

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ: СУЧАСНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ

Рада Михайлова

<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>

доктор мистецтвознавства,
професор,

Київський національний університет
технологій та дизайну,
Київ, Україна
radami1818@gmail.com

Артем Парфіло

<https://orcid.org/0009-0009-6392-0684>

здобувач вищої освіти
факультету дизайну,

Київський національний університет
технологій та дизайну,
Київ, Україна
artphotography@ukr.net

INNOVATIVE MEANS OF DESIGNING A BRAND'S CORPORATE STYLE: CURRENT STATUS AND PROSPECTS

Rada Mykhailova,

<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>,

Doctor of Science in Art Studies,
Professor,

Kyiv National University of Technologies
and Design,
Kyiv, Ukraine
radami1818@gmail.com

Artem Parfylo,

<https://orcid.org/0009-0009-6392-0684>,

Student,
Faculty of Design,

Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine
artphotography@ukr.net

Анотація

Мета статті полягає в аналізі сучасних засобів розробки фірмового стилю, а саме – модульних і варіативних логотипів, адаптивної типографії та гнучких кольорних систем як зразків дизайну, а також правил та принципів формотворення в режимі автоматичного екранного підлаштування для зручності користування, на основі змінних підходів, придатних до адаптації на різних платформах, пристроях, контекстах. При збереженні загальної впізнаваності, це можуть бути різні версії логотипу (повна, скорочена, монохромна) або лише графічний елемент (фірмовий знак). Завданням є: виявити їхній потенціал для оновлення айдентики в умовах багатоканальної комунікації та швидких змін у технологіях. **Методологія дослідження** базується на поєднанні теоретичного аналізу наукових джерел і практичних кейсів редизайну, здійснених українськими та міжнародними дизайн-студіями. Використано аналітичний, структурний та порівняльний

Abstract

The purpose of this article is to analyse modern means of developing corporate identity, namely modular and variable logos, adaptive typography and flexible colour systems as design samples, as well as rules and principles of form creation in automatic screen adjustment mode for ease of use, based on variable approaches that can be adapted to different platforms, devices, and contexts. While maintaining overall recognisability, these can be different versions of the logo (full, abbreviated, monochrome) or just a graphic element (trademark). The task is to identify their potential for updating their identity in the context of multi-channel communication and rapid technological changes. **The research methodology** is based on a combination of theoretical analysis of scientific sources and practical redesign cases carried out by Ukrainian and international design studios. Analytical, structural, and comparative methods are employed, along with a systematic approach that enables the effectiveness of solutions to

методи, а також системний підхід, що дає змогу оцінити ефективність рішень за об'єктивними критеріями та здійснити прогностику. **Наукова новизна** полягає у висвітленні трансформації фірмового стилю з традиційної статичної системи в динамічну. З'ясовано, як змінні графічні елементи, адаптивна типографія й індивідуальні кольорові рішення допомагають брендам залишатися актуальними та підвищувати ефективність комунікацій. **Висновки.** Фірмовий стиль на сучасному етапі має розглядатися як система, що дає змогу адаптувати візуальні рішення до різних медіа та каналів комунікації. Редизайн як інструмент трансформації визначається не лише естетичними якостями, а й конкретними показниками ефективності. Перспективи розвитку фірмового стилю бренду полягають у поєднанні стратегічного підходу та нових технологій, включно із підходами до дизайну як інструменту створення візуальної айдентики на основі адаптивних і змінних правил, у супереччя непорушним фіксованим елементам, проте впізнаваного в різних контекстах. Така позиція висуває вимоги до професійної підготовки дизайнера як головного виробника конкурентоспроможних зразків дизайн-продукту.

Ключові слова:

графічний дизайн, фірмовий стиль, цифровий дизайн, інновації, брендинг, редизайн, адаптивність, технології, штучний інтелект.

be assessed according to objective criteria and forecasts to be made. **The scientific novelty** lies in highlighting the transformation of corporate identity from a traditional static system to a dynamic one. It has been established that variable graphic elements, adaptive typography, and individual colour solutions help brands stay relevant and increase the effectiveness of their communications. **Conclusions.** At the present stage, corporate identity should be viewed as a system that allows visual solutions to be adapted to different media and communication channels. Redesign as a tool for transformation is determined not only by aesthetic qualities, but also by specific performance indicators. The prospects for developing a brand corporate identity lie in combining a strategic approach with new technologies, including design approaches as a tool for creating a visual identity based on adaptive and variable rules, as opposed to immutable, fixed elements, yet recognisable in different contexts, platforms, and needs. This position places demands on the professional training of designers, as they are the primary producers of competitive design product samples.

Keywords:

graphic design, corporate identity, digital design, innovation, branding, redesign, adaptability, technology, artificial intelligence.

Вступ

Сучасний фірмовий стиль бренду дедалі частіше постає як динамічна графічна система, здатна змінюватися без втрати ідентичності. У центрі змін – модульні й варіативні логотипи, що впливають на форму й композицію графічної формули, та адаптивна типографія, зокрема кастомні шрифти з їхнім впливом на кегль, насиченість літер та інтерліньяж. Змінні кольорові палітри, своєю чергою, інтегруються як частина загальної системи, допомагаючи коригувати колірні акценти залежно від контексту застосування, не порушуючи впізнаваності фірмового стилю бренду. Особливої уваги потребує дослідження редизайну айдентики бренду, наявний досвід у формуванні якої демонструють численні проекти провідних дизайнерських студій, де стратегічне планування в поєднанні з креативними рішеннями забезпечує довготривалу ефективність і впізнаваність візуальної системи бренду.

Слід зазначити, що в нашому розумінні редизайн айденти-ки – це оновлення або повна зміна графічного рішення стилю бренду, що включає логотип (знак, логознак), кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, ілюстрації, упаковку, а також принци-пи комунікації з аудиторією. Мета редизайну – оновити візуальне «обличчя» бренду, щоб він відповідав актуальним маркетинговим завданням, залишаючись упізнаваним, формував позитивне вра-ження у споживачів, відповідав вимогам сучасних трендів.

Серед наявних викликів найбільш відповідними сучасному рівню дизайну брендів, як показує практика, є такі: багатоканальність комунікацій, вимоги щодо доступності та інклюзивності, потреба швидкого масштабування айдентики в нові форми. Паралельно значну роль набувають нові інструменти на основі штучного інтелекту, що впливають на ефективність роботи дизайнерів, спрощуючи початкові етапи пошуку форми, тестування варіантів, узгодження стилю.

У цьому дослідженні з'ясовуються принципи та методи, що дають змогу системно проектувати (розробляти) і за потреби трансформувати фірмовий стиль на рівні логотипа, типографії, кольору, графічних рішень тощо в реалізації проєктів.

Мета дослідження 2

Метою дослідження є аналіз і систематизація інноваційних методів розробки фірмового стилю бренду, зокрема модульних і варіативних логотипів, адаптивної типографії, гнучких колірних систем. Стаття зорієнтована на визначення їхнього потенціалу для розробки та, за потребою, трансформації айдентики в умовах багатоканальної комунікації та швидких технологічних змін. Дослідження базується на аналізі практичних кейсів редизайну айдентики конкретних брендів від провідних диза-йнерських студій для з'ясування того, як кінцевий результат впливає на ефективність візуальної системи брендів.

Методологія та аналіз джерельної бази 3

Прагнення відомих сучасних брендів до оновлення свого фірмового стилю та айдентики – численні й безперечні. Вони викликані тим, що зміни у фірмових знаках, шрифтах чи кольорових рішеннях допомагають компаніям утримувати увагу споживачів та залишатися цікавими для своєї аудиторії, демонструючи їй удосконалення свого візуального образу. Системний аналіз таких прикладів допомагає виділити закономірності в створенні сучасного фірмового стилю й айдентики, визначити переваги окремих засобів для розуміння можливостей найбільш дієвих інструментів у роботі дизайнера.

Основу наукової систематизації зразків фірмового стилю, питома, градації понять логотипу, знака, логознака, складає розробка Н. Удріс-Бородавко (2025), запропонована дослідницею на основі вивчення вербальних та візуальних складників.

Дослідження базується на поєднанні теоретичного аналізу наукових джерел та огляду реалізованих дизайн-проектів. Методологія передбачає систематизацію інформації про сучасні методи створення, трансформації та адаптації фірмового стилю та виділення ключових тенденцій у дизайні. Теоретична база містить результати міжнародних праць дослідників у галузі дизайну, маркетингу та брендингу, підсумки публікацій в академічних журналах і галузевих виданнях, а також дані сучасних онлайн-ресурсів.

Методології розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів присвятили роботу О. Колосніченко та К. Пашкевич (2022), які детально розглянули функції фірмового стилю, основні сучасні тенденції в розробці фірмових стилів, а також вплив кольору фірмового стилю на емоційний стан споживача. На основі аналізу низки аналогів авторки визначили особливості й закономірності формування фірмових стилів компаній, які використовують його як ефективний засіб комунікації. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні проаналізували О. Костюченко та Р. Михайлова (2022). Історію та еволюцію фірмового стилю низки брендів знаних зарубіжних компаній розглядали Р. Михайлова та О. Стрелюк (2024), колір та шрифт як елементи візуалізації бренду – Р. Михайлова та К. Грибук (2024).

Питанням розробки і трансформації фірмового стилю та елементів візуальної айдентики в Україні на прикладі конкретних прикладів ребрендингу приділили увагу О. Казанська, Г. Радченко та К. Чернова (2022), які підкреслили його значення як інструменту зміцнення бренду. Автори акцентували увагу на понятті ребрендингу, а також виявили причини й відстежили алгоритми з проведення та оцінки ефективності.

Важливі напрацювання щодо питань оновлення фірмового стилю брендів та їхньої айдентики належать іноземним дослідникам, серед яких А. Джenezе, Л. Кажнар. У статті "Is it time for a rebrand, redesign, or refresh?" (Gense & Kajnar, 2025) розкрито питання щодо доцільності проведення редизайну, ребрендингу або оновлення фірмового стилю. Близькою за підходом є стаття "How often do companies rebrand?" (МОСК, the agency, 2024), у якій на основі звернення до досвіду найбільш відомих та успішних компаній, з'ясовується послідовність і частота проведення тих чи тих змін у фірмовому стилі.

Мінімалізм як поширений стилістичний прийом у сучасному дизайні, у тому числі фірмового стилю брендів розглядає С. Гумбер (Gumber, 2023) у статті "Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity", підтримуючи даний тренд як один із провідних.

Результати дослідження **4**

Однією із найпомітніших сучасних концепцій формування образу бренду шляхом вироблення його фірмового стилю є використання модульних та варіативних логотипів, що передба-

чає створення логотипу у вигляді змінної форми, де елементи та колір можуть змінюватися залежно від потрібного контексту, не втрачаючи при цьому своєї впізнаваності (Kuhn, 2021).

Концепція варіативних логотипів, яка існує вже кілька десятиліть, у наш час в умовах інтеграції з різноманітними цифровими платформами виявила свої різноманітні та доволі широкі можливості: вони полягають у здатності не тільки змінювати форму, а й «реагувати» на контекст, користувацькі дані, середовище (Kim, 2019).



Рис. 1. Дудл до Дня
Незалежності України.

Fig. 1. Doodle for Ukraine's
Independence Day.

Приклади впровадження таких систем логотипів нині демонструють більшість світових компаній, найвідомішими з яких є "Google" з механізмом трансформації логотипу в дудл-зображення, присвячене святam та знаковим історичним подіям (Google, n.d.) (рис. 1). В Україні таку практику освоїли компанії "OLX", «Нова Пошта», «Монобанк», низка Telecom-компаній. Платформа продажу речей та аксесуарів "Shafa", наприклад, застосовує знак-іконку, яка в мобільному застосунку оперує додатковими візуальними маркерами (рис. 2).



Рис.2. Зміна логотипів компанії
«shafa».

Fig. 1.2. Logo changes by shafa
company.

Приклади використання варіативних логотипів із тимчасовою зміною кольорів, а також форм у додатках або на аватарках демонструють Meta та LinkedIn, які заповнювали іконки кольорами ЛГБТ-прапора, щоб виявити солідарність із акціями прайд-місяця як певну соціальну ініціативу під умовним лозунгом «Наша компанія солідарна з думкою споживачів та підтримує кожного», що допомагає бренду виглядати сучасним і причетним до життя суспільства.

Негативною стороною «гри» зі знаком є перетворення його на декорацію, коли впізнаваність бренду втрачається (Nemes, 2020). Пошук іконки в такому випадку викликає у споживачів роздратування й відчуття хаосу; отже, замість лояльності аудиторії бренд ризикує отримати зворотний ефект – втрату довіри, оскільки гонитва за трендами може сприйматися як поверхнева реакція на той чи той чинник, і навіть короточасні символіч-

ні модифікації логотипу можуть мати негативний вплив на UX, що потребує обережного планування (*Corporate activism*, 2022).

Іншим актуальним дизайнерським підходом є концепція "variable fonts", затверджена в 2016 р. як представницький стандарт Adobe, Apple, Google та Microsoft. Він стосується адаптивної типографії, яка є одним із основних інструментів сучасного графічного дизайну, адже дає змогу зберігати візуальну цілісність і зручність читання незалежно від того, у якому середовищі відтворюється текст. Поява цього стандарту стала революцією, бо вирішила одразу кілька проблем, з якими роками стикалися дизайнери (Berning, 2020). Якщо раніше для кожного накреслення шрифту – світлого, жирного, курсив та ін. – треба було завантажувати окремий файл, то Variable fonts дозволили об'єднати всі варіанти в один формат, у якому дизайнер легко регулює товщину, ширину чи нахил літер. Це спростило процес підбору типографії, зробило роботу зручнішою і швидшою, сприяло створенню для брендів цілісної системи шрифтів в одному файлі. Важливим наслідком запровадження цього стандарту стала оптимізація технічної продуктивності цифрових додатків та вебсторінок. Використання на сайті кількох шрифтів із десятком варіацій, яке збільшувало «вагу» сторінки, уповільнювало завантаження, негативно впливало на користувацький досвід, у той час, як Variable fonts дали можливість замінити десятки файлів одним універсальним, що значно скоротило час завантаження та інші операції (Crossland et al., n.d.). Зважаючи на те, що в цифровому середовищі адаптивні шрифти є одним із визначальних чинників якісного UX/UI-дизайну, важливим є те, коли текстові елементи залишаються читабельними на екранах малого розміру й водночас зберігають структурну виразність і на великих дисплеях. Розробка індивідуальної адаптивної типографії для цифрового простору потребує гармонійної взаємодії графічних дизайнерів та спеціалістів у галузі UX/UI. Графічний дизайнер визначає естетику шрифтового рішення, модульність і стильові параметри, тоді як UX- і вебдизайнери трансформують ці принципи в гнучкі системи стилів, які коректно працюють у цифрових середовищах (Dick & Woloszyn, 2023). Такий симбіоз дає змогу зберегти баланс між візуальною виразністю й функціональною зручністю, що є винятково важливим у сучасних цифрових продуктах, зокрема в аспекті доступності й інклюзивності, коли йдеться про людей із порушеннями зору або дислексією, котрі потребують контрастних, крупних чи розріджених шрифтів для читання.

Адаптивна типографія важлива для застосування в міському середовищі. Так, для мистецького журналу *Movements Journal*, який запустив Brown Arts Institute у новому Lindemann Performing Arts Center, було створено варіативний шрифт *Movements Variable* від студії *Occupant Fonts*. Цей шрифт анімується за ося-

ми нахилу та товщини, відтворюючи гру світла й тіні на фасаді будівлі та створює динамічний, живий образ, органічно адаптований для плакатів і заголовків і в просторі центру, і в цифрових заголовках самого журналу (*Movements*, n.d.).

Хоча самі концепції модульності й адаптивності в дизайні не є новими, їхня практична реалізація та інтеграція в дизайн сьогодні зазнає перебудови в ділянці гнучкої сітки та системи правил композиції, що врахує особливості розміщення логознака на продукції, рекламних матеріалах або у вебпросторі. Як і раніше, сітка визначає базові пропорції та зони безпеки, водночас у ній також враховано принципи масштабування елементів для різних носіїв. Для типографії важливим параметром, окрім ширини й насиченості, стає оптичний розмір (*Optical Size*) коректного відображення в різних кеглях (*Condensed*, 2017). Передбачається, зокрема, створення інтерактивних цифрових брендгайдів для клієнтів, які не лише описують, а й демонструють логіку трансформації елементів.

Принципово важливим елементом візуальної айдентики є колір, який виконує роль естетичного та семантичного інструменту. Зазвичай палітри брендів жорстко визначені: фіксовані основні й допоміжні кольори забезпечують їхню впізнаваність і комунікації (Костюченко & Михайлова, 2022). Розвиток медіа та мультимедійних платформ створив потребу в більш гнучкому підході: зміни кольорових акцентів дають змогу впливати на сприйняття продукту чи комунікації без порушення загальної візуальної системи. Наприклад, корекція насиченості чи відтінку допомагає виділити певні елементи, підкреслити сезонність або контекст використання – від пакування й реклами до цифрових платформ. При цьому застосовуються класичні принципи гармонії, контрасту та психології кольору, що забезпечують цілісність візуального образу. Так, шведський бренд “Absolut” змінює кольори та графіку для деяких серій пляшок з урахуванням культурних або святкових подій, дотримуючись упізнаваної форми й логотипу (*Absolut*, 2024), компанія Starbucks щороку трансформує візуальну айдентику своїх чашок залежно від сезону: узимку – це червоні чашки, що стали символом різдвяного періоду, улітку – “cold cups” із градієнтними переходами, неоновими барвами або з ефектом зміни кольору (Михайлова & Стрелюк, 2024). Такі прийоми актуалізації візуальної мови створюють атмосферу сезону без відмови від основної ідентичності (Duford, 2024). Інтеграція гнучких кольорових рішень у систему айдентики дає змогу брендам залишатися помітними, сучасними, унікальними для своєї аудиторії (Костюченко & Михайлова, 2022).

На розвиток варіативних кольорових схем у брендингу в наш час суттєво впливають засоби штучного інтелекту. Застосування їх у професійних графічних редакторах, наприклад в Adobe Illustrator, за допомогою функції “Generative Recolor” сприяє генеру-

ванню десятків варіацій кольорових схем (*Recolor artwork*, 2025). Експериментуванню сприяє швидке тестування палітри в різних контекстах – від цифрових інтерфейсів до друкованих матеріалів.

Стратегічним засобом актуалізації дизайну фірмового стилю залишається редизайн, здатний підвищити візуальну стратегію бренду й оптимізувати комунікації з аудиторією, згідно із запитами ринку (Gense & Kajnar, 2025). Навіть маловідомі бренди, оцінивши переваги осучаснення фірмового стилю, вдаються до редизайну не лише з естетичних міркувань, а й для вирішення комплексних завдань: узгодження візуальних елементів між фізичними та цифровими носіями, створення більш гнучкої та масштабованої системи айдентики, підвищення читабельності.

Сучасні тенденції редизайну відзначаються тяжінням до мінімалізму – спрощення форм логотипів, використання обмежених та гармонійних кольорових палітр, оптимізація шрифтів (Gumber, 2023). Масштабний та успішний редизайн демонструє бренд пива «Чернігівське», створений напередодні його 30-річчя за проектом української студії Reynold & Reyner (*Чернігівське редизайн*, б.д.). Оновлення було зумовлене зміною споживчих настроїв і потребою надати бренду більш сучасного та європейського образу, що торкнулись не стільки складників фірмового стилю, скільки дизайну продукції, етикеток, коробок, рекламних баннерів. Новий шрифт, кольорова гама та відновлений спрощений логознак (рис. 3) поєднали спадковість попередньої айдентики з новою стилістикою, адаптованою до сучасних вимог ринку. Головною метою оновленого дизайну був відхід від усталених візуальних шаблонів та формування нового сприйняття національного бренду, де сучасне розуміння національної ідентичності у візуальній комунікації виходить за межі стереотипів і тлумачиться як естетичне, конкурентоспроможне та актуальне рішення, здатне викликати довіру не лише у внутрішнього, а й у зовнішнього, більш вимогливого ринку.



Рис. 3. Еволюція логознака бренду «Чернігівське».

Fig. 3. Evolution of the logos of the Chernihivske brand.

Важливо підкреслити, що редизайн фірмового стилю в сучасних умовах розглядається не як одноразова практика, а як безперервний процес адаптації бренду до нових соціокультурних і технологічних реалій. Циклічність цього процесу фіксує потребу зміни в середньому кожні 7–10 років, причиною яких є ціннісні переорієнтація аудиторії і поява нових комунікаційних платформ (Колосніченко & Пашкевич, 2022). Успіх редизайну полягає в балансі між традиціями та інноваціями, адже надмірне оновлення призводить до втрати впізнаваності, а неготовність до змін – до відсторонення бренду від сучасних трендів. Так, редизайн упаковки бренду Organic Valley, проведений студією Moxie Sozo, є показовим щодо застосування сучасних методів оновлення візуальної айдентики продуктового бренду (Organic Valley, n.d.). Organic Valley – найбільша фермерська кооперація в США, що об'єднує понад 1600 фермерів і пропонує широкий асортимент органічної молочної продукції (Organic Valley's, 2024). Мета редизайну полягала в підвищенні привабливості бренду для продажів товарів у магазинах, а також у розширенні аудиторії завдяки приходу споживачок, які обирають органічні продукти для своїх родин. Інноваційна концепція "Nowstalgia" поєднала сучасний дизайн з відчуттям ностальгії, викликані позитивними асоціаціями дитинства. Дизайн містив пасторальні сцени із зображенням ферм для передавання атмосфери природи: упізнаваний збільшений логотип, яскраві кольори, чіткі шрифти забезпечували оптимальну видимість товарів на полицях (рис. 4). Було враховано, що в епоху активного використання фотографій та згенерованих зображень споживачі підсвідомо віддають перевагу рукотворним ілюстраціям, оскільки вони асоціюються з автентичністю і людською присутністю, що емоційно підсилює зацікавленість продуктами (Horton et al., 2023).

Отже, ідеї редизайну враховували дослідження поведінки споживачів через "shop-alongs" (у процесі покупки) і тестування дизайну, включно із варіантом з постановочними фотографіями. Загалом було запропоновано вісім варіантів нової



Рис. 4. Редизайн упаковки бренду «Organic Valley».

Fig. 4. Redesign of packaging for the Organic Valley brand.

упаковки, з яких обрано найефективніші. Відділ статистики компанії виявив ефективність редизайну, результатом якого було зростання продажів на 10% впродовж шести місяців. Позитивні відгуки споживачів та партнерів підтвердила нагорода "Designalytics Effectiveness Awards" (Organic Valley's, 2024), яка засвідчила важливість розуміння цільової аудиторії, креативний підхід, чітку комунікацію брендових цінностей для забезпечення комерційного успіху і зміцнення позицій бренду на ринку.

У такому сенсі можна вести мову про перспективи редизайну не лише як візуального оновлення, а і як частини комплексного культурного процесу, адже він проявляється і як реакція на зміни у споживчих звичках чи технологічних можливостях, і сам формує нові уявлення про роль бренду у суспільстві. У просторі, де діють сталі закони композиції, контрасту й сприйняття кольору, редизайн підтримує порядок та впізнаваність, відкриває шляхи до варіацій і комунікацій, балансує між матеріальним середовищем та цифровим. Цей баланс визначає нові стандарти айдентики й дає змогу брендам залишатись актуальними, не втрачаючи сутності (Михайлова & Стрелюк, 2024).

Покроковий аналіз сучасних методів розробки і трансформації фірмового стилю дозволяє побачити і їхні переваги, і ризики у використанні. У таблиці 1 наведено результати огляду та оцінки сучасних методів розробки фірмового стилю. Для оцінювання використано чотири ключові критерії. Під «вартістю впровадження» йдеться про кадрові ресурси і фінанси, необхідні для реалізації методу. «Складність реалізації» описує технологічні та організаційні труднощі, що виникають під час застосування методу. Рядок «вплив на бренд-метрики» відображає об'єктивні показники ефективності, залученість аудиторії, лояльність споживачів та показники продажів. «Термін результативності» вказує на те, протягом якого періоду можна очікувати помітний ефект від використання методу.

Таблиця 1. Огляд та оцінка сучасних методів розробки і трансформації фірмового стилю
Table 1. Review and evaluation of modern methods of developing and transforming corporate identity

Метод Критерії	Модульні та варіативні логотипи	Індивідуальна адаптивна типографія	Гнучкі кольорові системи	Редизайн айдентики
Вартість впровадження	Середня- висока	Висока (розробка унікального шрифту)	Низька-середня	Висока
Складність реалізації	Висока (потрібна система правил і адаптації)	Висока (потрібні технічні навички)	Легка	Середня-висока (залежить від масштабу)

Продовження табл. 1

Вплив на бренд-метрики	Висока впізнаваність, більша залученість аудиторії, персоналізація	Покращена зручність користування, інклюзивність, підвищення рівня UX/UI	Емоційне підсилення кампаній, сезонна актуалізація.	Підвищення конкурентності та довіри, залучення нової аудиторії
Термін результативності	Швидко (онлайн-кампанії, соцмережі)	Середньостроково (на цифрових платформах)	Дуже швидко (миттєвий короткостроковий ефект)	Довгостроково (імідж, позиціонування)

Наукова новизна та практична значимість дослідження

5

Виявлено, що сучасні методи проектування і трансформації фірмового стилю змінюють традиційний підхід до айдентики, перетворюючи її зі статичної системи на динамічну, здатну еволюціонувати без втрати впізнаваності. Проаналізовано використання змінних графічних елементів, типографії та кольорових рішень, які допомагають бренду залишатися помітним і зрозумілим у різних умовах, одночасно підвищуючи ефективність комунікацій з аудиторією. Вивчено, як поєднання спадковості айдентики та нових підходів допомагає зберігати історичну ідентичність бренду, водночас формуючи сучасний, актуальний образ. Розглянуто реальні приклади редизайну, що демонструють ефективність системного підходу: від адаптації логотипів і шрифтів до інтеграції гнучких кольорових палітр та масштабованих візуальних елементів у фізичному та цифровому просторі. З'ясовано, як за допомогою редизайну вирішуються комплексні завдання бренду – підвищення впізнаваності, покращення читабельності й естетичної цілісності, формування сучасного сприйняття продукту, забезпечення послідовності в усіх каналах комунікації. Підтверджено, що редизайн айдентики є не просто косметичною зміною, а стратегічним інструментом, що поєднує творчі рішення дизайнерів із довгостроковими цілями бізнесу й потребами аудиторії.

Висновки

6

Сучасний фірмовий стиль є динамічною системою, а не статичною формою, однак провідною цінністю цієї позиції є не сама змінність, а методика побудови таких систем. Професійний дизайнер демонструє здатність проектувати не фінальне зображення, а набір принципів трансформації: модульні сітки, правила композиції, логіку кольорових комбінацій. Фінальна «картина» дизайну створюється шляхом детальної інструкції до її вироблення, що є правомочним та виправданим у різних умовах.

Найпродуктивнішою вважається дизайн-стратегія, здатна використовувати сучасні технології та дані користувацького досвіду для створення конкурентоспроможного продукту, коли зміни в дизайні легко проходять тестування на предмет упізна-

ваності, доступності та емоційного відгуку. Успішний редизайн демонструє не стільки естетичну досконалість, скільки конкретні показники: впізнаваність, читабельність, швидкість завантаження, конверсію, покращені показники охоплення або продажів.

Отже, майбутнє дизайну фірмового стилю бренду належить усвідомленому проектуванню системи, де кожна зміна є частиною логіки бренду: при цьому пріоритетами в редизайні є системне мислення, технічна грамотність, здатність до міждисциплінарної роботи, де дизайн постає не фінальним продуктом, а інструментом досягнення бізнес-цілей.

Список бібліографічних посилань

- Казанська, О. О., Радченко, Г. А., & Чернова, К. А. (2022). Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*, 12(12), 47–57. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57)
- Колосніченко, О. В., & Пашкевич, К. Л. (2022). Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. В М. В. Колосніченко (Ред.), *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* (с. 59–78). Київський національний університет технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf
- Костюченко, О., & Михайлова, Р. (2022). Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 227–242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
- Михайлова, Р., & Грибук, К. (2024, 25 квітня). Колір та шрифт як елементи графічної візуалізації бренда одягу. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* (Т. 2, с. 308–311). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Михайлова, Р., & Стрелюк, О. (2024). Фірмовий стиль бренду «Starbucks»: історія та еволюція. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* (Т. 2, с. 316–319). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Удріс-Бородавко, Н. С. (2025). Логознак: термінологічна альтернатива в українському дискурсі графічного дизайну. В *SCIENTIA: Scientific forum: Theory and practice of research* [Матеріали конференції] (с. 157–160). International Center of Scientific Research.
- Чернігівське редизайн. Найбільший бренд пива в Україні. (б.д.). Reynolds and Reyner. Взято 23 серпня 2025 з <https://reynoldsandreyner.com/ua/chernigivske/>
- Absolut випустив лімітовану серію пляшок, дизайн якої розробив Енді Воргол. (2024, 2 липня). Marketing Media Review. <https://mmr.ua/show/absolut-vipustiv-limitovanu-seriyu-plyashok-dizajn-yakoyi-rozrobiv-endi-vorgol>
- Berning, B. (2020, February 10). *Variable fonts' past, present and future, according to Dalton Maag*. It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/news/dalton-maag-variable-fonts-opinion-graphic-design-100220>
- Condensed, B. (2017, October 24). *Inside the fonts: Optical sizes*. Type Network. <https://typenetwork.com/articles/inside-the-fonts-optical-sizes>
- Corporate activism: How to move from commitment to social impact*. (2022, November 24). Esade – Do Better. <https://dobetter.esade.edu/en/corporate-activism-how-move-commitment-social-impact>
- Crossland, D., Kurtuldu, M., Nieskens, R., & Steiner, T. (n.d.). *Introduction to variable fonts on the web*. Web.dev. Retrieved August 23, 2025, from <https://web.dev/variable-fonts/>
- Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2), 99–109. <https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711>

- Duford, K. (2024, November 1). *The starbucks red cup: An emotional cultural cue ushering in the retail holiday season*. The Brand Leader. <https://thebrandleader.com/the-starbucks-red-cup/>
- Gense, A., & Kajnar, L. (2025, March 25). *Is it time for a rebrand, redesign, or refresh?* Behavio. <https://www.behaviolabs.com/blog/is-it-time-for-a-rebrand-redesign-or-refresh>
- Google. (n.d.). *About*. Google Doodles. Retrieved August 22, 2025, from <https://doodles.google/about/>
- Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
- Horton, C. B., Jr., White, M. W., & Iyengar, S. S. (2023, November 3). Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity. *Scientific Reports*, 13, Article 19001. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45202-3>
- Kim, M. (2019, May 23). *From personalized branding to variable logos*. UX Planet. <https://uxplanet.org/from-personalized-branding-to-variable-logos-52dbaff49704>
- Kuhn, K. (2021, March 19). *Variable logos: A quick experiment*. Medium. <https://medium.com/designbootcamp/variable-logos-a-quick-experiment-2699c1730f4a>
- MOCK, the agency. (2024, January 22). *How often do companies rebrand?* <https://mocktheagency.com/content/how-often-do-companies-rebrand>
- Movements. (n.d.). Occupant Fonts. Retrieved August 23, 2025, from <https://custom.occupantfonts.com/case-studies/movements/>
- Nemec, J. (2020). *Temporary logo change – a marketing tool to affect the brand image: An exploratory study* [Master's thesis, Norwegian School of Economics]. NHH Brage. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2739848/masterthesis.pdf?>
- Organic Valley. (n.d.). Moxie Sozo. Retrieved August 23, 2025, from <https://moxiesozo.com/work/organic-valley>
- Organic Valley's charmingly illustrated redesign draws more sales. (2024, December 2). Designalytics. <https://www.designalytics.com/insights/awards-organicvalley>
- Recolor artwork with text prompts. (2025, October 27). Adobe. <https://bit.ly/4nDkf4t>

References

- Absolut vypustyv limitovanu seriiu pliashok, dyzain yakoi rozrobyv Andy Warhol [Absolut releases limited edition bottles designed by Andy Warhol]. (2024, July 2). Marketing Media Review. <https://mmr.ua/show/absolut-vipustiv-limitovanu-seriyu-plyashok-dizajn-yakoyi-rozrobiv-endi-vorgol> [in Ukrainian].
- Berning, B. (2020, February 10). *Variable fonts' past, present and future, according to Dalton Maag*. It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/news/dalton-maag-variable-fonts-opinion-graphic-design-100220> [in English].
- Chernihivske redyzain. Naibilshyi brend pyva v Ukraini [Chernigivske redesign. The largest beer brand in Ukraine]. (n.d.). Reynolds and Reyner. Retrieved August 23, 2025, from <https://custom.occupantfonts.com/case-studies/movements/z> <https://reynoldsandreyner.com/ua/chernigivske/> [in Ukrainian].
- Condensed, B. (2017, October 24). *Inside the fonts: Optical sizes*. Type Network. <https://typenetwork.com/articles/inside-the-fonts-optical-sizes> [in English].
- Corporate activism: How to move from commitment to social impact. (2022, November 24). Esade – Do Better. <https://dobetter.esade.edu/en/corporate-activism-how-move-commitment-social-impact> [in English].
- Crossland, D., Kurtuldu, M., Nieskens, R., & Steiner, T. (n.d.). *Introduction to variable fonts on the web*. Web.dev. Retrieved August 23, 2025, from <https://web.dev/variable-fonts/> [in English].

- Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2), 99–109. <https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711> [in English].
- Duford, K. (2024, November 1). *The starbucks red cup: An emotional cultural cue ushering in the retail holiday season*. The Brand Leader. <https://thebrandleader.com/the-starbucks-red-cup/> [in English].
- Gense, A., & Kajnar, L. (2025, March 25). *Is it time for a rebrand, redesign, or refresh?* Behavio. <https://www.behaviolabs.com/blog/is-it-time-for-a-rebrand-redesign-or-refresh> [in English].
- Google. (n.d.). *About*. Google Doodles. Retrieved August 22, 2025, from <https://doodles.google/about/> [in English].
- Gumber, S. (2023). Minimalism in design: A trend of simplicity in complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539> [in English].
- Horton, C. B., Jr., White, M. W., & Iyengar, S. S. (2023, November 3). Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity. *Scientific Reports*, 13, Article 19001. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45202-3> [in English].
- Kazanska, O. O., Radchenko, H. A., & Chernova, K. A. (2022). Rebrandynh yak instrument zmitsnennia brendu [Rebranding as a brand strengthening instrument]. *Science and Technology Today*, 12(12), 47–57. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12\(12\)-47-57](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-12(12)-47-57) [in Ukrainian].
- Kim, M. (2019, May 23). *From personalized branding to variable logos*. UX Planet. <https://uxplanet.org/from-personalized-branding-to-variable-logos-52dbaff49704> [in English].
- Kolosnichenko, O. V., & Pashkevych, K. L. (2022). Metodolohiia rozrobky firmovoho styliu na osnovi vyvchennia analogiv [Methodology of corporate style development based on the study of analogues]. In M. V. Kolosnichenko (Ed.), *Hrafichniy dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori* [Methodology for developing a corporate identity based on the study of analogues] (pp. 59–78). Kyiv National University of Technologies and Design. https://er.knugd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O., & Mykhailova, R. (2022). Stratehii koloru v suchasnomu brend-dyzaini [Colour strategies in modern brand design]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 5(2), 227–242. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909> [in Ukrainian].
- Kuhn, K. (2021, March 19). *Variable logos: A quick experiment*. Medium. <https://medium.com/designbootcamp/variable-logos-a-quick-experiment-2699c1730f4a> [in English].
- MOCK, the agency. (2024, January 22). *How often do companies rebrand?* <https://mocktheagency.com/content/how-often-do-companies-rebrand> [in English].
- Movements. (n.d.). Occupant Fonts. Retrieved August 23, 2025, from <https://custom.occupantfonts.com/case-studies/movements/> [in English].
- Mykhailova, R., & Hrybuk, K. (2024, April 25). Kolir ta shryft yak elementy hrafichnoi vizualizatsii brenda odiahu [Color and font as elements of graphic visualization of a clothing brand]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Current problems of modern design] (Vol. 2, pp. 308–311). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Mykhailova, R., & Streliuk, O. (2024). Firmovyi styl brendu "Starbucks": istoriia ta evoliutsiia [Starbucks brand style: History and evolution]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Current problems of modern design] (Vol. 2, pp. 316–319). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Nemec, J. (2020). *Temporary logo change – a marketing tool to affect the brand image: An exploratory study* [Master's thesis, Norwegian School of Economics]. NHH Brage. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2739848/masterthesis.pdf?> [in English].
- Organic Valley. (n.d.). Moxie Sozo. Retrieved August 23, 2025, from <https://moxiesoza.com/work/organic-valley> [in English].
- Organic Valley's charmingly illustrated redesign draws more sales. (2024, December 2). Designalytics. <https://www.designalytics.com/insights/awards-organicvalley> [in English].

Recolor artwork with text prompts. (2025, October 27). Adobe. <https://bit.ly/4nDkf4t> [in English].
Udris-Borodavko, N. S. (2025). Lohoznak: terminologichna alternatyva v ukrainskomu dyskursi hrafichnoho dyzainu [Logo: A terminological alternative in the Ukrainian discourse of graphic design]. In *Scientia: Scientific forum: Theory and practice of research* [Conference proceedings] (pp. 157–160). International Center of Scientific Research [in Ukrainian].

Надійшла 07.09.2025; Прийнята 13.11.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 23.12.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.