



УДК 659.126:7.05

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА Лілія, ПОДЛЕВСЬКИЙ Святослав,
БАРАНОВСЬКА Анастасія

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
zhuravel.ls@knutd.edu.ua, podlevskyi.sv@knutd.edu.ua,
baranovska.as@knutd.edu.ua

У роботі проведено аналіз ступеню впливу сучасних технологій та засобів візуалізації на процес формування індивідуальності та ідентифікації бренду. Виявлено непродуктивність традиційної системи фірмового стилю в умовах сучасної конкуренції, визначено застарілість принципів динамічної айдентики в умовах гіперперсоналізації брендингу. Сформовано уявлення про межі застосування генеративного дизайну в умовах побудови індивідуалізації образу компанії, визначено місце і роль нішевих фірм.

Ключові слова: сучасні технології, традиційний фірмовий стиль, динамічна айдентика, брендинг, штучний інтелект.

ВСТУП

Сучасні технології змінюють не лише якість життя, принципи роботи з інформацією, але й значно впливають на процеси взаємодії з психологічним сприйняттям людини навколишнього світу. Таким чином сучасні підходи до комунікації бренду з потенційним споживачем набули нових форм, змінилися і значно адаптувалися під запити і водночас, індивідуалізувалися під кожну конкретну персону.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи полягає у визначенні ступеню впливу сучасних технологій на формування айдентики брендів, що в умовах відео та аудіо шуму змушені швидко адаптуватися та слідувати побажанням та вподобанням кожного імовірного споживача.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Традиційні підходи до створення фірмового стилю, зі сталим логотипом, обмеженим спектром кольорів, припасованими шрифтами та іншою атрибутикою звичного стандарту, сьогодні, в часи інформаційного шуму, візуального безладдя рекламних просторів та мережевого віртуального світу, що перенасичений звуковими тригерами, візуальними активаторами і текстовими закликами втрачає свою дію. Традиційна айдентика, що не адаптується, не змінюється під потреби, а вперто пропонує одне й те саме, у будь який, випадковий момент, не тримає, і тим більше не привертає уваги, оскільки для того щоб сприйняти її, потенційному споживачу потрібно



зупинитися, витратити час, якого ніколи немає. Гонка за увагу публіки стає надзвичайно важливою для будь якого сучасного бренду.



Рис. 1 Приклад традиційної айдентики [1]

Концепція динамічної айдентики свого часу була революційною саме за рахунок своєї адаптивності до події, настрою, потреби. Залишаючи в собі ознаки сталих форм затримувала фокус і уявлення про бренд, але заглавляла з настроєм, пропонувала варіативність, чим демонструвала гнучкість, сучасність бренду. Однак штучний інтелект диктує нові умови і варіативність динамічної айдентики стає вже недостатньою. ШІ дає можливість швидко і без особливих ресурсних затрат пропонувати найрізноманітніші акумульовані візуальні образи, що відгукнуться будь якому клієнту.



Рис. 2 Приклад динамічної айдентики компанії «Планета Кіно»[3, 5]

Посилена індивідуалізація та особистісний підхід до кожного споживача сьогодні відрізняє не лише нішеві, бренди а й стає пріоритетною для великих, глобальних світових виробників. Запит сучасного суспільства на унікальність продукту в умовах глобалізації підприємств, масовості конвеєрного виробництва не аби яке випробування для бренду. Саме в цьому ШІ завойовує передові позиції брендування, даючи унікальні можливості швидкої адаптації [7].

Якщо від початку зародження штучного інтелекту процес створення логотипу бренду за допомогою генеративного дизайну був сумнівним шляхом пошуку візуального образу, через нелогічність форм і змістів, структурні



помилки у передачі фігур і кольорів, то сучасні платформи здатні створювати не лише умовну «картинку», а й інтегрувати її у віртуальний світ взаємозв'язків, де бренд створює відповідний до ситуації, акції чи конкретного товару власну атмосферу, настрій, подачу в цілому. Такий собі віртуальний простір, у який поринає потенційний споживач. Такими інструментами можуть бути Adobe Firefly, Looka та Khroma тощо. Створюючи не лише образ, а звуки, відчуття і як прогнозують розробники, навіть запахи, задіюючи максимум природних чуттів людини, бренди відходять від сталих ідентифікаційних комплексів у напрямку динамічних систем і цифровізації [6].



Рис.3 Приклад згенерованої айдентики освітнього середовища ШІ Gemini

Оскільки тенденції діджиталізації життя людини у постковідну епоху нікуди не зникли, процеси цифровізації покупок, роботи, дружби, діяльності суспільства в цілому, сприятимуть також поглибленому впровадженню у брендову айдентику генеративного дизайну. Згенеровані цифрові системи візуальної ідентифікації бренду будуються на принципі гнучкого алгоритму, що підлаштовується під пошукові запити, настроєвий стан, фінансові статки, коло інтересів тощо. Таким чином відбувається гіперперсоналізація пошукового контенту, а відповідно і брендингу компаній [4].

Відповідно до тенденцій сучасного графічного дизайну спостерігається певна парадоксальність трендів. З одного боку доступність засобів для швидкої генерації будь яких зображень через штучний інтелект, на противагу, люди через перенасичення кольору, образності обирають більше повернення до ретро стилістики, цінують саме ручну працю і створені людиною, не ідеальні, автентичні, авторські проекти. Такі запити виглядають цілком природними і зрозумілими з огляду на те, що при всій могутності, вправності, ШІ видає занадто ідеалізований, усереднений варіант, що має сподобатися максимальній кількості потенційних глядачів, що призводить до певної втрати індивідуальності бренду та його продукції.

Окрім того, правовий ландшафт генерованих систем айдентики брендів досі лишається сумнівним. Попри прийняття Україною оновленого закону «Про авторське право і суміжні права» та реєстрацію і видання документів на авторське право весною 2024 року Національним офісом інтелектуальної власності України на об'єкти, що містять ШІ-генеровані мотиви, все ще не



врегульовані морально-етичні норми застосування генеративного дизайну у повсякденності, рекламі чи брендингу [2]. Так би мовити не визначені межі дозволеного.

ВИСНОВКИ

Штучний інтелект є надзвичайно потужним інструментом, що змінює саму політику побудови айдентики бренду, принципово міняє правила подачі та сприйняття інформації, створює структуру адаптації, з якою не може конкурувати жодна з до цього відомих систем презентації виробника. Однак, є негативні моменти не врегульованості та певного супротиву серед споживачької аудиторії, що забезпечує в свою чергу виживання невеликих, нішевих брендів у конкурентній боротьбі за споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко М. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. Digital-агентство Ланет CLICK. Від 22.10.2019 URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/>
2. Кулинич В. Правове регулювання використання штучного інтелекту в Україні та ЄС. Liga:Zakon. Від 16.12.2025. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/241001_pravove-regulyuvannya-vikoristannya-shtuchnogo-ntelektu-v-ukran-ta-s
3. Планета кіно. Офіційний сайт URL: <https://planetakino.ua/?cinema=cinema-1-uk>
4. AI + Branding: How Generative Design is Shaping Visual Identity in 2025. Digitize. 30.07.2025. URL: <https://idigitize.co/ai-branding-is-shaping-visual-identity-in-2025>
5. Madcats agency. Офіційний сайт URL: <https://madcats.agency/ua/planeta-kino>
6. The AI-Curated Brand: How Generative Design is Shaping 2025's Top Identities. SEO The Walnut Agency. Medium. 01.09.2025 URL: <https://medium.com/@thewalnutagencyseo/the-ai-curated-brand-how-generative-design-iss shaping-2025s-top-identities-d1401969c30e>
7. The Future of Brand Identity Design in 2025. Wemotion. 09.09.2025. URL: <https://www.wemotionistanbul.com/post/the-future-of-brand-identity-design-in-2025>

ZHURAVEL-ZMIEIEVA L., PODLEVSKY S., BARANOVSKA A.

THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE FORMATION OF BRAND IDENTITY

The paper analyzes the degree of influence of modern technologies and visualization tools on the process of forming individuality and brand identification. The unproductiveness of the traditional corporate identity system in the conditions of modern competition is revealed, the obsolescence of the principles of dynamic identity in the conditions of hyperpersonalization of branding is determined. An idea of the limits of the application of generative design in the conditions of building an individualized image of a company is formed, the place and role of niche firms are determined.

Key words: modern technologies, traditional corporate identity, dynamic identity, branding, artificial intelligence.