

УДК 7.05:7.012:659.127.8

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.35>**Погосьян Дарина Рафаїлівна,**

викладачка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирського державного університету імені Івана Франка
ORCID ID: 0009-0004-6184-1652
dashapohosian@gmail.com

ОПАНУВАННЯ ОСНОВ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СИСТЕМІ ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК УСПІШНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Мета статті – розглянути важливість та необхідність опанування основ айдентики та фірмового стилю в системі дизайну візуальних комунікацій як чинника успішності майбутнього фахівця з графічного дизайну. В ході дослідження було здійснено аналіз термінології за даною темою, узагальнено спільні та відмінні риси понять айдентика та фірмовий стиль, розглянуто синонімічні особливості в залежності від україномовного та англomовного культурного контексту, визначено роль та способи освоєння дизайну візуальних комунікацій майбутнім фахівцем з графічного дизайну, відокремлено необхідні графічні редактори та програми, рекомендовані для опанування, а також здійснено узагальнення та охарактеризування основних констант фірмового стилю. В результаті було встановлено, що ці два поняття мають спільну рису, яка полягає в забезпеченні візуальної ідентифікації. Відмінними рисами є різний склад компонентів, завдання та синоніми (терміни, які використовуються в англomовному культурному середовищі, а саме «корпоративну ідентичність» та «брендову ідентичність» можна вважати синонімом українського «айдентика», а «корпоративний дизайн» та «візуальну ідентичність» – «фірмовий стиль»). Виявлено, що роль опанування дизайном візуальних комунікацій полягає не лише в оволодінні навичками створення красивих образів, але й в розумінні психології сприйняття, принципів дизайну та маркетингових стратегій. Способами його освоєння є вивчення теоретичних та практичних методів візуальної комунікації. Майбутньому графічному дизайнеру рекомендується навчитися використовувати під час власної дизайн-діяльності растрові, векторні та тривимірні графічні редактори. А також програми для анімування, створення відеоматеріалів й вебдизайну. Константами фірмового стилю є: марка (знак фірми, марка послуги, торгівельного знаку), кольори, гасла, особливий графічний символ, фірмове видання (фірмова верстка й шрифти), фірмовий дизайн одягу працівників, пакування товару, приміщення фірми, ділові документи тощо. Також розрізняють документи, які регулюють використання візуальних елементів фірмового стилю бренду – брендбук, гайдлайн та логобук.

Ключові слова: айдентика, бренд, графічний дизайн, дизайн візуальних комунікацій, фірмовий стиль.

Pohosian Daryna. MASTERING BRAND IDENTITY AND VISUAL IDENTITY BASICS IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS A SUCCESS FACTOR FOR FUTURE GRAPHIC DESIGNERS

The purpose of the article is to examine the importance and necessity of mastering the fundamentals of brand identity and visual identity and within the visual communication design system as a key factor in the success of future graphic design professionals. In the course of the study, an analysis of the terminology on this topic was carried out; common and distinct features of the concepts “brand identity” and “visual identity” were summarized; and synonymous features depending on the Ukrainian and English-speaking cultural contexts were considered. The study defines the role and methods of mastering visual communication design by future graphic designers, identifies the necessary graphic editors and programs recommended for mastery, and provides a generalization and characterization of the main constants of corporate style. The results establish that these two concepts share a common feature: ensuring visual identification. The distinguishing features are the different composition of components, objectives, and synonyms. Specifically, terms used in the English-speaking cultural environment such as “corporate identity” and “brand identity” can be considered synonyms for Ukrainian “identity”, while “corporate design” and “visual identity” refer to “corporate style”. It was revealed that the role of mastering visual communication design lies not only in acquiring skills to create aesthetic images but also in understanding the psychology of perception, design principles, and marketing strategies. The methods of mastery include studying

both theoretical and practical methods of visual communication. Future graphic designers are recommended to learn how to use raster, vector, and 3D graphic editors, as well as software for animation, video production, and web design. Constants of visual identity are identified as: the mark (firm sign, service mark, trademark), colors, slogans, special graphic symbols, corporate publications (corporate layout and fonts), corporate uniforms, product packaging, office premises, business documents, etc. Furthermore, the documents regulating the use of visual elements of the brand's visual identity – the brandbook, guideline, and logobook – are distinguished.

Key words: identity, brand, graphic design, visual communication design, visual identity.

Вступ. Розробка елементів айдентики та фірмового стилю в контексті дизайну візуальних комунікацій є важливим чинником успішності майбутнього фахівця з графічного дизайну на сучасному ринку, оскільки дозволяє вчитися ефективно та розумно взаємодіяти між споживачем й брендом. Тобто вміти донести зміст, викликати певні емоції, а не лише працювати із оформленням. Графічний дизайнер першочергово повинен мислити як комунікатор, володіти навичками розробки фірмового стилю й розуміти шляхи формування айдентики (корпоративної ідентичності) з метою створення цілісних дизайнерських рішень.

Мета статті. Під час дослідження даної теми аналіз зосереджений на розгляді важливості опанування основ айдентики та фірмового стилю в системі дизайну візуальних комунікацій як чинника успішності майбутнього фахівця з графічного дизайну. Для досягнення мети було визначено ряд наступних завдань:

- проаналізувати термінологію за темою дослідження, розглянути спільні та відмінні риси понять айдентика та фірмовий стиль, а також синонімічні особливості в залежності від україномовного та англomовного культурного контексту;

- визначити роль та способи освоєння дизайну візуальних комунікацій майбутнім фахівцем з графічного дизайну;

- розглянути важливі графічні редактори та програми, які йому рекомендовано опанувати;

- здійснити узагальнення та охарактеризування основних констант фірмового стилю.

Матеріали та метод. В процесі аналізу наукової літератури та джерел за обраною темою були розглянуті праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Дослідження сутності

айдентики та фірмового стилю було проведене Е. Балтусіте (E. Baltusyte), Е. Маршан (E. Marchand) та К. Амескан. Також розглянуті визначення розміщені на сайті онлайн-бібліотеки словників української мови «Горox». Розгляд айдентики як важливого інструменту візуальної комунікації було здійснене С. В. Брильовим, а сутності дизайну візуальних комунікацій – Н. Є. Колесник. Наголошення на великому значенні графічного дизайну в брендингу було досліджене А. П. Шаповал, О. В. Мазніченко та А. М. Осадчою. Узагальнення та охарактеризування основних констант фірмового стилю розглянуто у праці Ю. М. Білодід та О. П. Поліщук. Визначення поняття та сутності брендбуку, гайдлайну та логобуку було здійснене С. Носенко. Інноваційний спосіб візуального представлення брендбуку шляхом його поєднання з мультимедійними технологіями розглядався у праці Н. Є. Колесник.

В процесі аналізу необхідної літератури та джерел було використано такі методи дослідження: порівняльного аналізу, синтезу, індукції та дедукції. Також метод культурологічно-синонімічного аналізу (з метою розгляду як вітчизняні та зарубіжні автори трактують однакові поняття та які синоніми використовують в залежності від українського та англomовного культурного контексту).

Результати. Відповідно до онлайн-бібліотеки словників української мови «Горox» брендом є розрекламована марка певного товару, послуги або нової ідеї. Поняття айдентика (від англ. *corporate identity*) застосовується в сфері маркетингу та дизайну й означає сукупність візуальних та інших елементів (логотипу, кольорів, шрифтів, стилістики), що створюють цілісний образ

компанії, бренду або організації та забезпечують її впізнаваність і диференціацію на ринку. Фірмовий стиль, у свою чергу, представляє з себе сукупність візуальних та змістових елементів, що допомагають забезпечити єдність образу компанії, її товарів та послуг [1]. Зважаючи на те, що ці два поняття є доволі близькими за значеннями, вони не є тотожними.

Як зазначає зарубіжна креативна директорка Е. Балтусіте (E. Baltusyte), поняття корпоративна ідентичність (англ. *corporate identity*, синонімом можна вважати айдентику) та корпоративний дизайн (англ. *corporate design*, синонімом можна вважати фірмовий стиль) значно відрізняються між собою. Наприклад, корпоративна ідентичність включає в себе: формування загальної стратегії та способу вираження бренду, тону комунікації (англ. *tone of voice*), цінностей, історії, взаємодії з брендом тощо. Корпоративний дизайн охоплює лише візуальне вираження (логотип, кольори, типографіку, візуальні правила та бренд-шаблони, керує візуальними елементами бренду) [2]. Е. Маршан (E. Marchand), яка є директоркою зі стратегії бренду, у якості синоніму терміну «айдентика» використовує брендову ідентичність (англ. *brand identity*), а візуальну ідентичність (англ. *visual identity*) для синоніму терміну «фірмовий стиль» [3]. Цікавим є те, що при дослівному перекладі фірмового стилю з українського на англійський можна отримати «*corporate style*», який має значення професійного одягу для представлення компанії. Саме тому рекомендованим в англійських публікаціях є вживання «*visual identity*» або «*corporate design*».

На думку К. Амексан (головної менторки на курсі з SMM-дизайну), айдентика включає в себе характеристики, завдяки за яким бренд впізнають, а фірмовий стиль – конкретні візуальні елементи цієї айдентики, які створюють унікальний візуальний образ. До нього автор відносить: логотип, кольори, шрифти, форми, графіку (іконки, патерни, інфографіку тощо), кейвіжуали (зображення, які візуалізують стиль бренду), розміщення у просторі (стосовно правильного

розташування елементів на сторінці, обрання композиції та вирівнювання). Айдентика вважається дещо ширшим поняттям, оскільки не лише містить в собі візуальні елементи, але й визначає те, як бренд спілкується з клієнтами, які цінності має та який настрій випромінює. Вона допомагає створити повне враження про бренд та складається з всіх елементів фірмового стилю, а також: місії, цінностей та мети, як аудиторія бачить бренд, тону голосу та словника бренду, креда та звукових елементів, словесних та візуальних асоціацій тощо. Також К. Амексан наголошує на важливості візуальної впізнаваності бренду як ключового елементу його бази та фундаменту [4].

Таким чином, можемо впевнено стверджувати, що для сучасного графічного дизайнера наявність знань, умінь та навичок із розробки лише фірмового стилю є недостатніми, якщо йдеться про професійний рівень роботи з різними брендами. Оскільки без розуміння айдентики може виникнути проблема стосовно гарного дизайну, але не влучного та змістовного. Саме стратегічне осмислення бренду допомагає забезпечити створення цілісної, впізнаваної та ефективної айдентики. Метафорично логотип цілковито можна вважати «серцем», фірмовий стиль – «одягом» (який включає логотип, кольори, шрифти тощо), а айдентику – «особистістю» (яка складається з одягу, характеру, манери спілкування та інших елементів).

Аналізуючи визначення понять «айдентика» та «фірмовий стиль» можемо відокремити їх головну спільну рису – забезпечення візуальної ідентифікації. До відмінних рис можна віднести наступні:

– різний склад: айдентика містить в собі більш широкий спектр компонентів (фірмовий стиль, гасло, тон спілкування, філософію тощо), а фірмовий стиль зосереджений на створенні візуальних елементів бренду (логотипу, кольорів, шрифтів тощо);

– різні завдання: розробка айдентики має на меті сформуванню певний емоційний відгук та цілісне сприйняття бренду, а фірмовий стиль – забезпечити візуальну єдність на всіх носіях;

– різні синоніми: корпоративну ідентичність (англ. *corporate identity*) та брендову ідентичність (англ. *brand identity*) можна вважати синонімом айдентики, а корпоративний дизайн (англ. *corporate design*) та візуальну ідентичність (англ. *visual identity*) можна вважати синонімом фірмового стилю.

Як зазначає у власному дослідженні С. В. Брильов, айдентика виступає не лише елементом бренду, але й важливим інструментом візуальної комунікації. Саме графічний дизайн є ключовим механізмом організації айдентики (через композицію, типографіку, масштабування, контраст, колірні рішення, ритм та ієрархію елементів тощо). При цьому, важливим є принцип модульності, що надає змогу адаптувати її до різних форматів (друкованих, цифрових та просторових) без втрати цілісності [5].

А. П. Шаповал, О. В. Мазніченко та А. М. Осадча також наголошують на великому значенні графічного дизайну в брендингу, як головного чинника спілкування з аудиторією шляхом візуальної комунікації [6].

За результатами дослідження Н. Є. Колесник, дизайн візуальних комунікацій вважається однією з важливих складових сучасної культури та суспільства, який дозволяє захоплювати увагу аудиторії, робити складну інформацію більш зрозумілою та створювати емоційний зв'язок між споживачем та брендом або товаром та послугою. Саме тому, від майбутніх фахівців з графічного дизайну вимагається не лише володіти навичками створення красивих образів, але й глибоко розуміти психологію сприйняття, принципи дизайну та маркетингові стратегії. Відтак, для досягнення успіху, слід залучитися опануванням теоретичних (кольорова теорія, композиція, типографіка тощо) та практичних методів візуальної комунікації (використання інструментів та технологій для створення візуальних елементів) [7].

Важливим для успішного майбутнього фахівця з графічного дизайну є опанування необхідними знаннями, уміннями та навичками роботи в різноманітних графічних редакторах для растрової, векторної та

тривимірної графіки. Наприклад, до першої категорії можна віднести: *GIMP, Adobe Photoshop, Krita* і т.д. До другої – *Inkscape, Adobe Illustrator, CorelDRAW* тощо. До третьої – *Blender, Autodesk Maya* і т.д. Рекомендованим є опанування програмами для верстки поліграфічної продукції (наприклад, *Microsoft Publisher, Adobe InDesign, QuarkXPress* тощо) та створення анімацій чи відеоредагування (наприклад, *Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro* та інші). Бажано також навчитися використовувати програму для вебдизайну – *Figma*.

Як зазначають у своїй праці Ю. М. Білодід та О. П. Поліщук, фірмовий стиль вважається найефективнішим засобом формування позитивного іміджу фірми. Він представляє з себе обсяг кольорових, графічних, словесних та інших елементів, які поєднуючись між собою формують словесну й зорову ідентифікацію товарів чи послуг фірми. Функціями фірмового стилю є: привернення уваги клієнта, орієнтація в інформації, вирішення фірми, забезпечення солідності та довготривалого інтересу споживача, сприяння ефективній реалізації на ринку нових видів товарів чи послуг, підвищення результативної рекламної діяльності, забезпечення єдності елементів рекламної компанії, створення фірмового дизайну (наприклад: інтер'єру, пакування, одягу службовців), формування сприятливого рівня культури праці та обслуговування, забезпечення позитивному іміджу підприємства, установи чи організації.

Ю. М. Білодід та О. П. Поліщук виділяють основні константи фірмового стилю або постійні елементи (логотип фірми, торгівельна марка або марка послуги, фірмове гасло) та динамічні константи фірмового стилю або змінні елементи. В сукупності вони включають в себе: марку (знак фірми, марка послуги, торгівельного знаку), кольори фірми чи марки, гасла фірми чи марки, особливий графічний символ, фірмове видання (фірмову верстку й шрифти) та фірмовий дизайн одягу працівників, пакування товару, приміщення фірми тощо. Елементами фірмового стилю можуть бути і ділові документи,

які створюються фірмою з рахуванням основних констант. Наприклад, це може бути: фірмовий бланк, діловий конверт, візитна картка, запрошення на заходи, цінник, ярлик, реєстраційна папка (обкладинка), поштова листівка тощо [8, с. 145–159].

Марка представляє з себе ім'я, поняття (слово), символ та ін., що дозволяє встановити ідентифікацію з товаром, послугою, продавцем чи виробником. Найчастіше її називають фірмовим знаком. Він може представляти з себе назву підприємства чи організації, графічний символ, комбінований образ, ініціал чи монограму. Іноді його синонімом вважається «логотип» чи «лого» корпорації, яке може бути словесним, образним, комбінованим, (включати в себе текст та зображення) об'ємним чи навіть особливим (наприклад, у вигляді фотографії, голограми тощо). Марка послуги є засобом ідентифікації послуг одного продавця від інших у вигляді охоронного знаку. Торговельна марка дозволяє вирізнити товар серед аналогічної продукції та забезпечити її правовий захист.

Вдало підібрана палітра кольорів є одним з самих потужних брендингових інструментів. З метою грамотного визначення кольорової палітри слід: визначити характер майбутнього бренду, вивчити значення кольорів, обрати три ключових кольори (базовий, акцентний та нейтральний) та колірну схему (монохромну, аналогову, додаткову (комплементарну), тріадну).

Фірмовий комплект шрифтів дозволяє унікально відобразити текст у носіях фірмового стилю. Іноді гарнітури спеціально розробляються для конкретної компанії, але більшість брендів обирають серед загальнодоступних ліцензійних шрифтів. Наприклад, такі можна знайти на онлайн-платформі *Google Fonts*.

Гасло (або рекламний девіз) бренду є короткою фразою, яка передає ключову ідею, цінність та позиціонування компанії. Вона дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, стимулювати продажі та відтак сприяє формуванню іміджу бренду. Зазвичай гасло складається від трьох до восьми слів. Наприклад, бренд *Coca-Cola*

використовувала гасло «*Відчуй смак*» (англ. «*Taste the Feeling*»), «*Справжня магія*» (англ. «*Real Magic*»), «*Свята наближаються*» (англ. «*Holiday are Coming*»), «*Завжди Coca-Cola*» (англ. «*Always Coca-Cola*») тощо.

Візитівкою, візиткою або візитною картою є носій контактної інформації про особу або компанію. Зазвичай вона має прямокутну форму з цупкого паперу розміром 50 мм на 90 мм (стандарт) або 55 мм на 85 мм (євро). Повинна обов'язково містити ПІБ, посаду, назву фірми та контакти, виконуючи роль інструменту для представлення при знайомстві чи ділових зустрічах.

Фірмовим персонажем вважається продуманий маркетинговий інструмент, який відіграє важливу роль у підвищенні запам'ятовуваності бренду через наступний ряд переваг: зростанні впізнаваності бренду, перетворенні складних для пояснення речей на більш зрозумілі, створенні емоційної прив'язки до бренду, підвищенні залученості аудиторії, а також збільшенні продажів.

Персонажі можуть бути у вигляді маскотів (галісманів), втілювати «голос бренду», мати власну історію (бренд-герой) чи бути натхненними реальною людиною. Для створення сильного персонажу слід дотримуватись інструкції:

1. Провести дослідження цільової аудиторії;
2. Створити легенду для свого персонажа;
3. Придумати візуальний стиль персонажа;
4. Придумати голос і стиль спілкування персонажа з аудиторією;
5. Придумати середовище персонажа та його оточення [9].

С. Носенко розглядає брендбук (англ. *brandbook*) як документ компанії, який містить вичерпний опис бренду, його історію, ціль, місію, стиль комунікації (англ. *tone of voice*) та візуальну айдентику (логотип, кольори, шрифти). Він вважається «інструкцією з використання» торгової марки, що забезпечує єдиний, унікальний та впізнаваний стиль у рекламі, пакуванні, на сайті тощо [10].

Як зазначає Н. Є. Колесник, інноваційним способом візуального представлення

брендбуку є його поєднання з мультимедійними технологіями, які дозволяють поєднувати різні типи інформації (текст, графіку, звук, відео та анімацію). Наприклад, за допомогою них можна здійснити анімацію логотипу, візуалізувати динамічні композиції, інтегрувати відеопрезентації бренду, використовувати різні інтерактивні елементи (кнопки, переходи, гіперпосилання) і створювати ефект занурення (англ. *immersive experience*). Завдяки цьому брендбук перестає представляти з себе лише інструкцію та перетворюється на повноцінний продукт для комунікації [11].

Розрізняють також логобук та гайдлайн. Логобук (англ. *logobook*) містить детальний опис логотипу та перелік правил щодо його побудови: шрифти, кольори, розміри, пропорції, варіанти його розташування, використання фону тощо. Він вважається базовим документом, який дозволяє здійснити перший крок до закріплення основних констант фірмового стилю. Гайдлайн (англ. *guideline*) містить правила використання всіх

візуальних атрибутів бренду, охоплює принципи оформлення друкованої і сувенірної продукції, уніформи персоналу, оздоблення інтер'єру торгових чи офісних приміщень тощо.

У межах реалізації освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» у Житомирському державному університеті імені Івана Франка основи теоретичні та практичні аспекти розробки фірмового стилю реалізуються під час вивчення освітніх компонент «Дизайн візуальних комунікацій» та «Айдентика».

Отже, опанування основ айдентики та фірмового стилю в системі дизайну візуальних комунікацій є одним з важливіших чинників успішності майбутнього фахівця з графічного дизайну, яке розвиває професійне мислення, допомагає зрозуміти принципи візуальної комунікації (як використовуючи правильну форму, колір та композицію донести необхідний зміст), підвищує конкурентоспроможність фахівця та готує до реальних професійних завдань.

Література:

1. Онлайн-бібліотека найкорисніших словників української мови «Горох». URL: <https://goroh.pp.ua/> (дата звернення: 14.04.2026)
2. Baltusyte E. Corporate identity design : Why the best brands put guardrails in place. *Temlafy* : веб-сайт. URL: <https://www.templafy.com/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Marchand E. Visual Identity vs. Brand Identity : Key Differences. *Metabrand* : веб-сайт. URL: <https://www.metabrand.digital/learn/visual-identity-vs-brand-identity-key-differences> (дата звернення: 14.04.2026).
4. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається. *Kukurudza* : вебсайт. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 14.04.2026)
5. Брильов С.В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації : особливості графічного дизайну. *Grail of Science*. 2026. № 63. С. 923–925. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109> (дата звернення: 18.04.2026).
6. Шаповал А.П., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну*. 2023. № 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (дата звернення: 18.04.2026).
7. Колесник Н.Є. Дизайн візуальних комунікацій : теорія та практика в умовах сьогодення. *Збірник тез доповідей наукової конференції викладачів та молодих науковців Житомирського державного університету імені Івана Франка з нагоди Днів науки* (електронне видання), 16–17 травня 2024 р. С. 54–57. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/40840/> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну : навчальний посібник. Київ : ПАРАПАН, 2021. 240 с.
9. Як фірмовий персонаж збільшує продажі та лояльність клієнтів. *Genius space* : вебсайт. URL: <https://genius.space/lab/yak-firmovij-personazh-zbilshuye-prodazhi-ta-loyalnist-kliyentiv/> (дата звернення: 20.04.2026)
10. Носенко С. Все про брендбук : особливості, поради щодо створення, вартість та приклади. *SendPulse* : вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (дата звернення: 20.04.2026)
11. Колесник Н. Є. Інноваційні підходи до створення брендбуку засобами мультимедійних технологій. *Формула творчості : теорія і методика мистецької освіти* : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 25 березня 2026 р. Полтава, 2026. С. 165–168. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/47238/> (дата звернення: 20.04.2026).

References:

1. Onlain-biblioteka naikorysnishykh slovnykiv ukrainskoi movy «Horokh». (n. d.). [Online library of the most useful dictionaries of the Ukrainian language "Gorokh"]. Retrieved from <https://goroh.pp.ua/> (accessed April 14, 2026) [in Ukrainian].
2. Baltusyte, E. (2025). Corporate identity design: Why the best brands put guardrails in place. *Temlafy*: veb-sait. Retrieved from: <https://www.templafy.com/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/> (accessed April 14, 2026).
3. Marchand, E. (n.d.). Visual Identity vs. Brand Identity : Key Differences. *Metabrand* : veb-sait. Retrieved from <https://www.metabrand.digital/learn/visual-identity-vs-brand-identity-key-differences> (accessed: April 14, 2026).
4. Ameskan, K. (2024). Firmovyi styl ta aidentyka : chomu vazhlyvo maty vizualnyi obraz brendu i z choho vin skladaietsia [Corporate style and identity : why it is important to have a visual brand image and what it consists of]. *Kukurudza*: veb-sait. Retrieved from <https://kukurudza.com/blog/firmoviyj-styl-ta-ajdentyka/> (accessed: April 14, 2026) [in Ukrainian].
5. Brylov, S.V. (2026). Aidentyka yak instrument vizualnoi komunikatsii : osoblyvosti hrafichnoho dyzainu [Visual identity as a tool of visual communication: specific features of graphic design]. *Grail of Science*, 63, 923–925. DOI : <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109> (accessed: April 18, 2026) [in Ukrainian].
6. Shapoval, A. P., Maznichenko, O. V., Osadcha, A. M. (2023). Rol dyzainu u stvorenni firmovoho stylu [The role of design in creating corporate identity]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 28, 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23> (accessed: April 18, 2026) [in Ukrainian].
7. Kolesnyk, N.Ye. (2024). Dyvain vizualnykh komunikatsii : teoriia ta praktyka v umovakh sohodennia [Visual communications design: theory and practice in today's environment]. *Zbirnyk tez dopovidei naukovoï konferentsii vykladachiv ta molodykh naukovtsiv Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka z nahody Dniv nauky : zbirnyk tez dopovidei (elektronne vydannia)*, 16–17 travnia 2025 r. (pp. 54–57). Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/40840/> (accessed: April 20, 2026) [in Ukrainian].
8. Bilodid, Yu.M., Polishchuk, O.P. (2021). Osnovy dyzainu [Design basics] : navchalnyi posibnyk. Kyiv: PARAPAN. [in Ukrainian].
9. Iak firmovyi personazh zbilshuie prodazhi ta loialnist kliientiv. (n. d.). [How a corporate character increases sales and customer loyalty]. *Genius space*: veb-sait. Retrieved from: <https://genius.space/lab/yak-firmovij-personazh-zbilshuye-prodazhi-ta-loialnist-kliiyentiv/> (accessed: April 20, 2026) [in Ukrainian].
10. Nosenko, S. (2026). Vse pro brendbuk : osoblyvosti, porady shchodo stvorennia, vartist ta pryklady [All about a brand book : features, tips for creating, cost and examples]. *SendPulse*: veb-sait. Retrieved from: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (accessed April 20, 2026) [in Ukrainian].
11. Kolesnyk, N.Ye. (2026). Innovatsiini pidkhody do stvorennia brendbuku zasobamy multymediinykh tekhnolohii [Innovative approaches to creating a brand book using multimedia technologies]. *Formula tvorhosti : teoriia i metodyka mystetskoï osvity : materialy Kh Vseukr. nauk.-prakt. konf., Poltava, 25 berezen 2026 r. Poltava* (pp. 165–168). Retrieved from: <https://eprints.zu.edu.ua/47238/> (accessed: April 20, 2026) [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 12.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)