



УДК 7.05:659.126

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

СИЛЕНКО Юлія

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
sylenko.yv@knuutd.edu.ua

У статті розглянуто фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в сучасному мультимедійному середовищі. Показано, що в умовах багатоканальної цифрової комунікації фірмовий стиль функціонує як адаптивна система, що забезпечує впізнаваність, цілісність образу бренду та узгодженість його представлення на різних платформах. На основі аналізу фірмового стилю підприємств України: Нова пошта, Monobank, Київстар, Vodafone Україна та Lifecell з'ясовано, що ефективність айдентики залежить від її масштабованості, читабельності та здатності зберігати єдність у дизайні сайту, застосунку і сервісних інтерфейсів. Окрему увагу приділено ролі логотипу як ключового елемента оновлення бренду в процесах редизайну й ребрендингу компаній.

Ключові слова: *фірмовий стиль; візуальна ідентифікація; бренд; айдентика; мультимедійне середовище; логотип.*

ВСТУП

У сучасному мультимедійному середовищі бренд функціонує одночасно на різних платформах – у соціальних мережах, на сайтах, у мобільних застосунках, відеоконтенті, цифровій рекламі та інтерфейсах. За таких умов фірмовий стиль уже не може розглядатися тільки як набір сталих графічних елементів. Він постає як гнучка система візуальної ідентифікації, що має забезпечувати впізнаваність бренду, цілісність його образу, читабельність і адаптивність у різних форматах та на різних носіях. Саме на цю трансформацію звертають увагу Р. Михайлова та А. Парфило (2025), які аналізують модульні й варіативні логотипи, адаптивну типографію та гнучкі кольорні системи як актуальні засоби побудови сучасної айдентики [1, с. 226-240]. Водночас А. Gense та L. Kajnar підкреслюють, що в умовах ринкових змін бренд потребує не тільки візуального оновлення, а й послідовності на всіх точках контакту з аудиторією [2]. Ю. В. Силенко (2025) також акцентує, що в процесі ребрендингу та редизайну айдентики саме логотип часто виступає ключовим елементом оновлення, а зміни його візуальної форми мають безпосередні комунікаційні наслідки для сприйняття бренду аудиторією [3, с. 498-505].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета – з'ясувати роль фірмового стилю як засобу візуальної ідентифікації бренду в сучасному мультимедійному середовищі та показати як



адаптивні, мінімалістичні й редизайнерські рішення впливають на впізнаваність, цілісність і комунікаційну ефективність бренду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз реальних практик показує, що в сучасному мультимедійному середовищі фірмовий стиль виконує не декоративну, а системну функцію. Він поєднує сайт, застосунок, сервісні інтерфейси, рекламні повідомлення, фізичні точки контакту та цифрові канали в єдиний упізнаваний образ бренду. Тому ефективність айдентики сьогодні визначається не тільки виразністю логотипу, але й здатністю всіх елементів стабільно працювати в різних форматах і сценаріях взаємодії.

Показовим є приклад «Нової пошти». На офіційному сайті бренд представлений як багатоканальна сервісна система. Так, користувачеві пропонуються відправлення з відділення, поштомата, пункту, з адреси, а також міжнародна доставка й фінансові послуги. Це означає, що візуальна ідентифікація бренду має бути однаково зрозумілою в різних сервісних точках. Особливо виразно це простежується в міжнародному розвитку компанії. Адже, до прикладу, у Молдові «Нова пошта» перейшла до назви Nova Post (рис. 1), а процес оновлення охопив брендуння відділень, автопарк, мережу поштоматів і запуск багатомовного сайту. Отже, фірмовий стиль тут працює як інструмент цілісної присутності бренду і в цифровому, і у фізичному середовищі.

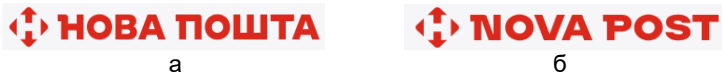


Рис. 1. Адаптація фірмового стилю бренду «Нова пошта» в міжнародному середовищі: а - логотип «Нова пошта»; б - логотип Nova Post.

У наведеному прикладі (рис. 1) особливо помітною є роль логотипу як ключового елемента оновлення бренду. Саме логотип забезпечує перше зчитування бренду, фіксує його назву у візуальній пам'яті аудиторії та слугує точкою переходу між усталеною і новою версією айдентики. Тому в умовах редизайну або виходу бренду на інші ринки зміна логотипу має не тільки формальний, а й комунікаційний характер, оскільки безпосередньо впливає на впізнаваність і довіру.

Приклад «Нової пошти» («Nova Post») показує, що оновлення логотипу може поєднувати дві функції: з одного боку, адаптувати бренд до нового мовного й ринкового контексту, а з іншого – зберігати його візуальну спадкоємність. У такому разі логотип виступає ядром фірмового стилю, навколо якого будуються інші елементи візуальної системи. Подібну закономірність можна простежити і в цифрових сервісах, де повторювана словесно-візуальна модель бренду забезпечує цілісність представлення на сайті, у застосунку та в сервісних інтерфейсах.

Іншу модель демонструє monobank, для якого основним середовищем існування бренду є мобільний застосунок. На офіційній сторінці наголошено, що користування банківським продуктом починається саме із встановлення



застосунку, а далі ця ж логіка поширюється на інші напрями: mono business, plata by mono, mono acquiring. На сторінці для бізнесу підкреслено, що приймання платежів можливе на сайті, у застосунку або за посиланням. Така практика показує, що впізнаваність бренду підтримується не через велику кількість ізольованих знаків, а через повторювану словесно-візуальну модель, яка легко масштабується на нові сервіси та цифрові продукти (рис. 2).

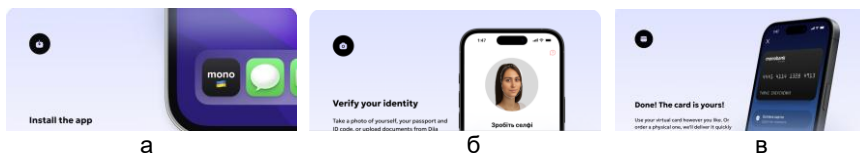


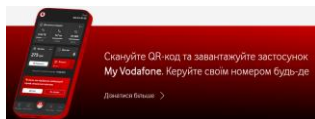
Рис. 2. Візуальна ідентифікація бренду monobank у мобільному застосунку

У випадку monobank особливого значення набуває лаконічність візуального рішення, оскільки бренд функціонує переважно в межах мобільного інтерфейсу та має швидко зчитуватися на екрані. Саме тому впізнаваність тут забезпечується не кількістю графічних елементів, а стабільністю словесно-візуальної моделі, яка легко відтворюється в різних цифрових сервісах бренду.

Подібні закономірності простежуються і в телеком-секторі. На офіційних ресурсах Київстар, Vodafone Україна та lifecell центральним цифровим носієм бренду виступає застосунок самообслуговування: Мій Київстар, My Vodafone, My lifecell. Київстар акцентує на поповненні рахунку та контролі витрат у застосунку (рис. 3 а), Vodafone – на можливості керувати номером будь-де через My Vodafone (рис. 3 б), lifecell – на інтеграції застосунку в загальну структуру сайту й комунікації із соціальними мережами (рис. 3 в).

Мій Київстар — усе як на долоні

Поповнюйте рахунок, підключайте вигідні тарифи та послуги, вибирайте Суперсилу, контролюйте витрати в одному додатку.



Застосунок для легкого управління мобільним рахунком

Рис. 3. Приклади цифрової візуальної ідентифікації телеком-брендів України: а – «Мій Київстар»; б – «My Vodafone»; в – «My lifecell».

У цих прикладах фірмовий стиль виконує функцію безперервності: одна й та сама брендова назва переноситься на сайт, застосунок, підтримку та додаткові цифрові сервіси, що посилює довіру й полегшує ідентифікацію бренду в щоденному користуванні.

Спільним для розглянутих прикладів є те, що фірмовий стиль реалізується не в межах одного носія, а як узгоджена система візуальної присутності бренду. У кожному випадку впізнаваність забезпечується через повторюваність назви, логотипу, кольорових і композиційних рішень у сайті, застосунку та сервісних інтерфейсах. Це дає змогу бренду зберігати цілісність



образу в умовах постійного переходу користувача між різними цифровими каналами.

ВИСНОВКИ

Отже, аналіз наведених практик дає підстави стверджувати, що в сучасному мультимедійному середовищі фірмовий стиль є насамперед адаптивною системою візуальної ідентифікації. Його результативність забезпечують три взаємопов'язані ознаки: цілісність на різних носіях, масштабованість у межах нових сервісів і зрозумілість у швидкому цифровому сприйнятті. Саме тому найбільш ефективними є ті брендові рішення, які зберігають упізнавану основу й водночас здатні функціонувати в сайті, застосунку, сервісному інтерфейсі, рекламі та фізичному просторі без втрати єдності образу. Аналіз прикладів також засвідчив, що логотип залишається ключовим елементом оновлення бренду, оскільки саме через нього найвиразніше забезпечуються впізнаваність, спадкоємність і комунікаційна цілісність айдентики в процесах редизайну та ребрендингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова Р., Парфіло А. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2025. Вип. 8(2). С. 226–240. DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347379
2. Gense A., Kajnar L. Is it time for a rebrand, redesign, or refresh? *Behavio*. 2025. <https://www.behaviorlabs.com/blog/is-it-time-for-a-rebrand-redesign-or-refresh>
3. Силенко Ю.В. Стратегія ребрендингу та редизайну айдентики: логотип як ключовий елемент оновлення, сценарії впровадження та комунікаційні наслідки. *Sectoral research XXI: characteristics and features: Collection of Scientific Papers «SCIENTIA» with Proceedings of the XI International Scientific and Theoretical Conference*, December 19, 2025. С. 498-505. DOI: 10.36074/scientia-19.12.2025

SYLENKO Yu.

BRAND IDENTITY AS A MEANS OF VISUAL BRAND IDENTIFICATION IN THE CONTEMPORARY MULTIMEDIA ENVIRONMENT

The article examines brand identity as a means of visual brand identification in the contemporary multimedia environment. It demonstrates that, in the context of multichannel digital communication, brand identity functions as an adaptive system that ensures brand recognizability, the integrity of the brand image, and consistency of its representation across various platforms. Based on an analysis of the actual practices of Nova Poshta, monobank, Kyivstar, Vodafone Ukraine, and lifecell, the study shows that the effectiveness of brand identity depends on its scalability, legibility, and capacity to maintain coherence across websites, mobile applications, and service interfaces. Particular attention is given to the role of the logo as a key element in brand renewal within redesign and rebranding processes.

Key words: brand identity; visual brand identification; brand; multimedia environment; logo; rebranding.