

УДК 7.012:659.126

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.27>

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДИЗАЙН-СТУДІЙ

Нестеренко Владислав Максимович¹, Гамалія Катерина Миколаївна²

¹ магістрант кафедри графічного дизайну

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна,
e-mail: nesterenkovlad731@gmail.com, orcid: 0009-0008-5781-2065

² доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри дизайну і технологій,

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна,
e-mail: gamaleya@ukr.net, orcid: 0000-0002-8982-2005

Анотація. **Мета** дослідження – визначити ключові принципи та константи побудови візуальної комунікації дизайн-студій в умовах сучасного ринку. Дослідження фокусується на аналізі підходів до формування бренду за допомогою елементів візуального складника бренду, як-от форма, колір, композиція, типографіка, і їх взаємодії для реалізації цілісного портрета бренду. Особливу увагу надано ролі візуального складника дизайн-студій у побудові комунікації зі споживачем, потенційною аудиторією та підрядниками. Розглянуто актуальні підходи до побудови фірмового стилю, принципи розбудови бренду у візуальній площині, а також шляхи створення візуальної мови, метою якої є передання цінностей компанії через усі доступні канали поширення. Досліджено взаємодію між дизайн-складником, емоційним забарвленням та впізнаваністю в офлайн-, онлайн- і метапросторі.

Методологія дослідження містить декілька методів: порівняння, аналогії, абстрагування і дедукції задля точного визначення ключових аспектів побудови візуальної комунікації.

Результатом дослідження став аналіз рекламних кампаній, кейсів провідних дизайн-студій України і світу, зокрема Banda, Fedoriv, Spiilka, Pentagon, та визначення їх сильних і слабких сторін.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу комунікаційних систем, що поєднують у собі художню, емоційну, стратегічну й комерційну компоненти дизайн-студій. Проведений аналіз довів, що найбільш релевантна стратегія побудови візуальної комунікації дизайн-студій полягає в ефективній «співпраці» художнього складника з емоційним наповненням дизайну та ґрунтовному розумінні й реалізації цінностей бренду.

Практична значущість дослідження полягає у визначенні аспектів розробки стратегії ідентичності дизайн-студії як ключового елемента успіху в побудові довіри споживача до компанії.

Ключові слова: візуальна комунікація, дизайн-студія, айдентика, графічний дизайн, бренд-стратегія, візуальна мова, бренд-ідентичність.

ВСТУП

З моменту зародження графічного дизайну як сутності й частини повсякденного життя людини до сьогодні він зберіг ключову функцію – взаємодію між брендом і його споживачами. Його розвиток крокував від

базової наявності візуальної ідентичності у вигляді графічного елемента, який виділяв бренд серед інших гравців, проходячи множинні етапи еволюції ринку до сучасних потреб реалізації бренд-ідентичності, зокрема соціальних мереж та інтеграції штучного

інтелекту в життя людини. Наразі візуальна комунікація – це не лише набір стилістичних рішень, а й повноцінна стратегія передання місії, емоцій та цінностей художніми засобами.

Формат і характер бренд-комунікації в реаліях мінливого світу, що дедалі більше підлаштовується під новостворені течії і тренди, фабрикою яких є соціальні мережі, а також поява технологій штучного інтелекту, суттєво трансформувалися під потреби актуального ринку дизайн-студій. Візуальна комунікація відтепер не має жодних обмежень у проявах, чіпляючись за унікальні підходи до реалізації візуального передання цінностей споживачу, агенції виборюють для себе вигідні позиції. Тож першим ключовим аспектом є побудова унікальної стратегії ідентичності бренду, кожен елемент якої – від фірмового знаку до композиційних рішень – виконує однакову функцію носія бренду. Дедалі частіше дизайн-агенції фокусуються на вкладанні сенсів у всі можливі візуальні складники комунікації, завдяки чому формується враження екосистемності, у якій споживач власноруч ідентифікує бренд і формує емоційний зв'язок з ним. Так, візуальна комунікація є повноцінним складником функціонування агенції, що робить уникнення від стратегічного підходу до неї неможливим.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У процесі дослідження проаналізовано наукові та літературні праці. Здебільшого автори книг зосереджують увагу на окремих складниках візуальної комунікації, тому доцільним є першочергове розуміння комплексних підходів до формування бренд-ідентичності дизайн-студій. Книга «Несвідомий брендинг» Дугласа ван Праєта є однією з найбільш цінних праць для розуміння важливості розбудови комплексних підходів до формування впізнаваності бренду [16]. Суттєву увагу приділено формуванню нейронних зв'язків між споживачем, який взаємодіє з брендом, і компанією, основна мета якої – переконати аудиторію у своїй цінності. Автор наголошує на важливості кожного з елементів бренд-ідентичності – від об'єктивних до нативних.

Говорячи про комунікацію зі споживачем, варто звернутися до змісту книги Дея Райта «Побудова бренду: не мовчіть у галасливому світі» [20]. Актуальність вищезазначених умов сучасного ринку дизайн-агенцій розкривається під час аналізу понад 1 500 стратегій візуальної комунікації зарубіжних

компаній. Зауважимо, що бренд або кричить про себе, переконує споживача в правильності вибору всіма доступними методами візуальної взаємодії, або втрачає позиції на ринку. У боротьбі за увагу найбільш ефективною є унікальна стратегія, що вирізняє методи комунікації з аудиторією від «усіх інших». У контексті аналізу каналів комунікації слід звернути увагу на роботу українського автора Дениса Каплунова «Королі соціальних мереж» [1]. Розвиток нових каналів комунікації поступово нівелював вплив аналогових джерел і створив абсолютно новий простір, який вимагає нових підходів у взаємодії з аудиторією. «Люди купують у людей» – однойменна книга Юлії Колесник підтверджує, що одним із ключових елементів у побудові бренду є влучне донесення цінностей бренду споживачу в усіх можливих медіасередовищах [2]. На дослідженні реальних прикладів комунікацій формується цілісне бачення ринку й підходів до взаємодії з аудиторією шляхом побудови влучної візуальної комунікації в особі бренду. Зачепити око людини на продукті – проблематика, яку розкриває Гері Вайнерчук у праці «Полювання на увагу» [17]. Як по-справжньому побудувати бренд і збільшити продажі в новому «світі соцмереж». Завдання дизайн-студії – швидко адаптуватися до змін трендів як графічного дизайну, так і загальних тенденцій візуальної комунікації. Будуючи стратегічний взаємозв'язок споживача з брендом, утворюється найбільш надійна синергія, що забезпечує компанії успіх на ринку. Складником цієї синергії є, зокрема, чітко вибудована «кричуща» графічна комунікація, яка буквально бореться за увагу людини, яку щоденно оточують тисячі дизайн-рішень.

Як зазначено на початку дослідження, соціальні мережі суттєво вплинули на комунікацію дизайн-студій зі споживачами та змусили переглянути стратегічну побудову візуальної комунікації як складник фірмового стилю. Тема дослідження книги розкриває нетривіальні підходи до емоційного зв'язку між аудиторією і брендом, пропонує ключові постулати, на яких тримається успіх компаній у соціальних мережах. Неможливо уявити цілісність візуальної комунікації, не побудувавши художню основу, доказом цього є книга «Дизайн айдентики бренду» Аліни Вілер [19]. Детальний опис процесу розробки айдентики із чіткою послідовністю для найбільш точного портрета сенсів і цілей дизайн-студії визначає ключові аспекти роботи над ідентичністю бренду. Практичний аналіз

наявних кейсів візуальної комунікації компаній допомагає зрозуміти, як концептуальні дизайн-рішення впливають на сприйняття аудиторією.

Колір, як найперший сенсор реакції людини на візуальний продукт, визначає першу емоцію людини від фірмового стилю. Йоганес Іттен у книзі «Мистецтво кольору» зазначає, що колір насамперед має емоційний зміст, однаковий об'єкт, забарвлений у 5 різних кольорів, викличе 5 різних емоцій. Це константа [8]. «Теорія кольору для митців» Іана Голдсмита зосереджує дослідження на поєднанні і взаємодії відтінків, сукупність яких утворює емоційний зв'язок між компонентами бренду [6]. Оскільки в спектрі моноколірних фірмових стилів утворена значна перенасиченість, концептуальний підхід до візуальної комунікації дизайн-студій має передбачати можливість кастомізації фірмового стилю через використання декількох відтінків.

Типографіка – ремесло, якому присвятив книгу Еміль Рудер [13]. Як повноцінний носій бренд ідентичності типографіка є невід'ємним елементом айдентики. У книзі демонструється системний підхід до типографіки, який містить інтеграцію ключових кольорових і графічних рішень безпосередньо в літери. Як один із нативних нагадувачів, типографіка не дає читачу забути про належність продукту до конкретного бренду. Безліч безцінних порад з роботою над типографікою пропонує «Біблія графічного дизайну» Тео Інґліса [7]. Текст призначений насамперед для читання, і влучне його розміщення на форматі прямопропорційно впливає на зручність візуальної комунікації для користувача. Кожен з елементів тексту повинен мати своє місце і значущість, через що типографіка фактично веде споживача потрібною стежкою акцентів для найбільш точного зчитування закладених у візуальну комунікацію цінностей бренду.

Взаємодія всіх ключових аспектів графічного дизайну неможлива без фундаменту – композиції і модульних сіток. У праці «Системи сіток у графічному дизайні» Йозеф Мюллер-Брокманн ґрунтовно структурує систему, завдяки якій візуальна комунікація здобуває цілісність і точність у переданні аудиторії потрібних сенсів [11]. Оскільки більша частина залучальної візуальної комунікації дизайн-студій – це статичні веб- і друковані креативи, доцільними є концептуальні підходи до побудови модульної сітки. Книга «Створення й порушення сітки» Тімоті Самара на основі аналізу пропонує безліч свіжих

рішень розробки модульних сіток, фактично декларує способи створення ілюзії рухомих об'єктів, багат шаровості простору, контрформи та інших принципів побудови сітки [14]. Сітка за словами Майкла Бірута в книзі «Ось ти його бачиш, і інші есеї про дизайн» є зв'язувальним елементом, що гарантує цілісність завчасно сформованих складників візуальної комунікації агенції [4].

Гармонійне поєднання всіх вищезначених аспектів формує єдину сітку графічного дизайну, що є одним із ключових елементів успішної візуальної комунікації. У книзі «100 років швейцарського графічного дизайну» автори зазначають, що дизайн давно перестав бути суто художнім образом, він трансформувався в систему, якої необхідно дотримуватися для досягнення якісного результату в комунікації зі споживачами. Швейцарський дизайн – не лише про розкіш, витонченість і мінімалізм, а й здебільшого про зручність у використанні графічного продукту, його адаптивність і чітку структуру. Для зручного аналізу історії трансформації графічного дизайну під потреби ринку слід розглянути працю «Графіка: 500 дизайнів, які мають значення» [12]. У цій книзі зібрані ключові досягнення людства в графічному дизайні й чіткий таймлайн його розвитку зі злетами та падіннями тенденцій. Оскільки наразі ринок так само непередбачуваний, діяльність дизайн-студій має враховувати постійний шторм інновацій та впроваджувати дедалі свіжіші рішення у візуальну комунікацію, що є запорукою високих результатів, як комерційних, так і споживацьких.

МЕТА

Дослідити ключові аспекти візуальної комунікації дизайн-студій з прокладанням подальшого вектора їх розвитку та окреслити план підходів до формування успішної стратегії.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В умовах перманентного розвитку цифрових технологій і трансформації медіапростору дизайн-студії зазнали суттєвих змін у підходах до візуальної комунікації як у власній площині, так і в комерційній діяльності. Візуальна комунікація перестала бути примітивним графічним оздобленням бренду, набула ключового значення в стратегії зв'язку бренду зі споживачем. Дослідження ілюструє, що не лише сталі елементи графічного дизайну гарантують успіх бренду на ринку, а й здебільшого концептуальні рішення та свіжі підходи

до побудови унікального позиціонування. Нині агенції не лише виконують функцію надання послуг з художнього оформлення компанії, а й повноцінно будують стратегію комунікації, яка містить багатшарові цілі.

У широкому інфопросторі аудиторія сприймає айдентику як кольорову гаму чи форми, вона буквально сканує філософію бренду візуальною мовою. Яскравим прикладом є агенція Vanda, яка у власних і комерційних візуальних комунікаціях використовує принцип сфокусованості на ключовій інформації, яку має доносити реклама потенційному споживачу. У своїх проєктах для ПриватБанк, Comfy, Окко та багатьох інших наочно демонструється невід'ємність усіх окреслених раніше аспектів візуальної комунікації. Композиції, що націлені на формування довіри, яскраві виразні поєднання кольорів, автентична типографіка та детально продумана стратегія сприйняття є безпосередньою причиною успіху наведених рекламних кампаній. Довіра і близький контакт з аудиторією – запорука успіху очима студії Vanda.

Розглянемо окремо кейс побудованої візуальної комунікації для мережі українських АЗС «Окко» як один з найбільш виразних прикладів вибудови довіри споживача до бренду. Слід відзначити прагматичний фокус айдентики на експертність і якість продукту та послуг, надійність, що буквально кричить про себе з кожного рекламного носія. Утворюючи унікальний візуальний продукт на нішевому ринку АЗС «Окко» переконує споживача в тому, що саме її послуги найбільш якісні та зручні.

Ефективність візуальної комунікації визначається не лише художньою виразністю, а й реальним статистичним успіхом продукту, оскільки головна мета візуальної комунікації – закарбувати довіру споживача до бренду. Наприклад, агенція Fedoriv найбільше прагне ключовим показником високого результату в статистиці. У власній комунікації студія завжди дотримується експертного позиціонування, яке говорить про досвід компанії в комерційних проєктах усіма засобами візуальної мови. Аналіз кейсів Fedoriv довів, що успіх візуальної комунікації залежить від її графічної «гнучкості» в умовах сучасного ринку. Візуал, який дає результат, графіка, що говорить про бренд без слів, концепції, метою яких є формування емоційного зв'язку споживачів з продуктом, є безпосереднім рушієм впливу споживача на вибір продукту. Агенція продукує інновації у світі, де, здавалося б,

придумано вже все. Аналізуючи інтеграцію концептуальних рішень у бренди, якими ми звикли користуватися щодня, дослідження зводиться до констант, які забезпечують якість візуальної комунікації, які взаємовигідно поєднуються з інноваційними підходами. Нова пошта, Rozetka, WOG та ще безліч прикладів брендів, які оточують нас у буденні, довіра й емоційні зв'язки з ними – результат прагматичної роботи дизайн-студії над продуктом, зокрема імплементації «трендів».

Аналізуючи інноваційні підходи в буденних носіях візуальної комунікації, окрему увагу приділено дослідженню візуальної комунікації Spiilka Design Buro. Віддаючи перевагу мінімалізму й акценту уваги на ключові риси графіки, агенція Spiilka завоювала окрему позицію на ринку українських дизайн-студій. Витонченість, адаптивність під зручне користування продуктом, закриття насамперед потреб споживача – усі ці аспекти чітко вкладаються у визначені раніше принципи розробки влучних емоційних зв'язків з брендом. Усім відомий продукт «Дія» є творінням агенції Spiilka, містить емоцію довіри й зручності, що закодовано буквально в усі елементи інтерфейсу застосунку. Прості форми, стримані кольори, мінімалізм притаманні наведеній дизайн-студії. Усі ці аспекти в сукупності створюють цілісну екосистему, у якій користувач відчуває свої дані захищеними, а цифровізовані послуги від держави – надійним заміном звичної бюрократії. Дотичні до продукту «Дія» застосунки виконані в подібній витонченій стилістиці, що утворює цілісне розуміння користувача й закладає емоційний зв'язок з «материнським» продуктом. Але не завжди Spiilka Design Buro це про стриманість. Проаналізувавши кейс редизайну айдентики IT-гіганта Boosta, на думку спадають вищезазначені компоненти успіху візуальної комунікації, а саме адаптивність, безліч відтінків, варіації адаптивних форм, але все поєднує єдина константа – унікальний концепт і закладені у форми сенси. Рух, якого не існує в статичній візуальній комунікації, досягається завдяки влучним композиційним рішенням, бренд фактично декларує власний безупинний розвиток й амбіції в кожному з елементів фірмового стилю.

Окрему увагу під час дослідження приділено важливості побудови якісної сенсорної айдентики. Озираючись на історію графічного дизайну, не можливо пройти повз легендарну агенцію світового значення

Pentagram. Робота з ключовими світовими брендами з різноманітних ніш змусила вибудувати власні принципи успіху візуальної комунікації у виконанні агенції. Ключові акценти діяльності наведеної дизайн-студії сфокусовані на побудові бренд-ідентичності, що є запорукою виразності компанії на ринку. Яскравим прикладом наведених підходів є дизайн корпоративного месенджера Slack. Поєднання гарно опрацьованого користувачького досвіду з візуальною привабливістю продукту створює комфортні умови взаємодії із застосунком. Рестайлінг усім відомого MasterCard – наочна демонстрація витонченого підходу до модернізації айдентики з повним збереженням автентичних емоційних зв'язків користувача з брендом. Фактично продукт залишився візуально абсолютно впізнаваним, але айдентика трансформувалася під сучасні умови ринку й надала можливість розширювати горизонти пошуків більш свіжих графічних рішень. Оновлення айдентики American Express – яскравий приклад підлаштування візуальної комунікації під деформацію ринку з появою нових комунікаційних каналів. Дизайн-студія віднайшла підходи, за яких бренд зберігає свої класичні риси, але суттєво розширює художні можливості в інтеграції айдентики на новітні медіаносії. Яскраві кольори, смілива автентична типографіка, концептуальні композиції – усе згідно з аспектами, проаналізованими в теоретичних джерелах.

Проводячи паралель з підходами українських дизайн-агенцій, чітко вирізняється контраст комерційних цінностей і бажання зробити якісний візуальний продукт для споживача. Іноземний ринок більш орієнтований на споживачький інтерес і комерційну цінність, яку несе за собою візуальна комунікація. Українські дизайн-студії натомість віддають перевагу розробці унікальних концептуальних дизайн рішень для формування емоційних зв'язків між споживачем і компанією.

ВИСНОВКИ

Слід виокремити один з найбільш важливих результатів дослідження – безпосередню залежність рівня довіри споживачів від якості побудови айдентики дизайн-студії. Кінцеві результати дослідження декларують, що стратегічно побудова якісної візуальної комунікації безпосередньо впливає на успіх бренду і вибудову довіри аудиторії, що є однією з головних умов успіху в діяльності дизайн-агенцій.

Розбір реальних кейсів українських та міжнародних дизайн-студій довів, що успіх візуальної комунікації досягається завдяки не лише гарній картинці, а й глибокому аналізу позиціонування й цінностей, які бренд надає споживачу. У сучасних умовах студії баланують між поєднанням інноваційних графічних рішень і психологічних рушіїв впливу на емоції, за умови чого утворюється гармонійна взаємодія. Візуальна мова стає для бренду «мікрофоном», за допомогою якого він оголошує власну філософію і цінності суспільству. Дослідження, зокрема, показало актуальність тенденції переходу від прагматичного збереження автентичності до адаптивності під сучасні споживачькі інтереси. Виграє не той, хто зберігає айдентіку без змін, а той, хто знаходить у ній нові сенси і вдихає «свіже повітря» в початкові риси. Також варто надати окремий акцент важливості дотримання ключових принципів, на яких тримається успішний візуальний продукт – якісно опрацьована базова айдентика, включно з логотипом, унікальними кольорами, типографікою, композиційними рішеннями. Усе це є константою графічного дизайну, без якої важко уявити цілісність продукту, враховуючи всі вищезокреслені тези. Підсумовуючи, можна з упевненістю сказати, що успішна візуальна комунікація дизайн-студій є безпосереднім результатом дотримання системного підходу до її реалізації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Каплунов Д. *Королі соціальних мереж*. Київ : BookChef, 2014.
- [2] Колесник Ю. *Люди купують у людей*. Київ : Саміт-Книга, 2024.
- [3] Airey D. *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. 2nd ed. Berkeley: Peachpit Press, 2015.
- [4] Bierut M. *Now you see it and other essays on design*. New York : Princeton Architectural Press, 2015.
- [5] Brändle C., Gimmi K., Junod B., Reble C. *100 years of Swiss graphic design*. Zürich : Lars Müller Publishers, 2014.
- [6] Goldsmith I. *The artist's guide to color theory*. Cincinnati : North Light Books, 2016.
- [7] Inglis T. *The graphic design bible: The definitive guide to graphic design*. London : Ilex Press, 2018.
- [8] Itten J. *The art of color*. New York : Van Nostrand Reinhold, 1970.
- [9] Kleon A. *Steal like an artist: 10 things nobody told you about being creative*. New York : Workman Publishing, 2012.
- [10] Lupton E., Phillips J. C. *Graphic design: The new basics*. 2nd ed. New York : Princeton Architectural Press, 2015.

[11] Müller-Brockmann J. *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three-dimensional designers*. Zürich : Niggli Verlag, 1996.

[12] Phaidon Editors. *Graphic: 500 designs that matter*. London : Phaidon Press, 2017.

[13] Ruder E. *Typographie: A manual of design*. New York : Hastings House, 2001.

[14] Samara T. *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop*. Gloucester, MA : Rockport Publishers, 2002.

[15] Sewell C., Brown P. B. *Customers for life: How to turn that one-time buyer into a lifetime customer*. Rev. ed. New York : Crown Business, 2002.

[16] Van Praet D. *Unconscious branding: How neuroscience can empower (and inspire) marketing*. New York : Palgrave Macmillan, 2014.

[17] Vaynerchuk G. *The attention economy: How to build a brand and grow sales in the new social media world*. New York : Harper Business, 2023.

[18] White A. W. *The elements of graphic design*. 2nd ed. New York : Allworth Press, 2011.

[19] Wheeler A. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017.

[20] Wright K. *Building a brand: Stop being silent in a noisy world*. London : Kogan Page, 2022.

REFERENCES

[1] Kaplunov, D. (2014). *Kings of Social Media*. BookChef. [in Ukrainian].

[2] Kolesnyk, Y. (2024). *People Buy from People*. Samit-Knyha Publishing. [in Ukrainian].

[3] Airey, D. (2015). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). Peachpit Press. [in English].

[4] Bierut, M. (2015). *Now You See It and Other Essays on Design*. Princeton Architectural Press. [in English].

[5] Brändle, C., Gimmi, K., Junod, B., & Reble, C. (2014). *100 Years of Swiss Graphic Design*. Lars Müller Publishers. [in English].

[6] Goldsmith, I. (2016). *The Artist's Guide to Color Theory*. North Light Books. [in English].

[7] Inglis, T. (2018). *The Graphic Design Bible: The Definitive Guide to Graphic Design*. Ilex Press. [in English].

[8] Itten, J. (1970). *The Art of Color*. Van Nostrand Reinhold. [in English].

[9] Kleon, A. (2012). *Steal like an artist: 10 things nobody told you about being creative*. Workman Publishing. [in English].

[10] Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics* (2nd ed.). Princeton Architectural Press. [in English].

[11] Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers*. Niggli Verlag. [in English].

[12] Phaidon Editors (2017). *Graphic: 500 Designs That Matter*. Phaidon Press. [in English].

[13] Ruder, E. (2001). *Typographie: A Manual of Design*. Hastings House. [in English].

[14] Samara, T. (2002). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop*. Gloucester, MA : Rockport Publishers. [in English].

[15] Sewell, C., Brown, P.B. (2002). *Customers for life: How to turn that one-time buyer into a lifetime customer*. Rev. ed. New York : Crown Business. [in English].

[16] Van Praet, D. (2014). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. Palgrave Macmillan. [in English].

[17] Vaynerchuk, G. (2023). *The Attention Economy: How to Build a Brand and Grow Sales in the New Social Media World*. Harper Business. [in English].

[18] White, A.W. (2011). *The elements of graphic design* (2nd ed.). Allworth Press. [in English].

[19] Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons. [in English].

[20] Wright, K. (2022). *Building a Brand: Stop Being Silent in a Noisy World*. Kogan Page. [in English].

ABSTRACT

Nesterenko V., Gamaliia K. Key aspects of building visual communication in design studios

The purpose of the study is to define the key principles and constants of building visual communication for design studios in the context of the modern market. The research focuses on analyzing approaches to brand formation through the elements of its visual identity – form, color, composition, and typography – and their interaction in creating a coherent brand portrait. Special attention is given to the role of the visual component in establishing communication between design studios, consumers, potential audiences, and contractors. The paper examines current approaches to developing corporate identity, principles of brand construction in the visual dimension, and methods of creating a visual language aimed at conveying a company's values across all available communication channels. The study explores the interconnection between design components, emotional tone, and brand recognition in offline, online, and meta spaces.

The research methodology combines several methods: comparison, analogy, abstraction, and deduction to accurately identify the key aspects of building effective visual communication.

The results include an analysis of advertising campaigns and case studies of leading Ukrainian and international design studios, including Banda, Fedoriv, Spiilka, and Pentagram, with an evaluation of their strengths and weaknesses.

The scientific novelty of the research lies in a comprehensive approach to analyzing communication systems that integrate artistic, emotional, strategic, and commercial components of design studios. The conducted analysis has proven that the most relevant strategy for developing visual communication in design studios involves the effective synergy between artistic expression, emotional design content, and a deep understanding and implementation of brand values.

The practical relevance of the study lies in identifying key aspects of developing a design studio's identity strategy as a fundamental element for building consumer trust and achieving business success.

Keywords: visual communication, design studio, identity, graphic design, brand strategy, visual language, brand identity.

AUTHOR'S NOTE:

Nesterenko Vladyslav, Master's student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: nesterenkovlad731@gmail.com, orcid: 0009-0008-5781-2065.

Gamaliia Kateryna, Doctor of Art Studies, Professor, Professor at the Department of Design and Technologies, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, e-mail: gamaleya@ukr.net, orcid: 0000-0002-8982-2005.

Стаття подана до редакції: 03.11.2025.

Стаття прийнята до опублікування: 12.11.2025.

Стаття опублікована: 20.11.2025.