 2021. P. 74–76. URL: <https://polimi.it/emtech2021-rossi>

Bergström A. Adaptive Visual Communication Models for Digital Branding. *Nordic Journal of Design Research: Materials of the IV Nordic Sci. Conf.*, 18–20 October 2023. Stockholm: Nordic Research Association, 2023. P. 91–93. URL: <https://nordicdesignresearch.org/bergstrom2023>