

Лабораторна робота № 1

Курс: Теорія брендингу, дизайн та айдентика

Тема: Вступ до брендингу. Поняття бренду, корпоративної айдентики та фірмового стилю в сучасному дизайн-середовищі.

Мета: Ознайомитися з фундаментальними поняттями бренду, брендингу, фірмового стилю та корпоративної айдентики; зрозуміти різницю між brand identity та brand image; вивчити сучасні тренди у побудові брендів; набутти практичних навичок аналізу бренд-стратегій.

Теоретичні відомості

1. Що таке бренд?

Бренд — це не просто назва чи логотип компанії. У сучасному розумінні бренд є складною системою асоціацій, цінностей та обіцянок, які формуються у свідомості споживачів через комплекс візуальних, вербальних та емоційних сигналів. Як зазначають дослідники в галузі бренд-менеджменту, бренд — це «ім'я та/або символ (зазвичай представлений у специфічному дизайнерському оформленні), що використовується для диференціації одного продукту чи компанії від інших у тій самій категорії».

Важливо розрізняти поняття **brand identity** (ідентичність бренду) та **brand image** (імідж бренду). Brand identity — це те, як організація хоче, щоб бренд сприймався ринком: набір спеціально створених характеристик, цінностей і візуальних елементів. Brand image — це те, як бренд фактично сприймається споживачами. Між цими двома поняттями завжди існує розрив (gap), і основне завдання бренд-стратегії полягає у мінімізації цього розриву.

Корпоративний бренд є значно складнішою сутністю, ніж продуктовий бренд, адже вся організація втілює цінності, пов'язані з брендом. Наприклад, IKEA асоціюється зі шведським дизайном, низькою ціною та функціональністю, тоді як Volvo — з якістю, безпекою та екологічністю. Компанії все частіше скорочують портфелі продуктових брендів і зміцнюють єдиний корпоративний бренд (так званий підхід «branded house» замість «house of brands»).

2. Корпоративна айдентика та фірмовий стиль

Корпоративна айдентика (Corporate Identity) — це візуальна та комунікаційна система, що забезпечує впізнаваність бренду через усі точки контакту зі споживачем. Вона включає: логотип і його варіації, типографіку (фірмовий набір шрифтів), колірну палітру, графічні елементи та патерни, тон і стиль комунікації (tone of voice), а також правила використання цих елементів, зафіксовані у брендбуку (brand guidelines).

Фірмовий стиль — це практичне втілення айдентики у конкретних носіях: візитівках, бланках, упаковці, вебсайті, соціальних мережах, уніформі тощо. Він є видимою частиною бренду, що безпосередньо впливає на перше враження споживача.

3. Сучасні тренди брендингу та дизайну айдентики (2025–2026)

Сучасний брендинг зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологій і змін у поведінці споживачів. Основні тенденції включають:

- **Адаптивна айдентика.** Бренди відходять від єдиного жорсткого логотипу на користь гнучких візуальних систем, що адаптуються до різних платформ і контекстів. Google та Apple — яскраві приклади системного підходу до логотипу, коли основний знак змінює форму та поведінку залежно від середовища.
- **Типографіка як головний сигнал бренду.** Все більше компаній інвестують у кастомні шрифти як стратегічний актив, а не декоративний елемент. Варіативні шрифти (variable fonts) дозволяють одній шрифтовій системі працювати по-різному в різних контекстах.
- **Контрольована недосконалість та тактильність.** У відповідь на надмірну «відполірованість» AI-генерованого контенту зростає інтерес до рукотворних елементів, текстур та колажів. Бренди свідомо додають «людський дотик» для побудови довіри.
- **Автентичність та цінності.** Споживачі очікують від брендів прозорості й відповідальності. Позначка «human-made» стає маркером якості, а сталий розвиток — не відмінною ознакою, а базовим очікуванням.
- **AI як інструмент дизайнера.** Штучний інтелект все активніше використовується для генерації концепцій, створення мокапів та прискорення ітерацій, залишаючи дизайнерам більше часу для стратегічної та креативної роботи.

Ці тренди свідчать про перехід від суто візуального підходу до системного мислення у брендингу, де кожен елемент айдентики працює як частина єдиної екосистеми.

Практична частина

Завдання 1. Вивчення теоретичного матеріалу

Ознайомитися з теоретичним матеріалом, наведеним у цій лабораторній роботі, а також з рекомендованою літературою. Опрацювати розділи 1–2 підручника «Brand Theories» (розділи про brand orientation, corporate brand identity та brand image).

Завдання 2. Аналіз відомого бренду (презентація)

Обрати один відомий бренд зі списку (Додаток 1) або запропонувати власний варіант (за погодженням з викладачем). Підготувати аналітичну презентацію за наступною структурою:

- 1) **Історія та еволюція бренду** — ключові етапи становлення, ребрендинги, зміна позиціонування.
- 2) **Brand Identity** — місія, цінності, позиціонування, brand personality (архетип бренду). Використати модель Аакера або Brand Identity Prism Капферера.
- 3) **Візуальна айдентика** — аналіз логотипу, типографіки, колірної палітри, графічних елементів.

4) **Сучасна бренд-стратегія** — як бренд адаптується до цифрового середовища, використання AI, присутність у соціальних мережах, приклади адаптивної айдентики.

5) **Brand Image vs Brand Identity** — порівняти, як бренд хоче сприйматися і як його сприймають споживачі фактично (на основі відгуків, рейтингів, публікацій у ЗМІ).

Вимоги до оформлення:

- Мінімум 10 слайдів. Презентація повинна бути оформлена у стилі, що відображає айдентiku обраного бренду (кольори, шрифти, настрій).
- Використовувати сучасне програмне забезпечення: Figma, Canva, Google Slides, Microsoft PowerPoint, Keynote або інші інструменти.
- Формат здачі: PDF.

Завдання 3. Обрання теми фінального проекту

Обрати тему для створення фінального проекту курсу — розробки брендбуку для вигаданої або реальної компанії/продукту/особистого бренду. Тема має бути актуальною та мати потенціал для візуальної розробки.

Завдання 4. Бриф на розробку брендбуку

Розробити творчий бриф (creative brief) на розробку айдентики обраного проекту. Бриф має містити наступні розділи:

1. Назва проекту та сфера діяльності.
2. Цільова аудиторія (демографія, психографія, потреби).
3. Конкурентне середовище (3-5 основних конкурентів з короткою характеристикою).
4. Місія та цінності бренду.
5. Бажане позиціонування та brand personality.
6. Тональність комунікації (tone of voice).
7. Референси та мудборд (3-5 візуальних прикладів стилістики, яка надихає).
8. Перелік необхідних носіїв айдентики (логотип, візитівки, соцмережі, упаковка тощо).

Формат здачі: PDF-документ (1-2 сторінки A4).

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Аналітичну презентацію обраного бренду у форматі PDF.
2. Творчий бриф на розробку брендбуку фінального проекту у форматі PDF.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «бренд». Чим бренд відрізняється від торгової марки?
2. Поясніть різницю між brand identity та brand image.

3. Що таке корпоративна айдентика і які її основні елементи?
4. Чим відрізняється підхід «branded house» від «house of brands»? Наведіть приклади.
5. Назвіть 3–4 актуальні тренди у дизайні айдентики та поясніть їх сутність.
6. Що таке адаптивна айдентика та чому вона важлива у 2025–2026 роках?
7. Яку роль відіграє brand personality у побудові бренду?
8. Як AI-інструменти змінюють підходи до розробки айдентики?

Додаток 1

Перелік рекомендованих брендів для аналізу

Дозволяється обирати бренд, який не входить до списку, за погодженням з викладачем.

Глобальні бренди: Apple, Nike, Coca-Cola, Google, IKEA, Tesla, Adidas, Zara.

Технологічні бренди: Spotify, Airbnb, Notion, Figma, Slack, Duolingo.

Українські бренди: Monobank, Rozetka, Nova Poshta, Uklon, Grammarly, Ajax Systems.

Luxury / Fashion: Balenciaga, Jacquemus, Prada, Dior, Patagonia.

Рекомендована література та ресурси

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
3. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
4. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
5. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 272 p.
6. The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com> (дата звернення: 24.03.2026).
7. Banda Agency: Strategy. URL: <https://strategy.banda.agency> (дата звернення: 24.03.2026).
8. Interbrand: Best Global Brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands> (дата звернення: 24.03.2026).