



УДК 7.012

РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «LATONA»: ПЕРЕДУМОВИ, МЕТОДИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

БЕЗУГЛА Руслана, ПАРФИЛО Артем

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
bezuhla.ri@knutd.edu.ua, artphotography@ukr.net

У роботі проведено аналіз необхідності редизайну айдентики бренду та його впливу на сприйняття компанії споживачами. Розглянуто приклад редизайну бренду «Latona», його причини, процес та кінцеві зміни в айдентиці.

Ключові слова: дизайн, редизайн, айдентика, бренд, візуальний стиль.

ВСТУП

Редизайн айдентики бренду відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, оскільки допомагає компаніям залишатися актуальними, приваблювати нову аудиторію та відповідати сучасним ринковим тенденціям [1]. Візуальна ідентичність – це не лише логотип чи кольорова гама, а й сукупність елементів, які створюють цілісний образ бренду в очах споживачів. Відомі компанії регулярно оновлюють свої айдентики, щоб відповідати змінним запитам ринку та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз редизайну айдентики бренду «Latona», визначення передумов для його проведення, розгляд ключових етапів роботи та впливу на сприйняття бренду. Дослідження охоплює вивчення сучасних методів редизайну та їх застосування в процесі оновлення візуальної ідентичності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Редизайн бренду зазвичай викликаний кількома основними причинами: змінами у стратегічному позиціонуванні компанії, необхідністю адаптації до нових ринкових умов, розвитком технологій та зміною споживчих уподобань [2]. У випадку бренду "Latona" головними факторами редизайну стали зміна тенденцій в дизайні, які передбачають використання більш спокійних, пастельних кольорів, характерних шрифтів та мінімалістичних форм.

Також в елементах старої айдентики вбачалась надто низька асоціативність із сферою діяльності бренду.



Рис. 1. Наявний логотип бренду і рекламний плакат бренду «Latona»

Процес оновлення айдентики складався з кількох етапів, включаючи аналіз поточного стану бренду, розробку концепції, створення нового візуального стилю та впровадження змін. Основна увага була приділена оновленню логотипу, кольорової палітри, типографіки та графічних елементів. Новий дизайн айдентики бренду орієнтований як на стару, так і на потенційно нову аудиторію. Було обрано курс на підкреслення унікальності та ексклюзивності продукції бренду, адже шовкові хустки та аксесуари мають підкреслювати статус власника.

Аналізуючи оновлений логотип, можна відзначити суттєву еволюцію стилістики: від абстрактного символу з яскравими контрастними кольорами до витонченого, класичного дизайну. Основний акцент зроблено на елегантності та асоціативному зв'язку з античною естетикою. Силует жіночої голови в профіль створює враження витонченості та підкреслює зв'язок із традиціями високої моди. Вибір спокійного зеленого кольору додає логотипу природності та гармонійності, а мармуровий фон символізує розкіш і невідвладність часу.

Шрифтове рішення також зазнало змін: замість декоративного шрифту зі змінною товщиною ліній використано більш класичний, гармонійний і легкий для сприйняття варіант із чітко вираженими засічками. Ця зміна робить напис впізнаваним та додає йому відчуття престижності. В цілому, редизайн бренду «Latona» став вдалим кроком у напрямку створення цілісного, стильного та сучасного образу, що відповідає очікуванням бренду вищого сегменту.

Розробка рекламного плаката для оновленого бренду «Latona» вимагала комплексного підходу до візуального стилю, композиції та концептуального наповнення. Головний акцент у композиції зроблено на руки, з'єднані через тканину шовкової хустки. Цей елемент має багаторівневий зміст: з одного боку, це асоціація з класичними полотнами епохи Відродження, що підкреслює витонченість та елегантність бренду. З іншого боку, жест рук символізує зв'язок між традиціями та сучасністю, передаючи спадковість якості та стилю. Шрифт, використаний у логотипі та слогані, виконаний у класичному стилі з тонкими, витонченими лініями. Він не тільки підтримує загальний преміальний вигляд айдентики, але й підкреслює історичний контекст,



натхненний античною естетикою. Ілюстрація рук та тканини виконана в стилі цифрового живопису, що додає рекламному матеріалу мистецької цінності.



Рис. 2. Оновлений логотип та рекламний плакат бренду «Latona»

Результати редизайну демонструють, що оновлена айдентика суттєво покращила впізнаваність бренду, зробила його образ більш вишуканим і виразним. Візуальна комунікація стала чіткішою, що сприяє кращому сприйняттю бренду споживачами та підвищує його конкурентоспроможність. Новий стиль виглядає сучасно та естетично довершено, що дозволяє компанії ефективніше взаємодіяти з аудиторією та закріпити свою позицію на ринку.

ВИСНОВКИ

Редизайн айдентики є важливим етапом в процесі розвитку бренду, який дозволяє компанії адаптуватися до сучасних викликів ринку. На прикладі бренду «Latona» продемонстровано, як оновлення елементів візуальної ідентичності може покращити сприйняття компанії та її комунікацію із споживачами. Проведене дослідження підтвердило, що редизайн сприяє розвитку бренду, підвищує його привабливість та допомагає ефективніше передавати ключові цінності компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко.О. Айдентика: навіщо бренду візуальне "обличчя" і як його створити 2025. URL:<https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>.
2. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. URL:<https://artnotes.com.ua/uk/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplivu-grafichnogo-dizaynu-na-spozhyvachiv>

BEZUHLA R., PARFYLO A.

REDESIGN OF BRAND IDENTITY: PREREQUISITES, METHODS, AND RESULTS

The work analyzes the redesign of the brand identity and its impact on consumer perception of the company. The example of the brand "Latona" redesign is discussed, including its reasons, process, and final changes in the identity.

Keywords: design, redesign, identity, brand, visual style.