

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ БРЕНДБУКУ ЗАСОБАМИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Колесник Наталія Євгенівна,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка,  
(Житомир, Україна)*

У сучасному цифровому середовищі традиційні підходи до створення брендбуку поступово втрачають свою ефективність через обмеженість статичних форматів. Зростання ролі візуальної комунікації та інтерактивності вимагає впровадження інноваційних рішень, що дозволяють розширити можливості представлення бренду. Саме тому актуальним є дослідження мультимедійних технологій як засобу трансформації брендбуку у динамічний, інтерактивний продукт.

Метою дослідження є розглянути інноваційні підходи до створення брендбуку із застосуванням мультимедійних технологій та визначення їх впливу на ефективність візуальної комунікації бренду.

Традиційний брендбук є статичним документом, який містить правила використання фірмового стилю: логотип, кольорову палітру, шрифти, композиційні принципи. Проте сучасні тенденції розвитку дизайну зумовлюють перехід до інтерактивних форматів, що забезпечують більш глибоке залучення користувача.

Проблема впровадження мультимедійних технологій у процес створення брендбуку та формування візуальної ідентичності активно

досліджується як українськими, так і зарубіжними вченими. У працях вітчизняних авторів приділяється увага методам підготовки графічних дизайнерів та використанню поліграфічних продуктів, тоді як зарубіжні дослідники акцентують на динамічних системах візуальної ідентичності, інтерактивних форматах та цифрових технологіях у дизайні.

У дослідженні Фонте П., Мартінс Н., Рапозо Д. (2023) проаналізовано концепцію динамічної візуальної ідентичності (DVI), її зв'язок із брендом і системами візуальної ідентифікації, а також визначено основні принципи, типологію та структурні особливості її проектування [2, с. 41].

Як зазначають Вілер А. та Мейерсон Р., розробка ідентичності бренду передбачає створення цілісної системи візуальних і комунікаційних елементів, яка забезпечує впізнаваність, емоційний зв'язок із аудиторією та узгодженість бренду в різних середовищах, що є важливим у контексті створення сучасного мультимедійного брендбуку [4, с. 12].

Дослідження Колесник Н. Піддубної О., Поліщук О., Шостачук Т., Бреславської Г. підтверджує, що використання цифрового мистецтва та мультимедійних технологій розширює можливості створення візуального образу бренду, що є важливим для розробки інноваційних форматів брендбуку [3, с. 128].

Як зазначають Продан І. та Продан С., дизайн поліграфічної продукції є важливим складником професійної підготовки графічних дизайнерів, оскільки сприяє розвитку композиційного мислення, навичок візуалізації та здатності працювати з різними форматами подання інформації [1, с. 144].

Цифровізація сприяє появі нових форматів брендбуку, зокрема: інтерактивних PDF-документів, веб-брендбуків, мультимедійних презентацій, інтерактивних книг.

Мультимедійні технології передбачають поєднання різних типів інформації: тексту, графіки, звуку, відео та анімації. У контексті створення брендбуку вони дозволяють: демонструвати анімацію логотипу, візуалізувати динамічні композиції, інтегрувати відеопрезентації бренду, використовувати

інтерактивні елементи (кнопки, переходи, гіперпосилання), створювати ефект занурення (*immersive experience*). Завдяки цьому брендбук перестає бути лише інструкцією і перетворюється на повноцінний комунікаційний продукт.

Одним із найбільш перспективних напрямів є створення брендбуку у форматі інтерактивної книги. Такий формат поєднує дизайн, сторітелінг та цифрові технології. У ході дослідження нами було виявлено такі основні характеристики інтерактивного брендбуку: нелінійна структура навігації, можливість взаємодії користувача з контентом, використання анімації та відео, адаптивність до різних пристроїв, інтеграція з онлайн-середовищем. Варто зазначити, що інтерактивна книга дозволяє не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок із брендом.

У Житомирському державному університеті імені Івана Франка для реалізації інтерактивних брендбуків використовуються сучасні цифрові інструменти, серед яких платформи для створення інтерактивних книг (Book Creator, Flipsnack), графічні редактори (Adobe InDesign, Figma), інструменти для анімації (Adobe After Effects), веб-технології (HTML5, CSS, JavaScript). Зазначимо, що вибір інструментів залежить від складності проєкту та рівня інтерактивності. Зазначимо, що у Житомирському державному університеті імені Івана Франка здобувачі ОП «Графічний дизайн» здійснили реалізацію низку бренд-проектів, серед яких брендбуки кав'ярень «Двір» та «Meraki», етно-проекту «Ясниця», цифрового сервісу «Magic Talk» і кіберспортивної організації «Viddeks», що ілюструють застосування принципів мультимедійної візуалізації у дизайні сучасних візуальних комунікацій.

Отже, інноваційні підходи до створення брендбуку, засновані на використанні мультимедійних технологій, відкривають нові можливості для розвитку графічного дизайну. Інтерактивний брендбук стає ефективним засобом візуальної комунікації, що поєднує інформаційну, естетичну та емоційну складові. Впровадження мультимедійних рішень дозволяє трансформувати брендбук із статичного документа у динамічний цифровий

продукт, що відповідає вимогам сучасного інформаційного середовища. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку методик створення інтерактивних брендбуків та оцінювання їх ефективності. Проведений аналіз теоретичних і практичних джерел свідчить, що сучасне створення брендбуку потребує інтеграції мультимедійних технологій та інноваційних підходів до візуальної комунікації. Впровадження мультимедійних елементів дозволяє не лише підвищити ефективність сприйняття інформації, а й формувати емоційний зв'язок між брендом та аудиторією, забезпечуючи його впізнаваність і конкурентоспроможність на сучасному ринку.

#### Література:

1. Продан І.В., Продан С.О. Роль дизайну поліграфічної продукції при підготовці графічних дизайнерів // International scientific conference. August 30–31, 2022. Riga, the Republic of Latvia. – Riga: Baltija Publishing, 2022. С. 144–146. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-237-1-34>
2. Fonte P., Martins N., Raposo D. (Eds.). Dynamic Visual Identities: Fundamental Principles of Their Design. Communication Design and Branding. *A Multidisciplinary Approach*. Vol. 32. Springer, 2023. P. 41–56. URL: [https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-35385-7?utm\\_source=chatgpt.com](https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-35385-7?utm_source=chatgpt.com)
3. Kolesnyk N., Piddubna O., Polishchuk O., Shostachuk T., Breslavskaya H. Digital art in designing an artistic image. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022. Vol. 12, № 2. P. 128-133. URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A\\_23.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/120231/papers/A_23.pdf)
4. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity. *A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. – Wiley, 2024. – 352 с. – URL: [https://designbook.com.ua/book/designing-brand-identity-a-comprehensive-guide-to-the-world-of-brands-and-branding-18836?utm\\_source=chatgpt.com](https://designbook.com.ua/book/designing-brand-identity-a-comprehensive-guide-to-the-world-of-brands-and-branding-18836?utm_source=chatgpt.com)