

б. Тименко В. Особливості сучасного візуального дизайну. V Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ : КНУТД, 27 квітня 2023 р. С. 387–389.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-515-0-22>

BRAND DESIGN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

БРЕНД-ДИЗАЙН В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Rozhnovska A. V.

*2nd year master's student
Institute of Computer and Information
Technologies and Design of the
Interregional Academy of Personnel
Management
Odesa, Ukraine*

Рожновська А. В.

*студентка II курсу магістратури
Інститут комп'ютерно-
інформаційних технологій та дизайну
Міжрегіональної Академії Управління
персоналом
м. Одеса, Україна*

Цифровізація або діджиталізація суспільства є ключовим фактором, який характеризує сучасний розвиток суспільства та впливає на всі сфери життєдіяльності. Цифрові технології забезпечують швидкий доступ до інформації, інтеграцію даних, створення нових продуктів. Не виняток є і дизайн. Одним з напрямків діджиталізації в сфері дизайну є бренд-дизайн. Сам по собі бренд-дизайн – це процес, який включає розробку елементів, що забезпечує впізнаваність бренду та виділяє його серед конкурентів. Сюди входить: розробка логотипу, фірмового стилю, візуальних матеріалів тощо [2, с. 20].

Але діджиталізація вносить свої корективи та впливає на розвиток бренд-дизайну, а саме:

– ідентифікація товарів чи послуг – завдяки унікальному дизайну, який створюється за допомогою сучасних технологій та цифрових систем, символам та іншим характеристикам, бренд стає більш впізнаваним і відрізняється від конкурентів;

– взаємодія з аудиторією – цифрові платформи дозволяють створювати зв'язки з аудиторією, розуміти її потреби і формувати позитивний імідж бренду;

– використання цифрових технологій в процесі просування бренду на ринку – соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та

інші цифрові канали допомагають бренду комунікувати з клієнтами, залучати нових користувачів [1, с. 17].

Діджиталізація суспільства диктує певні вимоги до бренд-дизайну. Головними з них є:

- логічність – дизайн бренду повинен бути зрозумілим і передавати основну ідею бренду (чіткість в розумінні до якої категорії належить бренд);

- запам'ятовуваність – дизайн має бути простим і легко впізнаваним, слідування основних тенденціям в дизайні (наприклад, в графічному дизайні це мінімалізм, 3D дизайн, ретро стиль);

- привабливість – креативний підхід, можливо з елементами гумору, візуальна естетика, яка формує позитивний емоційний зв'язок бренду із споживачами;

- адаптивність – бренд-дизайн повинен добре виглядати на всіх видах носіїв: від цифрових (соціальні мережі, сайти) до друкованих (візитки, упаковка, білборди), фірмовий стиль та графічні елементи повинні залишатися читабельними й зрозумілими навіть у різних масштабах, а також має бути гнучким, щоб відповідати вимогам різних медіа і форматів [4, с. 200].

Слід зазначити, що у сучасних реаліях брендинг-дизайн стає потужним засобом не лише для комерційних компаній, але й для громадських організацій, міст і навіть особистостей, сприяючи розвитку економіки та формуванню національної ідентичності. В якості прикладу можна навести нещодавній ребрединг Одещини. На рис. 1 представлено оновлений бренд-дизайн Одеської області.

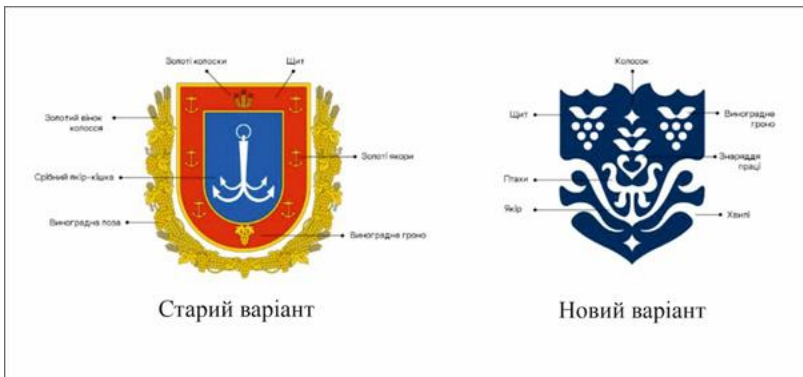


Рис. 1. Бренд-дизайн Одеської області

Оскільки нові зміни не були прийняті більшістю населення, то за допомогою саме цифрових засобів зв'язку було створено дискусії на різних платформах. Це дало змогу залучити громадськість щодо обговорення нововведень в айдентіку регіону. Розробники так прокоментували нову розробку у соціальних мережах: нова айдентика відрізняється від класичної геральдики своєю сучасною інтерпретацією форм і символів. Замість традиційної щільної заливки, елементи логотипу створені за допомогою негативного простору, що робить дизайн легшим і динамічним. Такий підхід додає логотипу універсальності, дозволяючи адаптувати його для різних цифрових і друкованих форматів. Відсутність класичних декоративних деталей підкреслює мінімалізм і сучасність, але зберігає зв'язок із символічними традиціями регіону [3].

Даний приклад свідчить про високий рівень залежності процесу діджиталізації на розвиток бренд-дизайну. Тут враховуються такі нові критерії як: цифрова ідентичність – бренди створюють інтерактивний візуальний стиль, адаптований для вебсайтів, соціальних мереж, мобільних додатків; цифрові платформи – використання інструментів для управління контентом, аналізу даних; мультимедійний підхід – інтеграція відео, анімацій, інтерактивних елементів для залучення аудиторії.

Основні тренди діджиталізації, які використовуються у бренд-дизайні: мінімалізм, анімація та динамічні елементи, доповнена та віртуальна реальність (інтерактивний формат), стилізація образу. Успіх бренду залежить від вміння ефективно використовувати цифрові інструменти для формування впізнаваного, позитивного, естетичного образу бренду.

Література:

1. Дубовік Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. С. 15–22.
2. Зелений А. В. Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 20–23.
3. Іщенко С. Скандал навколо нової айдентики Одещини – що ухвалили депутати. URL: <https://odesa.novyny.live/skandal-navkolonovoyu-aidentiki-odeshchini-shcho-ukhvalili-deputati-219090.html>
4. Кокарев І. І. Формування бренду підприємства методами цифрового маркетингу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-

конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 68–71.

5. Мушка Д. В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–204.

6. Самодай В. П. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. С. 52–60.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-515-0-23>

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HUMAN CREATIVE
POTENTIAL: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
FOR THE DIGITAL PRODUCT DESIGN INDUSTRY**

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЮДИНИ:
МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ДИЗАЙНУ
ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ**

Saponko S. H.

PhD Student

*Kharkiv State Academy of Design and
Fine Arts*

Kharkiv, Ukraine

Сапонько С. Г.

аспірант

*Харківська державна академія
дизайну і мистецтв*

м. Харків, Україна

Сьогодні штучний інтелект(ШІ) став невід'ємною частиною життя сучасної людини і використовується в безлічі цифрових додатків: від смартфонів до автономних транспортних засобів. Ця інноваційна технологія активно застосовується в різних соціальних та професійних сферах, включаючи охорону здоров'я, фінанси, освіту, дизайн та розваги [1, с. 15].

Досліджуючи тему використання штучного інтелекту в дизайні цифрових продуктів, мою увагу завжди привертала взаємодія новітніх технологій з людським творчим потенціалом. Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням систем і програм, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту. Основна мета ШІ – створення алгоритмів, що можуть адаптуватися і вдосконалюватися на основі отриманих даних. Хоча концепція ШІ не така вже і нова, реальний прогрес у цій галузі став можливим в останні декілька років лише з розвитком сучасних комп'ютерних технологій та технологій обробки даних [2, с. 2].