

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Редизайн фірмового стилю як засобу візуальної
комунікації закладу культури (на прикладі
мережі кінотеатрів «Баттерфляй»)»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД2-24

Ростоцький В.О.

Науковий керівник д. пед. н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Ростоцький В.О. Редизайн фірмового стилю як засобу візуальної комунікації закладу культури (на прикладі мережі кінотеатрів «Баттерфляй»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі здійснено розробку концепції редизайну фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» як інструменту посилення візуальної ідентифікації культурного бренду в умовах цифровізації. Визначено сутність, структуру та функції фірмового стилю у системі візуальних комунікацій, досліджено сучасні тенденції графічного дизайну культурних закладів та проведено аналіз існуючої айдентики мережі кінотеатрів. Здійснено мистецтвознавчий і порівняльний аналіз візуальних рішень конкурентних брендів, на основі чого розроблено концепцію оновленого логотипу, кольорової палітри, типографічної системи та рекламних носіїв. Виконано проєктне моделювання елементів айдентики та їх апробацію на поліграфічних, цифрових і середовищних носіях.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, редизайн бренду, візуальні комунікації, кінотеатри, графічний дизайн.

ABSTRACT

Rostotskyi V. O. Redesign of Corporate Identity as a Means of Visual Identification of Cultural Institutions (on the Example of the “Butterfly” Cinema Chain).

Qualification thesis for obtaining the Master’s degree in Specialty 022 Design Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper develops a concept for redesigning the corporate identity of the “Butterfly” cinema chain as a tool for strengthening the visual identification of a cultural brand in the context of digitalization. The essence, structure, and functions of corporate identity within the system of visual communications are defined; current trends in graphic design of cultural institutions are studied; and the existing brand identity of the cinema chain is analyzed. An arthistorical and comparative analysis of visual solutions of competing brands is carried out, on the basis of which a concept of an updated logo, color palette, typographic system, and advertising media is developed. Design modeling of identity elements and their testing on print, digital, and environmental media is performed.

Keywords: corporate identity, brand identity, brand redesign, visual communications, cinemas, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ	11
1.1. Поняття та структура фірмового стилю у системі графічного дизайну	11
1.2. Роль фірмового стилю у формуванні візуальної комунікації культурних брендів	16
1.3. Сучасні тенденції у редизайні айдентики культурних і розважальних закладів	19
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ «БАТТЕРФЛЯЙ» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	23
2.1 Аналіз існуючої системи фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй»	23
2.2 Порівняльний аналіз айдентики сучасних мереж кінотеатрів	30
2.3 Дослідження конкурентного середовища (на прикладі мереж кінотеатрів «Multiplex», «Planeta Kino», «Кіноман»)	46
2.4. Формування концептуальних напрямів редизайну айдентики	48
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-ХУДОЖНЯ РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ «БАТТЕРФЛЯЙ»	62
3.1. Вибір обладнання та програмного забезпечення для виконання роботи	62
3.2. Розробка теоретичної концепції оновленої візуальної айдентики бренду «Баттерфляй»	66
3.3 Створення оновленого логотипу, фірмових кольорів та типографічної системи	68
3.4. Проектування системи носіїв фірмового стилю (поліграфія, зовнішня	

реклама, digital)	72
3.5 Формування елементів брендбуку та принципів використання айдентики	79
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми У сучасному інформаційному просторі, де візуальна комунікація є одним із головних чинників взаємодії між брендом і споживачем, роль графічного дизайну набуває стратегічного значення. Саме фірмовий стиль визначає характер візуального образу бренду, його впізнаваність, конкурентоспроможність і цілісність комунікацій.

Культурні заклади, зокрема кінотеатри, перебувають у стані активної трансформації під впливом цифровізації, зміни споживчих звичок та зростання ролі візуального контенту. У таких умовах фірмовий стиль стає не лише засобом естетичного оформлення, а й інструментом стратегічної комунікації з аудиторією.

Мережа кінотеатрів «Баттерфляй», яка тривалий час залишається одним із впізнаваних брендів українського кінопрокату, нині потребує оновлення візуальної ідентичності. Її існуючий фірмовий стиль має низку проблем, пов'язаних із застарілою графічною мовою, відсутністю системності, надмірною декоративністю та слабкою адаптивністю до цифрових форматів. Отже, актуальність теми полягає у необхідності переосмислення принципів формування айдентики культурних брендів, розробці нової концепції редизайну фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» як засобу посилення їхньої візуальної ідентифікації та конкурентоспроможності на ринку культурних послуг.

Мета дослідження полягає у створенні оновленої концепції фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй», що забезпечить сучасну, впізнавану та ефективну систему візуальної комунікації бренду.

Завдання дослідження Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

1. Визначити сутність, структуру та функції фірмового стилю як засобу візуальної ідентифікації бренду.

2. Дослідити сучасні тенденції у сфері графічного дизайну культурних закладів.
3. Провести аналіз існуючого фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» і визначити основні недоліки та проблемні зони.
4. Проаналізувати візуальні рішення конкурентних брендів кінотеатрів (Multiplex, Planeta Kino тощо) для визначення ефективних дизайнерських підходів.
5. Розробити концепцію редизайну фірмового стилю, включно з оновленим логотипом, системою кольорів, типографікою та рекламними матеріалами.
6. Виконати технічну реалізацію оновленої айдентики та оцінити її ефективність з погляду сучасних комунікаційних стандартів.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження – процес редизайну фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» як інструмент оновлення візуальної ідентичності та підвищення ефективності комунікації з аудиторією.

Методи дослідження У ході виконання роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: теоретичний аналіз – для дослідження наукових джерел і визначення ключових понять у сфері брендингу та айдентики. порівняльно-аналітичний метод – для аналізу конкурентного середовища та виявлення ефективних дизайнерських підходів. візуально-графічний метод – для створення концептуальних і практичних графічних рішень редизайну. метод проєктного моделювання – для візуалізації й перевірки ефективності оновленого фірмового стилю на різних носіях.

Наукова новизна магістерської роботи полягає у тому, що в ній:

1. Вперше систематизовано структурні та функціональні компоненти процесу редизайну фірмового стилю культурного закладу (на

прикладі мережі кінотеатрів «Баттерфляй») як комплексного інструменту оновлення візуальної ідентичності бренду;

2. Отримали подальший розвиток принципи проектування сучасної айдентики культурних брендів на основі поєднання мінімалістичних візуальних рішень, цифрово-орієнтованої адаптивності та модульного підходу до організації графічних елементів;

3. Удосконалено методику практичної апробації фірмового стилю шляхом його тестування на різних типах носіїв (поліграфічних, цифрових, мерчевих) як інструменту оцінки ефективності візуальної комунікації бренду.

Практичне значення роботи

Практична цінність дослідження полягає у створенні сучасної концепції фірмового стилю, яка може бути реалізована в реальних умовах функціонування мережі кінотеатрів «Баттерфляй». Розроблені елементи айдентики можуть бути використані як основа для подальшої розробки брендбуку мережі. Результати роботи мають практичну значущість для дизайнерів, які працюють у сфері культурного брендингу, та можуть бути використані викладачами та студентами мистецьких спеціальностей.

Апробація результатів.

Результати наукового дослідження оприлюднено в доповіді на міжнародній науково-практичній конференції «Science and information technologies in the modern world» (Афіни, Греція, 23.05.2025) [1] (Додаток А)

Публікації. Основні наукові результати викладені у науковій статті в журналі категорії Б за темою «Дизайн візуальних комунікацій як чинник розвитку індустрії розваг і культури (на прикладі кінотеатрів)» [66].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 85 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків). Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Поняття та структура фірмового стилю у системі графічного дизайну

Фірмовий стиль є одним із ключових засобів формування візуальної ідентичності бренду. У сучасному графічному дизайні він розглядається як цілісний комплекс візуальних, графічних та комунікативних елементів, що забезпечують єдність сприйняття організації, продукту чи послуги у свідомості споживача [1]. Завдяки фірмовому стилю формується неповторний образ бренду, який дозволяє йому вирізнитися серед конкурентів, викликати позитивні емоції та закріплювати певні асоціації у масовій свідомості.

Основною функцією фірмового стилю є створення впізнаваного образу, що формує довіру, підвищує рівень лояльності цільової аудиторії та підсилює конкурентоспроможність бренду на ринку [2]. Візуальна сталість елементів айдентики дає змогу вибудувати стабільне сприйняття бренду, створити ефект надійності й професійності. Як зазначають дослідники у сфері дизайну, фірмовий стиль – це не лише зовнішня оболонка, а стратегічний інструмент комунікації, який впливає на сприйняття змісту бренду, його цінностей та позиціонування у суспільстві.

За визначенням С. Оганесян і О. Колісник, фірмовий стиль – це «система знаково-символічних засобів, спрямована на забезпечення ідентифікації бренду в інформаційному просторі» [1]. Це означає, що кожен елемент фірмового стилю – від логотипу до кольорової палітри чи шрифту – має власне семантичне навантаження та функціонує як частина візуально-комунікаційної системи. Вона визначає не лише зовнішній вигляд бренду, а й його характер, тональність, емоційний вплив та культурний контекст.

У системі графічного дизайну фірмовий стиль виконує низку важливих функцій, серед яких провідними є комунікативна, ідентифікаційна, естетична

та іміджева . Кожна з них відіграє самостійну, але взаємопов'язану роль у формуванні ефективної айдентики.

Комунікативна функція полягає у передачі ключових повідомлень бренду через візуальні засоби – форму, колір, композицію, типографіку, структуру макета [3]. За допомогою графічних рішень бренд «говорить» зі своєю аудиторією, формуючи певний настрій, емоцію та очікування. Візуальна мова часто замінює текстову, адже здатна швидше й точніше донести суть бренду, його стиль і філософію. Наприклад, лаконічний логотип із мінімальною кольоровою палітрою може передавати відчуття сучасності, технологічності чи преміальності, тоді як складна, декоративна айдентика створює образ творчості або культурного змісту. Таким чином, фірмовий стиль виконує роль посередника між брендом і його споживачем, забезпечуючи ефективну візуальну комунікацію.

Ідентифікаційна функція забезпечує швидке впізнавання бренду серед безлічі інформаційних сигналів у сучасному медіапросторі . Саме завдяки візуальній сталій системі - логотипу, фірмовим кольорам, шрифтам, пропорціям і композиції - аудиторія легко ідентифікує бренд навіть без наявності його назви. Ідентифікаційна функція має особливе значення в культурній сфері, де візуальна унікальність дозволяє закладу чи події залишатися впізнаваними у контексті великої кількості конкурентів. Наприклад, для кінотеатрів важливо, щоб глядач міг одразу розпізнати бренд серед інших афіш або рекламних повідомлень – це підвищує ефективність комунікації та лояльність споживача.

Естетична функція фірмового стилю полягає у створенні гармонійного візуального образу, який викликає позитивні емоції та задоволення від сприйняття. Через художньо-проектні засоби дизайн впливає на психологічне сприйняття людини: кольорова гама, ритм, пропорції та візуальні контрасти формують певний настрій і підсилюють емоційне сприйняття бренду. Важливо, щоб естетика фірмового стилю відповідала його сутності:

наприклад, для культурного закладу недоречно застосовувати надто агресивну чи технологічну стилістику, натомість перевагу варто надавати теплим кольорам, гармонійним композиціям і графічним рішенням, що викликають почуття довіри, комфорту та натхнення.

Іміджева функція фірмового стилю є стратегічною, адже саме вона формує цілісний образ бренду у свідомості цільової аудиторії. Через систему візуальних знаків бренд позиціонує себе на ринку, транслює свої цінності та створює асоціації, які відображають його місію. Ефективний фірмовий стиль здатен перетворити навіть локальну компанію чи заклад культури на потужний бренд із власною естетичною та емоційною ідентичністю. Іміджева функція тісно пов'язана з психологічним сприйняттям – люди схильні довіряти візуально привабливим і професійно оформленим брендам. Тому фірмовий стиль має не лише «прикрасити» бренд, а й створити довіру, підкреслити його унікальність і культурну значущість.

Фірмовий стиль як система графічної комунікації складається з комплексу взаємопов'язаних елементів, кожен із яких має власне функціональне та семантичне навантаження. У сукупності вони створюють цілісний візуальний код бренду, який забезпечує впізнаваність, естетичну узгодженість і сталість образу в усіх формах комунікації. До основних елементів фірмового стилю належать: логотип, фірмовий знак, кольорова палітра, типографіка, фірмовий блок, а також допоміжні графічні елементи [4] – патерни, ілюстративні мотиви, фотографічний стиль, піктограми, інфографіка та дизайн друкованої й цифрової продукції.

Логотип є центральним елементом фірмового стилю та основним ідентифікатором бренду. Він відображає суть, характер і концепцію організації, стаючи «обличчям» бренду у свідомості споживача. Логотип може бути виконаний у текстовій (словесній), графічній або комбінованій формі. Важливо, щоб його візуальна структура відповідала загальній стилістиці бренду, легко відтворювалася у різних масштабах і медіаформатах,

а також залишалася впізнаваною незалежно від контексту використання. У сучасному графічному дизайні спостерігається тенденція до спрощення логотипів – переходу до мінімалістичних форм, чистої геометрії та чітких пропорцій. Такий підхід забезпечує універсальність використання та гнучкість у цифровому середовищі, що є особливо актуальним для брендів культурної сфери.

Фірмовий знак є додатковим або автономним графічним елементом, який може використовуватися окремо від логотипу [5]. Це зображення, що передає метафору, асоціацію або символ бренду. У культурних закладах фірмові знаки часто базуються на образах, пов'язаних із творчістю, мистецтвом або емоційним досвідом – наприклад, стилізований метелик як символ легкості, натхнення й магії кінематографу у бренді «Баттерфляй». Ефективний фірмовий знак має бути лаконічним, впізнаваним і легко відтворюваним. Його візуальна форма повинна підтримувати логотип, але не дублювати його функції.

Кольорова система – це один із найважливіших інструментів емоційного впливу фірмового стилю [6]. Кольори визначають настрій бренду, формують асоціації й підсилюють його характер. Зазвичай палітра бренду включає основні, допоміжні та нейтральні кольори, які використовуються у певних пропорціях для досягнення гармонійного візуального балансу. Основні кольори формують головний емоційний настрій бренду, тоді як допоміжні – слугують для акцентів і підтримки композиційної цілісності. У фірмовому стилі важливо дотримуватися колористичної дисципліни – сталість відтінків підвищує впізнаваність і забезпечує єдність усіх комунікаційних матеріалів.

Сучасні підходи до побудови кольорової системи базуються на психологічних особливостях сприйняття кольору. Наприклад, теплі відтінки (жовтий, помаранчевий, червоний) асоціюються з енергією, активністю, емоційністю, тоді як холодні (синій, бірюзовий, фіолетовий) – із довірою,

спокоєм, технологічністю. У дизайні культурних закладів часто застосовується контраст теплих і темних тонів, що створює ефект глибини та театральності.

Типографіка – це система фірмових шрифтів, яка забезпечує стилістичну єдність усіх текстових елементів бренду [7]. Вона відіграє значну роль у передачі настрою та характеру айдентики. Добір шрифтових гарнітур базується на принципах читабельності, пропорційності, естетичної відповідності логотипу й загальній візуальній концепції. Фірмова типографіка зазвичай включає основний шрифт (для логотипу та заголовків), допоміжний шрифт (для підзаголовків або навігаційних елементів) і текстовий шрифт (для великих масивів інформації). Узгоджене використання цих елементів створює візуальну ієрархію та забезпечує впізнаваність бренду навіть у текстових матеріалах.

Фірмовий блок – це композиційна комбінація логотипу, фірмового знака та основних реквізитів (назва, гасло, контактна інформація), яка використовується на бланках, візитівках, плакатах та інших носіях. Його структура регламентується брендбуком і повинна забезпечувати легкість адаптації до різних форматів. Фірмовий блок виступає своєрідною «візуальною візитівкою» бренду, тому важливо, щоб він залишався цілісним, гармонійним і пропорційно виваженим у будь-якому контексті.

Допоміжні елементи фірмового стилю включають патерни, ілюстративні мотиви, піктограми, графічні текстури, інтер'єрну навігацію та фотографічний стиль. Вони допомагають розширити візуальну мову бренду, додаючи йому глибини, індивідуальності та візуального різноманіття. Патерни та модульні сітки створюють ритм і структуру, а піктограми забезпечують зручну навігацію та узгодженість у цифровому просторі. Фотографічний стиль визначає характер зображень: їхню кольорову температуру, композиційні принципи та емоційний акцент. Для брендів

культурної сфери фотографії часто стають носіями настрою – передають атмосферу події, мистецький характер або глядацький досвід.

Завершальним структурним елементом фірмового стилю є гайдлайн або брендбук – офіційний документ, у якому зібрано всі правила використання елементів айдентики. Він визначає кольорові коди (Pantone, CMYK, RGB), пропорції логотипу, правила розміщення, заборонені варіації, а також приклади використання у поліграфії, рекламі, цифровому середовищі та архітектурному просторі. Брендбук є необхідним інструментом для збереження цілісності візуальної системи при масштабуванні бренду, розробці нових продуктів або створенні рекламних кампаній [5].

1.2. Роль фірмового стилю у формуванні візуальної комунікації культурних брендів

У сучасному суспільстві, що характеризується високим рівнем візуальної насиченості, фірмовий стиль виступає ключовим інструментом комунікації між брендом і споживачем [4]. Його роль полягає не лише у створенні впізнаваного зовнішнього образу, а й у формуванні цілісної системи візуальних повідомлень, що передають цінності, філософію та культурний контекст бренду. Через візуальні засоби – колір, форму, композицію, шрифт, символіку – бренд спілкується зі своєю аудиторією, створюючи емоційний контакт та визначаючи характер взаємодії.

Фірмовий стиль у сфері культурних інституцій – музеїв, театрів, кінотеатрів, галерей – має особливе значення [5], адже тут дизайн виконує не лише декоративну чи маркетингову функцію, а й комунікативно-культурну. Він формує перше враження про заклад, визначає атмосферу та сприяє ідентифікації бренду як частини культурного середовища. Саме через візуальну айдентика заклад демонструє свою місію: популяризацію мистецтва, створення простору для емоцій, розвиток суспільного діалогу.

Згідно з дослідженнями у сфері візуальних комунікацій, фірмовий стиль є основою побудови візуальної ідентичності бренду – системи, за допомогою якої організація формує власну унікальну мову спілкування з глядачем [1]. Ця мова базується на емоційному впливі, асоціативних зв'язках і символічних елементах, що дозволяють створити довготривале сприйняття бренду.



Рис.1.1. Приклад системи візуальної ідентичності [8; 9]

Фірмовий стиль у цьому контексті виконує кілька важливих комунікаційних функцій:

Інформаційна функція полягає у донесенні сутності бренду через візуальні елементи. Наприклад, логотип і кольорова палітра передають тип діяльності, рівень престижу, стиль закладу та його позиціонування на ринку. Емоційна функція формує настрій і враження, які виникають у глядача під час контакту з брендом. Дизайн має здатність викликати емоції - від відчуття затишку та ностальгії до натхнення чи динамічності, що особливо важливо у сфері культури. Психологічна функція впливає на сприйняття бренду через підсвідомі асоціації: кольори, ритм форм, пропорції, що створюють певне відчуття гармонії або напруги. Соціальна функція полягає у формуванні

культурного контексту, у якому бренд стає частиною суспільного простору, впливаючи на візуальну культуру міста чи спільноти.

У сфері культурного брендингу важливо, щоб візуальна комунікація не лише приваблювала, але й передавала цінності бренду. Наприклад, у дизайні кінотеатрів візуальні рішення можуть акцентувати увагу на емоційному досвіді від перегляду фільму, створювати відчуття очікування, дива або занурення у світ кіно. Таким чином, фірмовий стиль стає не просто системою айдентики, а засобом занурення користувача у певний культурний наратив.

Однією з головних характеристик ефективного фірмового стилю є цілісність комунікації. Це означає, що всі візуальні елементи – логотип, шрифт, кольорова гама, плакати, вивіски, сайт чи квитки – повинні говорити однією «мовою», формуючи послідовний і гармонійний образ бренду. Наявність єдиного стилю створює ефект узгодженості та підвищує рівень довіри з боку споживача, оскільки стабільність у візуальній комунікації асоціюється з професіоналізмом і надійністю.

У культурних брендах фірмовий стиль часто має також репрезентативну функцію, адже він демонструє художній рівень самого закладу. Якщо кінотеатр чи музей має слабку або застарілу айдентику, це може створювати враження неактуальності, навіть якщо сам продукт (репертуар чи події) є якісним. Навпаки, сучасний дизайн підкреслює актуальність, відкритість до нових ідей і відповідність культурним тенденціям.

У статті О. Єжової та ін. [65] проаналізовано особливості дизайну логотипів бейсбольних команд США, Китаю та України з позицій поєднання художніх рішень і національно-культурних традицій як чинників візуальної комунікації. Автори виокремлюють типові композиційні, колористичні та образні моделі фірмового стилю, що формують впізнавану ідентичність організації. Отримані результати є релевантними для дослідження редизайну

фірмового стилю закладів культури, як інструменту ефективної візуальної комунікації з аудиторією.

Роль фірмового стилю у комунікації культурних брендів особливо зростає в епоху цифрових медіа, де візуальний контент став основним каналом взаємодії між брендом і користувачем. Вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та інтерактивні афіші – усі ці платформи вимагають узгодженого, динамічного та адаптивного дизайну [5]. Тому сучасний фірмовий стиль має бути гнучким: він повинен зберігати свою ідентичність незалежно від носія чи то екран смартфона, чи плакат біля входу до кінотеатру. У роботі [51] обґрунтовано поетапну методику проєктування графічних елементів фірмового стилю як цілісної науково-художньої системи, орієнтованої на специфіку цільової аудиторії. Автори підкреслюють роль візуальних кодів, колористики та стилістичних джерел у формуванні впізнаваної брендової ідентичності, що є важливим для редизайну фірмового стилю закладів культури як засобу ефективної візуальної комунікації. У статті [62] проаналізовано дизайн туристичних сувенірів на основі нематеріальної культурної спадщини, зокрема китайського театрального мистецтва, з акцентом на поєднання культурного змісту та сучасних візуальних рішень. Запропоновані принципи й напрями дизайн-досліджень демонструють потенціал використання культурних символів у формуванні цілісного візуального образу, що є релевантним для редизайну фірмового стилю мереж кінотеатрів як культурних інституцій.

Загалом, фірмовий стиль виступає центральним елементом системи візуальної комунікації культурних брендів. Він визначає, як саме споживач сприймає бренд, які емоції відчуває при взаємодії з ним і чи виникає у нього бажання повернутися. Успішна айдентика – це не лише красива графіка, а насамперед комунікаційна стратегія, що поєднує естетику, зміст і психологію сприйняття. Для культурних закладів, таких як мережа кінотеатрів «Баттерфляй», фірмовий стиль має бути не просто візуальним оформленням,

а засобом позиціонування – способом виразити унікальність бренду, його культурну місію та сучасне бачення ролі кіно як мистецтва. Оновлення візуальної айдентики дозволяє не лише адаптувати бренд до нових комунікаційних форматів, а й підкреслити його цінність у контексті сучасної культури [6].

1.3. Сучасні тенденції у редизайні айдентики культурних і розважальних закладів

Сфера культурного та розважального дизайну перебуває у постійному розвитку, реагуючи на соціальні зміни, технологічний прогрес і нові запити аудиторії. Сучасні бренди закладів культури – театрів, кінотеатрів, музеїв, артцентрів – прагнуть не лише до естетичної виразності, а й до побудови емоційного зв'язку з відвідувачем. У цьому контексті редизайн фірмового стилю стає важливим засобом оновлення комунікації та адаптації бренду до нових форматів сприйняття [8]. У статті [64] здійснено систематичний огляд досліджень з дизайну онлайн-музеїв, спрямований на узагальнення ключових підходів до візуальної організації цифрових культурних просторів. Автори виокремлюють основні кластери досліджень, пов'язані з користувацьким досвідом, візуальною комунікацією та репрезентацією культурної спадщини в цифровому середовищі. Дослідження Ц. Чжао та О. Єжової засвідчили, що інтеграція цифрових технологій у сферу мистецтва та культури відкриває нові можливості для розвитку індустрії розваг, розширення аудиторії та підвищення естетичної цінності візуальних комунікацій [63].

Однією з головних тенденцій сучасного графічного дизайну є мінімалізм, який передбачає використання лаконічних форм, чистої типографіки та обмеженої кольорової палітри. Такий підхід підсилює функціональність айдентики, робить її універсальною та зручною для адаптації на різних медіаносіях. Мінімалістичний дизайн дозволяє

сконцентрувати увагу глядача на головному змісті, не перевантажуючи його декоративними елементами. Саме тому більшість сучасних культурних брендів відмовляються від складних композицій на користь простих, геометрично точних і легко масштабованих форм.

Іншою характерною рисою є адаптивність айдентики [6]. З розвитком цифрових технологій бренди дедалі частіше взаємодіють із аудиторією через онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні екрани. Тому сучасний фірмовий стиль має бути динамічним, гнучким і здатним коректно відтворюватися як у друкованому форматі, так і на цифрових екранах різного розміру. Редизайн у цьому випадку передбачає створення модульних систем айдентики, які можна варіювати, змінюючи кольори, композицію або рух елементів без втрати впізнаваності.

Важливою тенденцією останніх років є розвиток концепції motion identity – анімованої айдентики [5], де логотип, шрифт або символ набувають руху. Такий підхід використовується у візуальних комунікаціях кінотеатрів, фестивалів, культурних заходів і дозволяє зробити бренд живим, динамічним і таким, що запам'ятовується. Анімація підсилює емоційний вплив дизайну, допомагаючи глядачеві відчувати атмосферу події ще до її відвідування.

Ще однією актуальною тенденцією є емоційний дизайн. У культурній сфері айдентика перестає бути лише набором візуальних елементів – вона перетворюється на інструмент створення настрою, переживання та залучення. Сучасний глядач прагне не просто споживати контент, а отримувати емоційний досвід, тому дизайнери дедалі частіше звертаються до метафор, візуальних історій і ностальгічних мотивів [7]. Особливо це проявляється у редизайнах брендів, пов'язаних із кінематографом, де використовуються образи світла, тіні, руху плівки, відблисків і текстур, які викликають асоціації з атмосферою кіно.

Також значного поширення набула тенденція поєднання традицій і сучасності [9]. Культурні заклади, що мають історичну спадщину, прагнуть

зберегти елементи своєї візуальної ідентичності, але адаптують їх до нових естетичних стандартів. У результаті формується стиль, що поєднує впізнаваність і модерновість. Такі рішення дозволяють зберегти спадкоємність бренду, водночас підкресливши його актуальність у сучасному культурному контексті.

Серед важливих тенденцій також слід відзначити інклюзивність та універсальність дизайну [10]. У сучасних культурних брендах дедалі більше уваги приділяється доступності: правильним контрастам кольорів, читабельності шрифтів, простоті форм. Це пов'язано з прагненням зробити комунікацію відкритою для всіх груп аудиторії, включно з людьми з порушеннями зору або когнітивного сприйняття. Такий підхід не лише розширює цільову аудиторію, а й демонструє соціальну відповідальність бренду.

Таким чином, сучасний редизайн айдентики культурних і розважальних закладів базується на принципах мінімалізму, адаптивності, емоційності, інклюзивності та динамічності. Головною метою оновлення фірмового стилю є не лише естетичне оновлення бренду, а й створення гнучкої, живої системи комунікації, що здатна ефективно функціонувати у фізичному та цифровому середовищі. Для мережі кінотеатрів «Баттерфляй» ці тенденції є надзвичайно актуальними, адже саме редизайн може стати засобом оновлення іміджу, розширення аудиторії та посилення емоційного зв'язку з відвідувачем.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади формування фірмового стилю, його структуру та роль у системі графічного дизайну, а також проаналізовано сучасні тенденції у сфері айдентики культурних і розважальних брендів.

1. В результаті проведеного аналізу наукових публікацій виявлено, що фірмовий стиль є ключовим елементом візуальної ідентичності бренду, який виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію комунікації. Він формує цілісний образ організації у свідомості споживача, забезпечує впізнаваність, викликає емоційні асоціації та підсилює довіру до бренду. У системі графічного дизайну фірмовий стиль виступає як комплекс візуальнокомунікаційних засобів, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, фірмові патерни, елементи верстки та інші складові, які спільно формують цілісну візуальну мову бренду.

2. Визначено основні функції фірмового стилю – комунікативну, ідентифікаційну, естетичну, іміджеву, інформаційну та емоційну. Кожна з них відіграє важливу роль у побудові ефективної системи візуальної комунікації, сприяючи створенню єдиного стилістичного простору бренду. Саме гармонійна взаємодія цих функцій визначає успішність айдентики в сучасному культурному середовищі.

3. У ході дослідження структури фірмового стилю встановлено, що він базується на взаємопов'язаних елементах – логотипі, фірмовому знаку, кольоровій системі, шрифтах, композиційних сітках і допоміжних графічних рішеннях. Кожен елемент має власну семантику та функціональне призначення, але разом вони створюють єдиний візуальний код бренду.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЧИННОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ «БАТТЕРФЛЯЙ» ТА ЇЇ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Аналіз існуючої системи фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй»

Фірмовий стиль (айдентика) є одним із ключових елементів корпоративної ідентичності та фундаментальною складовою маркетингової стратегії будь-якого сучасного бізнесу. В умовах високої конкуренції на ринку розважальних послуг, зокрема й у сегменті кінотеатральних мереж, айдентика перестає бути лише набором візуальних констант (логотип, кольори, шрифти) і перетворюється на потужний інструмент комунікації та диференціації. Вона формує перше, часто неусвідомлене, враження, забезпечує миттєву впізнаваність бренду в насиченому інформаційному просторі та транслює його ключові цінності й позиціонування на ринку .

Мережа «Баттерфляй» розпочала свою діяльність із відкриття першого кінотеатру у Києві 14 вересня 2001 року [11]. Згодом мережа розширилася, охоплюючи кінотеатри не лише в Києві, але й у приміських локаціях (зокрема, Бровари, Ходосівка, Гатне). Станом на 2018 рік мережа налічувала 34 екрани. Власником кінотеатральної мережі «Баттерфляй» є бізнесмен Віктор Юшковський, який також є власником мережі супермаркетів «МегаМаркет» (слід зазначити, що значна частина кінотеатрів «Баттерфляй» розташовані саме в торговельних центрах «МегаМаркет») [12]. Позиціонування «Баттерфляй» може бути охарактеризоване як орієнтоване на сімейний відпочинок та доступність, пропонуючи відвідувачам широкий репертуар фільмів та зручне розташування, часто інтегроване в більші торговельно-розважальні комплекси [13].

Для мережі кінотеатрів «Баттерфляй», яка функціонує на українському ринку з 2001 року і є одним з його "ветеранів", питання ефективності фірмового стилю набуває особливої гостроти. З одного боку, тривала присутність на ринку сприяла формуванню стійкої обізнаності серед певної частини аудиторії. З іншого боку, індустрія кінопоказу зазнала кардинальних змін:

Посилення конкуренції: На ринок вийшли та активно розвиваються агресивні гравці (напр., Multiplex, Planeta Kino) [14, 15], які інвестують значні ресурси у створення сучасного, технологічного та емоційно привабливого іміджу, орієнтованого на молоду аудиторію.

Зміна споживчої поведінки: Розвиток стрімінгових сервісів (Netflix, Amazon Prime, Apple TV+) змінив саму парадигму споживання контенту. Сьогодні похід у кіно конкурує не лише з іншими кінотеатрами, а й з комфортом домашнього перегляду. Це змушує кінотеатри продавати не просто квиток на фільм, а унікальний досвід, і фірмовий стиль є ключовим елементом пакування цього досвіду.

Еволюція дизайну: Візуальні тренди, що були актуальними на початку 2000-х, неминуче застарівають. Бренд, який не оновлює свою візуальну мову, ризикує отримати асоціації "втомленого" або "несучасного", що є критичним для індустрії розваг. В умовах цієї "нової реальності", існуюча система айдентики «Баттерфляй» потребує всебічного та критичного аналізу. Необхідно оцінити не лише її окремі компоненти, але й цілісність, послідовність та релевантність сучасному ринковому контексту.

Фірмовий стиль «Баттерфляй» базується на кількох ключових ідентифікуючих елементах:

Назва та Логотип: Назва «Баттерфляй» (англ. *Butterfly* – метелик) викликає асоціації з легкістю, красою та трансформацією. Це досить універсальний, але привабливий образ. Логотип мережі, як правило, містить графічне зображення метелика або стилізовану назву. Як видно на рисунку

(рис. 2.1.) логотип мережі кінотеатрів «Баттерфляй» є комбінованим та являє собою дві частини - зображення ілюстрацію у вигляді трьох жовтих метеликів з градієнтною заливкою, чорним контуром та сачком намальованим вручну нерівномірною лінією та напис «БАТТЕРФЛЯЙ КІНОТЕАТР». Товстий чорний контур значно підсилює візуальну вагу напису, через що текст домінує над ілюстративною частиною в логотипі. У результаті порушується композиційний баланс, а загальне типографічне рішення виглядає застарілим і малоприслужним для сучасних цифрових носіїв. Аналіз поточного візуального рішення дозволяє об'єктивно оцінити його за відповідністю характеристикам якісного логотипу, таким як: сучасність, здатність до масштабування та відповідність загальному тренду кіноіндустрії.



Рис 2.1. Актуальний логотип мережі кінотеатрів «Баттерфляй» [11]

Кольорова палітра: Фірмова кольорова палітра мережі традиційно базується на поєднанні яскравого жовтого та контрастного чорного кольорів. Таке рішення формує високий рівень візуальної помітності та активні емоційні асоціації, що поєднуються з образом метелика, динамікою та сферою розваг. Жовтий колір сприймається як сигнал енергії, руху та легкості, тоді як чорний виступає стабілізуючим елементом, що забезпечує чіткість форм і контрастність.

Аналіз актуального використання палітри у візуальній комунікації мережі: як видно на рисунку (рис.2.2) мережа демонструє тенденцію до розширеного трактування фірмових кольорів. У графіці часто застосовуються градієнтні переходи в межах теплих відтінків жовтого – від світло-жовтого до насиченого жовтогогарячого. Такий прийом відсилає до дизайнерських трендів початку 2000-х років, коли використання багатоколірних градієнтів було масовою характерною ознакою будь-яких елементів графічного дизайну.

Проблемним аспектом є відсутність чітко регламентованої системи кольорів. Окрім базових жовтого та чорного, дизайнери активно використовують додаткові відтінки та тональності, у тому числі помаранчеві та золотисті варіації, без стабільної логіки їх застосування. Це призводить до втрати цілісності візуального образу та знижує впізнаваність бренду в різних середовищах.

У конкурентному середовищі така палітра не формує чітко диференційованої айдентики, оскільки відсутня фіксована система відтінків, контрастів та правил використання кольору. Загалом, кольорове рішення виконує емоційну функцію привернення уваги, однак потребує систематизації та стандартизації для підвищення професійного рівня візуальної комунікації.



Рис 2.2. Шрифтовий варіант логотипу [13]

Фірмовий шрифт: Якщо згадувати шрифт логотипу мережі кінотеатрів «Баттерфляй», (який є по своїй суті єдиним сталим елементом в системі типографіки) можна побачити що він виконаний в рукописному стилі з навмисною нерівномірністю штрихів, нахилу та міжлітерних інтервалів. Такий підхід формує враження спонтанності та візуальної хаотичності, також характерної для масового графічного дизайну початку 2000-х років.

Форма літер не має чіткої конструктивної логіки: товщина ліній змінюється без системи, елементи знаків не узгоджені між собою, а базова лінія набору виглядає нестабільною. Це знижує читабельність та створює ефект візуальної перевантаженості. Кернінг нерівномірний, через що порушується ритм тексту. Пропорції знаків та внутрішні просвіти не збалансовані, що ускладнює сприйняття назви, особливо у зменшеному масштабі. Товстий чорний контур значно підсилює візуальну вагу напису, через що текст домінує над ілюстративною частиною в логотипі. У результаті загальне типографічне рішення виглядає застарілим і малопридатним для сучасних цифрових носіїв.

Інтер'єр та Екстер'єр: Впізнаваність також забезпечується через дизайн приміщень (лобі, каси, кінозали) та зовнішнє оформлення будівель (вивіски, фасади). Для «Баттерфляй» це особливо актуально, оскільки кінотеатри розташовані у різних ТРЦ, і важливо зберегти єдиний стиль.

Аналіз можна провести на прикладі інтер'єру кінотеатру мережі що знаходиться в місті Бровари. Інтер'єр простору що показаний на рисунку (рис 2.3) демонструє раціональну функціональну організацію з акцентом на центральний бар-острів, який виступає основним сервісним ядром фойє (попкорн, напої, снеки). Водночас його колірне рішення (насичений помаранчевий) дещо відрізняється від усталеного жовтого фірмового кольору мережі, що впливає на ступінь миттєвої бренд-ідентифікації. Зона очікування біля входів до залів оформлена великою кількістю кіноафіш, які розміщуються шарами, без чітко вибудованої ієрархії, що формує більш

спонтанне, неформальне візуальне середовище, яке з одного боку створює відчуття «живого» кінопростору, а з іншого ускладнює візуальне сприйняття.



Рис. 2.3. Інтер'єр кінотеатру «Батерфляй» в Броварах [13]

Загалом середовище виглядає нейтральним і стриманим з точки зору брендингу: фірмові елементи присутні мінімально, а брендована продукція (зокрема відра для попкорну та стакани) відсутня взагалі. Це може свідчити про прагнення керівництва спростити підхід. Також у просторі обмежена кількість спеціально спроектованих фотозон, немає світлових логотипів, інсталяцій або навігаційних елементів у фірмовому стилі, хоча їх поява могла б органічно підсилити впізнаваність кінотеатру без порушення загальної архітектурної логіки ТРЦ. У нинішньому вигляді простір справляє враження функціонального рішення, яке залишає простір для подальшого розвитку та більш системної інтеграції айдентики.

Що стосується екстер'єру – єдиним бренд-маркером будь-якого з кінотеатрів мережі є вивіска на фасаді ТРЦ, з фірмовим комбінованим або суто шрифтовим логотипом в кольорі.

Дизайн вебсайту та адаптивність елементів айдентики до сучасного цифрового середовища: Як можна побачити на рисунку (рис 2.4.) вебсайт демонструє яскраво виражений візуальний стиль, побудований навколо насиченого жовтого фону та великої кількості декоративних елементів, однак у поточному вигляді він більше тяжіє до старих стандартів вебдизайну, ніж

до сучасних стандартів [16]. Домінування суцільного жовтого кольору без достатньої кількості «повітря» та нейтральних полів перевантажує зорове сприйняття і ускладнює фокусування на ключовому контенті. Логотип і навігація візуально губляться в загальному декоративному шумі через конкуренцію з фоновими патернами, яскравими кнопками та великою кількістю контрастних блоків. Ієрархія інформації побудована незрозуміло: рекламні банери, блоки з афішами та допоміжна інформація мають приблизно однакову візуальну «вагу», що створює відчуття хаотичності та фрагментованості. Використання різнорідних шрифтів, невирівняних відступів та різних стилів кнопок не формує єдиної системи, а радше підсилює відчуття візуальної перевантаженості. Афіші виглядають ізольованими елементами замість частини цілісної модульної сітки, що негативно впливає на сприйняття структури сторінки. Відсутня сучасна типографічна дисципліна: немає чіткої шкали заголовків, підзаголовків і текстових блоків, через що контент візуально «плаский» і не вибудовує логічної послідовності для користувача. Загалом сайт створює враження перевантаженого та візуально застарілого інтерфейсу, в якому айдентика бренду губиться в декоративних елементах.



Рис 2.4. Поточний дизайн вебсайту мережі кінотеатрів «Батерфляй»

Окремо варто відзначити блок сторонньої реклами, який розміщений безпосередньо в центральній частині головної сторінки та вибивається із

загальної логіки комунікації кінотеатру. Рекламне оголошення стаціонару медичної клініки тематично не корелює з кіноконтентом, розвагами чи дозвіллям, через що сприймається як чужорідний елемент у структурі сторінки. Така вставка розмиває фокус користувача, порушує цілісність брендингу та знижує довіру до ресурсу як до спеціалізованої платформи кінотеатру, адже створює відчуття випадковості та несистемності в підборі контенту.

2.2 Порівняльний аналіз айдентики сучасних кінотеатрів

Для об'єктивної оцінки ефективності та актуальності фірмового стилю мережі «Баттерфляй» (розділ 2.1) доцільно здійснити порівняльний аналіз з айдентикою ключових конкурентів як у сегменті традиційних кінотеатрів, так і в сфері цифрових платформ. Такий підхід дозволяє виявити провідні тенденції візуальної комунікації та визначити відповідність дизайн-системи «Баттерфляй» сучасним вимогам індустрії розваг. Об'єктами дослідження обрано провідні мережі кінотеатрів українського ринку – «Планета Кіно» (позиціонується як технологічний лідер із фокусом на преміальний досвід через формати IMAX, 4DX та Recliner), «Мультиплекс» (найбільша за кількістю залів мережа, орієнтована на масову аудиторію та доступність), а також культурно орієнтований кінотеатр «Жовтень» і нішевий формат Kino 42, що робить акцент на атмосферності простору та кураторському підборі контенту.

Додатково до аналізу залучено провідні онлайн-кінотеатри – Netflix, Amazon Prime Video та MEGOGO, які формують сучасні стандарти цифрової айдентики та змінюють моделі споживання аудіовізуального контенту. Порівняльний аналіз базуватиметься на оцінці ключових елементів візуальної ідентичності: логотипу та фірмового знака, кольорової палітри, типографічної системи та digital-айдентики (оформлення вебресурсів, мобільних застосунків, онлайн-реклами й соціальних мереж). Це дозволить

комплексно оцінити позиціонування «Баттерфляй» у конкурентному середовищі та окреслити напрями актуалізації його візуальної мови.

1. Дизайн, візуальна мова та позиціонування: Дизайн айдентики першої мережі-конкурента – «Планета Кіно» побудований на максимально раціональній, редукованій візуальній мові, де ключовим елементом виступає логотип у вигляді стилізованого планетарного об'єкта, сформованого простими геометричними формами (коло та менше супровідне коло), що зображений на рисунку (рис 2.5). Така побудова базується на принципах геометричного мінімалізму й забезпечує високу масштабованість та впізнаваність знака в різних середовищах – від фасадних вивісок до цифрових інтерфейсів. Колірна система структурована навколо трьох базових кольорів: насиченого жовтого, темно-синього та білого, які використовуються у кількох стабільних варіаціях: жовтий фон з темно-синім знаком, темно-синій фон з білим знаком, а також інверсійні версії. Наявність регламентованих інверсій свідчить про продуману адаптивну систему айдентики, орієнтовану на різні носії та умови освітлення. Типографіка базується на сучасному гротескному шрифті, близькому за характером до Kelpt Sans: геометризовані пропорції, рівномірна товщина штрихів, відсутність декоративних елементів та чітка модульна структура. Літери мають компактну ширину та стабільну ритміку, що підвищує читабельність у малих і середніх кеглях. Фіксована вертикаль і стабільний кернінг формують відчуття технологічної дисципліни та стандартизації. Усі елементи існують узгоджено, що підтримує позиціонування бренду в сегменті преміального кінопоказу, де висока вартість послуг підкріплюється візуальною строгістю, контролем деталей і відчуттям структурованості на всіх рівнях комунікації.



Рис 2.5. Логотип “Планети Кіно”[16]

Наступна на черзі – найбільша мережа кінотеатрів в Україні «Multiplex». Дизайн логотипу та фірмового стилю кінотеатру зазнав змін у 2019-ому році. В той період за покращення наявного образу взялась команда з «Fedoriv Marketing&Innovations». В результаті плідної праці було створено оновлений мінімалістичний логотип-силует червоного кольору з текстовим написом MULTIPLEX у вигляді ширококутного екрану кінозалу, що зображений на рисунку (Рис. 2.6), з новим слоганом «Дивись ширше» [17].

На той час справжнім завданням агентства було розповісти, що Multiplex не тільки найбільша мережа кінотеатрів, але й перша за кількістю сервісів та нестандартних продуктів. Автори слогану пояснили, що основний сенс який вони вкладали в нього – це можливість потенційних глядачів відчувати весь спектр унікального досвіду в кінотеатрах який пропонує мережа. В порівнянні з онлайн-кінотеатрами та стримінговими сервісами в яких люди зазвичай дивляться фільми з екрану смартфона чи телевізора, Multiplex пропонує «дивитися ширше», як у буквальному, так і в переносному сенсі.



Рис. 2.6. Актуальний логотип мережі кінотеатрів «Multiplex» [18]

Кінотеатри Multiplex у зовнішній комунікації радикально відрізняються від стриманих мінімалістичних концепцій невеликих кінотеатрів. Фасади та громадські простори активно насичені рекламними елементами – великі банери, лайтбокси, світлові вивіски та інші помітні носії, які створюють сильний візуальний вплив на потенційного глядача. В рекламних матеріалах часто можна побачити креативні та навіть провокативні слогани, що можна побачити на рисунку (рис 2.7). З точки зору візуальної комунікації це має свої переваги. Найбільш очевидна з них – висока впізнаваність бренду, такий підхід дозволяє Multiplex миттєво виділятися на фоні інших об'єктів міського простору і роблять кінотеатр впізнаваним навіть для випадкових перехожих.



Рис. 2.7. Рекламний постер «Multiplex» [19]

Наступний конкурент - KINO 42. Це невеликий камерний кінотеатр на Подолі, і якщо подивитися на кінотеатр KINO 42 на Подолі з точки зору

позиціонування, візуальної комунікації та фірмового стилю, можна помітити, що він практично не має розвинуеного брендингу [20]. Зовнішні елементи комунікації мінімальні, є лише шрифтовий логотип у чорно-білій гамі, який виконує функцію базової ідентифікації, та додаткова версія лого в жовтому кольорі що зображена на рисунку (рис 2.8). Немає сталих кольорових схем, які могли б асоціюватися з кінотеатром, немає графічних елементів, які створювали б впізнавану візуальну мову, і відсутня системна стилізація для носіїв: афіш, квитків, соцмереж, вивісок. Такий підхід авторів проєкту KINO 42 можна розглядати як виклик традиційним уявленням про брендинг у кіноіндустрії. Він свідомо відмовляється від класичних прийомів привернення уваги: яскравих кольорів, графічних символів, ілюстрацій чи комплексної айдентики, і натомість залишає простір для інтерпретації та сприйняття відвідувачем.



Рис 2.8. Логотип кінотеатру KINO42 [21]

Кінотеатр «Жовтень» є традиційним кінотеатром та одним з конкурентів мережі «Батерфляй». Як видно на рисунку (рис.2.9.), логотип кінотеатру виконаний великими помаранчевими літерами ZHOVTEN і добре помітний на світлому фоні, а фірмовий стиль проглядається через поєднання кольору (помаранчевий із сірим та білим) і шрифту Bebas Neue, який використовується для навігації, анонсів і актуальних сторіс на сторінці в Instagram. Основний шрифт чіткий і без засічок, що робить меню та

заголовки легко читаними, для постерів фільмів застосовується шрифт, який узгоджується з мінімалістичною айдентикою, хоча кожен постер має власну стилістику. Деякі елементи, наприклад, дати фестивалів чи заголовки виконані у класичних друкарських шрифтах, що додає відчуття серйозності.

Колірна схема стримана, білий фон, чорний або сірий текст і помаранчеві акценти. Хоча кінотеатр «Жовтень» не використовує традиційну зовнішню рекламу, його фасад завжди привертає увагу відвідувачів завдяки великій кількості актуальних кіноафіш із продуманим і привабливим дизайном. Сам по собі цей заклад вже став культовим для Києва та його мешканців, але нових глядачів привертають насамперед спеціальні події та фестивалі, що проводяться у кінотеатрі спільно з різними партнерами. Наприклад, Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів організовує покази у «Жовтні», активно просуваючи їх у соціальних мережах у вигляді цікавих відео-уривків з сеансів, та через анонси на власному вебсайті. Завдяки такому підходу до візуальної комунікації з глядачами тисячі шанувальників незалежного кіно приходять на сеанси не лише за фільмами, а за унікальним досвідом і атмосферою, яку створює сам простір кінотеатру. У підсумку «Жовтень» формує неповторну культурну атмосферу, де поєднуються історія, сучасне кіно і спільнота людей, які цінують авторське та незалежне мистецтво



Рис. 2.9. Логотип кінотеатру «Жовтень» [22]

Megogo – це український онлайн-кінотеатр і медіасервіс, що поєднує фільми, серіали, телебачення, аудіокниги та подкасти в єдиній екосистемі, і є конкурентом для мережі «Батерфляй» з точки зору сучасного глядача що дедалі частіше надає перевагу онлайн-формату.

Дизайн фірмового стилю зазнав певних змін у 2023-му році, дизайнер Володимир Смирнов (артдиректор MEGOGO і дизайн-директор Spilka design büro) представив оновлений візуальний стиль сервісу що можна побачити на рисунку (рис.2.10.). В публічній заяві він зазначив, що: «оновлений дизайн – це еволюція, а не революція». Платформа отримала оновлений логотип, брендмоушн, яскравих персонажів і власний корпоративний шрифт – MEGOGO Interface та MEGOGO Display, який спеціально для MEGOGO створив український дизайнер Дмитро Растворцев.



Рис. 2.10 Новий логотип «Megogo» [23]

Netflix – це світовий лідер у сфері стримінгових сервісів, який зробив революцію в тому, як ми дивимося фільми та серіали: платформа відома культовим оригінальним контентом, глобальною присутністю та якісним користувацьким досвідом.

Айдентика Netflix базується на жорстко стандартизованій системі логотипів, що складається з кількох регламентованих варіацій: повного текстового логотипа, що зображено на рисунку (рис 2.11) та скороченої монограми у вигляді літери «N», а також спрощених версій для малих

масштабів і технічних носіїв. Основний логотип – горизонтальний шрифтовий, побудований на кастомізованому гротескному шрифті, що є похідним від Industrial Sans, зі зміненими пропорціями: звужені апертури, вертикально орієнтовані пропорції знаків, мінімальні радіуси заокруглень. Ця версія використовується у брендингу, друкованих матеріалах, зовнішній рекламі та корпоративних носіях як головний ідентифікатор бренду. Другим ключовим елементом є мінімалістична ціконка-знак «N», який виступає повноцінним графічним символом. Цей знак застосовується як іконка застосунку, фавікон, маркер у навігаційних системах та як автономний елемент на сувенірній та промо-продукції.



Рис 2.11 Повний логотип «Netflix» [24]

Кольорова модель логотипа має чітко зафіксовані варіації: основна версія – червоний логотип на чорному фоні або чорний на червоному фоні; допоміжні версії – білий логотип на чорному тлі та чорний логотип на білому тлі. Будь-які градієнти, тіні або декоративні ефекти в класичних версіях заборонені – використовуються лише пласкі заливки. Така система дозволяє логотипу легко адаптуватися до різних носіїв, не втрачаючи впізнаваності.

Окремо варто відзначити вертикальні та центровані композиційні варіації, які застосовуються у постерах, брендингу заходів та спеціальних проєктів, де головний лого може масштабуватися або працювати як домінантний типографічний блок без додаткових графічних елементів. Усі

версії логотипа підпорядковані єдиній модульній сітці та мають пропорційні зони безпеки, що гарантує стабільність айдентики на будь-якому носії. Загалом айдентика Netflix є закритою, регламентованою та мінімалістичною, із чітким розподілом ролей між повною та скороченою версіями логотипу. Такий підхід забезпечує максимально високу впізнаваність бренду та дозволяє зберігати ідентичність у глобальному масштабі без стилістичних відхилень.

Amazon Prime Video – один із найбільших гравців на світовому ринку стримінгових сервісів і давно конкурує з Netflix. Як і у будь-якого великого гравця в цій сфері, дизайн айдентики Amazon Prime Video побудована на чіткій візуальній системі. Як можна побачити на рисунку (2.12) в її основі лежить текстовий логотип із поєднанням назви “prime video” та характерної графічної стрілки-посмішки Amazon. Основний логотип існує у кількох стандартизованих варіаціях: горизонтальна версія з повною назвою “prime video”, скорочені версії для допоміжних носіїв, а також інверсійні версії для темних і світлих фонів. Типографіка базується на корпоративному шрифті Amazon Ember, це гротеск із збалансованими пропорціями, високою читабельністю та відносно простою пластикою форм.



Рис. 2.12 Актуальний логотип «Amazon prime video» [25]

Кольорова система логотипа базується на поєднанні білого, різних відтінків синього та чорного. Синій використовується як основний

ідентифікаційний акцент бренду Prime Video і відрізняється від класичного “корпоративного” помаранчевого кольору Amazon, що дозволяє чітко відокремити відеосервіс від основного торгового бренду. Стрілка-усмішка Amazon збережена як ключовий елемент спадковості бренду, але працює в більш стриманій, нейтральній манері без додаткових текстур, градієнтів чи об’ємних ефектів. Загалом система логотипів Amazon Prime Video орієнтована на масштабованість і стабільність: використовуються пласкі заливки, чітко визначені пропорції та фіксовані зони захисту навколо знака.

2. Адаптивність до Digital-середовища: Ключова відмінність між мережами спостерігається у цифровому просторі. Для об’єктивної оцінки ефективності фірмового стилю мережі «Баттерфляй» та його актуальності необхідно провести порівняльний аналіз з айдентикою ключових конкурентів. Це дає змогу виявити не лише поточні ринкові стандарти візуальної комунікації, але й стратегічні переваги, які конкуренти використовують для залучення аудиторії, тоді як «Баттерфляй» спирається на більш консервативні рішення.

«Планета Кіно» використовує айдентику, яка чітко транслює технологічність і преміум-сервіс завдяки лаконічному, геометричному логотипу та контрастній палітрі (червоний, чорний, білий). Як можна побачити на рисунку (рис. 2.13) дизайн сайту «Планета Кіно» побудований на принципах візуального домінування контенту, де ключову роль відіграють повноекранні кінопостери як головний носій для формування першого враження. Основна композиція базується на великому графічному блоці з афішою з затемненим градієнтом, який виконує одразу дві функції: вирівнює контраст між текстом і фоном та створює фокус на центральному об’єкті. Колірна палітра загалом темна, з акцентом на фірмовий жовтий як тригер взаємодії (кнопка обрати сеанс), що забезпечує чітку ієрархію. Типографіка використовує сучасні гротескні шрифти з коротким інтервалом, проте хорошою читабельністю, при цьому заголовки мають збільшену «вагу» та

трекінг, що підсилює відчуття кінематографічності, а дрібний текст компенсує це міжрядковими інтервалами. Навігація організована горизонтально з чітким розділенням станів (активний/неактивний), іконки мінімалістичні, що не перевантажує інтерфейс. Вертикальна структура сторінки підтримує ритм за рахунок чергування великих візуальних блоків і компактних інформаційних зон, що утворює логічну динаміку скролу. Візуально сайт тяжіє до «преміального» сприйняття через поєднання глибоких тіней, легкого зерна та кіношного освітлення на банерах. Фотоконтент інтегрований у дизайн як основна частина айдентики, а не як допоміжний елемент, що підсилює впізнаваність бренду. Загалом сайт тримається на балансі між емоційною візуальною подачею і достатньо строгим інтерфейсним каркасом, де графіка домінує над декоративністю, а логіка побудови блоків підпорядкована швидкому прийняттю рішень користувачем.



Рис 2.13 Дизайн головної сторінки вебсайту “Планета Кіно”[17]

Multiplex в свою чергу дуже вдало пристосувався до цифрового середовища. Як видно на рисунку (рис. 2.14) оформлення дизайну вебсайту кінотеатру виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з темною палітрою та акцентами білого і червоного. На головній сторінці розміщена

карусель актуальних афіш, що дозволяє швидко ознайомитися з новинками та акціями. Розклад сеансів структурований і зручний для перегляду, є фільтри за жанром, форматом (IMAX, ScreenX) та часом, а інтерактивна карта залу дозволяє обрати місце та перевірити їх доступність у реальному часі.

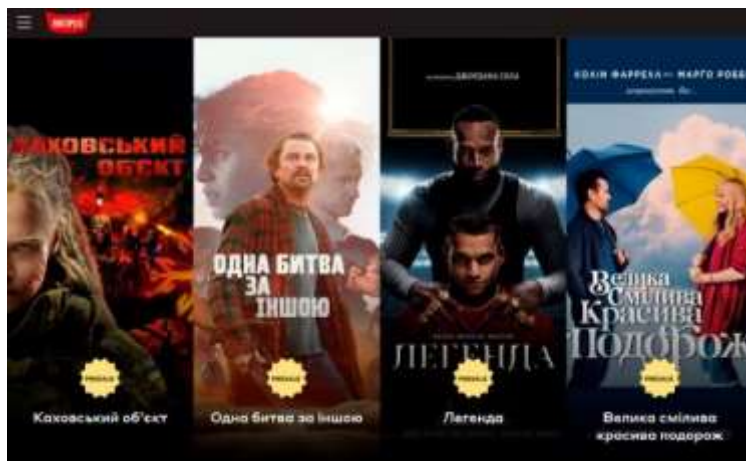


Рис 2.14 Дизайн головної сторінки вебсайту «Multiplex» [19]

В головному меню відразу доступні деталі про фільми, повернення квитків та інші корисні опції, що спрощує навігацію. Однією з інновацій є кнопка «Купити попкорн онлайн», яка дозволяє глядачам економити час перед сеансом. Сайт адаптований під мобільні пристрої, працює швидко та зручно, а персоналізація через обліковий запис додає індивідуального досвіду. Загалом, сайт Multiplex має найбільш чітко виражений фірмовий стиль, він ефективно виконує основні функції: інформує, дозволяє купувати квитки і попкорн, переглядати афішу та зручно орієнтуватися на сторінках

KINO42 Як видно на рисунку (рис 2.15), вебсайт кінотеатру оформлений в дуже мінімалістичній стилістиці, навіть враховуючи сучасну концепцію закладу його можна охарактеризувати, на нашу думку, як мало продумане рішення: замість відчуття унікальності простору ми отримуємо чорний текст на білому тлі, без структури, без візуальних акцентів, без ієрархії. Меню мінімалістичне до рівня незручності – лише кілька пунктів, при цьому головна функція кінотеатру, тобто афіша і квитки, винесена на зовнішній сайт «ВКіно» із редіректом. Це створює враження тимчасового

веб-ресурсу й дещо підриває довіру: користувач не розуміє, чи актуальна інформація, і чому він має чекати завантаження сторонньої сторінки. Типографіка не працює як система: заголовки і звичайний текст виглядають майже однаково, що робить сторінку монотонною і важкою для сприйняття. Маніфест на головній сторінці – гарний з точки зору ідеї, але він займає ключове місце, яке користувач очікує віддати розкладу чи яскравій афіші. Найбільш актуальна інформація стосовно роботи кінотеатру та нових спецпоказів знаходиться на сторінці соціальної мережі «Instagram», з точки зору користувацького досвіду в цьому можна вбачати слабке місце, оскільки актуальна інформація про кінотеатр зосереджена переважно в Instagram, сайт фактично втрачає свою основну функцію. Він перестає бути точкою входу для глядача, а виглядає як «візитка для галочки». Це зручно для команди кінотеатру – постити швидкі оновлення у соцмережі, але для відвідувачів це створює плутанину: люди очікують знайти розклад і спецпокази саме на офіційному вебсайті, а не йти шукати їх у стрічці соцмережі, де інформація швидко зникає у вирі новостворених постів.

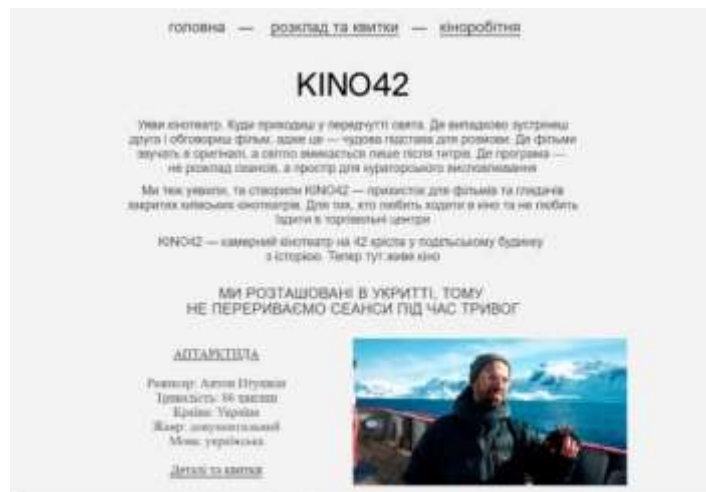


Рис 2.15 Дизайн головної сторінки вебсайту «KINO 42» [20]

Вебсайт кінотеатру «Жовтень» виглядає сучасно і досить функціонально. Як видно на рисунку (рис. 2.16), логотип виконаний великими помаранчевими літерами ZHOVTEN і добре помітний на світлому

фоні, а фірмовий стиль проглядається через поєднання кольору (помаранчевий із сірим та білим) і шрифту Bebas Neue, який використовується для навігації, анонсів і актуальних сторіс на сторінці в Instagram. Основний шрифт чіткий і без засічок, що робить меню та заголовки легко читаними, для постерів фільмів застосовується шрифт, який узгоджується з мінімалістичною айдентикою, хоча кожен постер має власну стилістику. Деякі елементи, наприклад, дати фестивалів чи заголовки виконані у класичних друкарських шрифтах, що додає відчуття серйозності. Колірна схема стримана, білий фон, чорний або сірий текст і помаранчеві акценти. Структура сайту проста: верхнє меню містить навігаційні кнопки «Сеанси», «Скоро у прокаті», «Історія», «Контакти», а великий слайдер на головній сторінці показує ключові події і прем'єри. Візуальні елементи мінімалістичні, акцент на контенті, без зайвих декоративних деталей. Сайт поєднує історичність кінотеатру та сучасний мінімалізм, фірмовий стиль досить простий і не завжди є повністю системним, що помітно у порівнянні з іншими ресурсами .



Рис 2.16. Дизайн головної сторінки вебсайту «Жовтень» [22]

Megogo – з аналізу рисунку (рис. 2.17) вебсайт та застосунок кінотеатру вирізняється адаптивністю, він виглядає продуманим з точки зору зручності та візуальної комунікації в будь-якому форматі, на всіх носіях. Домінує темна кольорова гама, яка вигідно підкреслює постери фільмів та серіалів. Головна

сторінка організована за принципом вітрини – на першому плані користувач бачить актуальні прем'єри й рекомендації, а нижче – добірки за жанрами та вподобаннями. Анімація-карусель із великими візуалами на старті виконує роль як реклами новинок, так і «гачка», що одразу занурює у світ контенту. Навігація логічна, головне меню охоплює ключові розділи: «Фільми», «Серіали», «ТБ», «Дитячий» та інші, а пошук працює швидко й інтуїтивно.



Рис 2.17 Дизайн вебсайту та додатку «MEGOGO» [26]

Netflix: Вдалий дизайн вебсайту та застосунку завжди був вагомою частиною успіху Netflix. У 2024-2025 роках компанія провела перше за понад десятиліття велике оновлення інтерфейсу, яке можна побачити на рисунку (рис. 2.18), його розробила власна команда дизайнерів Netflix, зокрема під керівництвом відділу продуктового дизайну, що відповідає за телевізійний та мобільний застосунки.



Рис 2.18. Дизайн інтерфейсу додатку «Netflix»[27]

Замість старого бічного меню тепер використовується верхня навігаційна панель, іконки стали виразнішими, картки з контентом – більшими та інформативнішими, з описами й характеристиками фільму/серіалу при наведенні (жанр, нагороди). Також важливо підкреслити що Netflix активно працює над інклюзивністю. У новому дизайні застосунків та вебсайту передбачені можливості для людей із різними потребами: підтримка субтитрів і аудіодескрипцій для людей із порушеннями слуху та зору, зрозумілі навігаційні елементи, високо контрастні кольорові схеми та інтерфейс з індивідуальними налаштуваннями для різних пристроїв

Amazon Prime Video – інтерфейс його застосунку часто критикують за складність і перевантаженість. Користувачі сервісу відмічають що навігація буває заплутаною, нашарування іконок з серіями та сезонами перевантажують око, а пошук і фільтри не настільки інтуїтивні, як у конкурентів, що створює певні труднощі. Amazon намагався вирішити ці проблеми: у 2022–2024 роках компанія почала оновлювати дизайн застосунку, спрощуючи навігацію, вводячи більш мінімалістичні анімації-каруселі та зробивши колір фону «jaguar» (глибокий темно-синій) однотонним, без градієнтів, а також додаючи іконкову систему для швидкого доступу до різних типів контенту, включно зі спортивними трансляціями (рис. 2.19.).



Рис 2.19. Дизайн інтерфейсу додатку «Amazon Prime Video»[28]

В якості висновку можна стверджувати – що ключова відмінність між «Баттерфляй» та мережами-конкурентами спостерігається саме у цифровому просторі. Майже всі вебсайти та мобільні додатки прямих конкурентів мережі відзначаються відмінним UX/UI (зручність користування) та якісною адаптацією під різні пристрої. Вони використовують якісні, уніфіковані дизайн-шаблони в своїх візуальних носіях, які швидко адаптуються під релізи, зберігаючи при цьому вельми впізнаваний дизайн [13]. Це забезпечує послідовний та позитивний користувацький досвід і є критичним для купівлі квитків з боку споживача.

2.3 Дослідження стратегії прямих конкурентів (на прикладі мереж кінотеатрів «Multiplex», «Planeta Kino», «Кіноман»)

Комплексний аналіз фірмового стилю мережі «Баттерфляй» неможливий без глибокого дослідження конкурентного середовища, оскільки ефективність айдентики прямо залежить від її здатності забезпечувати диференціацію та відповідати ринковим трендам. На українському ринку кінопоказу сформувався олігопольний ринок, де домінують кілька великих мереж, які активно конкурують не лише ціною, а й якістю сервісу, технологіями та іміджем бренду.

Ситуація на ринку вимагає від кожного оператора чіткого ціннісного позиціонування, яке має бути підкріплене та візуально трансльоване фірмовим стилем. Для «Баттерфляй» основний тиск створюють дві потужні національні мережі: «Multiplex», що фокусується на масштабі та доступності, та «Planeta Kino», що позиціонує себе як технологічний лідер із преміум-форматами (IMAX, 4DX). Крім того, не можна ігнорувати роль агрегаторів, таких як «Кіноман» (Kinoman), які, хоча й не є фізичними кінотеатрами, виступають як ключовий посередник у процесі прийняття рішення споживачем [29]. Ідентифікація ключових конкурентів: Конкурентне середовище для мережі «Баттерфляй» можна класифікувати за двома

основними групами: прямі конкуренти (великі національні мережі) та нішеві конкуренти (локальні або спеціалізовані оператори).

Таб.2.1. Порівняльний аналіз конкурентів

Категорія	Мережа	Ключове Позиціонування	Конкурентна Перевага
Прямий Конкурент (Мас-маркет)	Multiplex	Наймасштабніша мережа, доступність, широка географія, постійні акції.	Велика кількість залів, розгалужена мережа у ТРЦ.
Прямий Конкурент (Преміум-технології)	Planeta Kino	Технологічний лідер, якість показу (IMAX, 4DX), інноваційні формати.	Унікальні формати, сильна digital-інтеграція та програма лояльності.
Нішевий Конкурент (Digital/Агрегатор)	Кіноман (Kinoman)	Агрегатор квитків та інформаційний ресурс, що впливає на вибір.	Зручність порівняння розкладу та купівлі квитків усіх мереж на одній платформі.

Аналіз Стратегій:

1. «Multiplex» Стратегія Масштабу та Доступності. «Multiplex» є лідером за кількістю екранів та покриттям, що дає йому економічну перевагу. Маркетингова стратегія: Акцент на цінovій доступності (ранкові сеанси, студентські знижки), широкому виборі репертуару та інтеграції в найбільші ТРЦ. Фірмовий стиль у конкуренції: Айдентика «Multiplex» (як вже згадано у 2.2) є функціональною та яскравою, спрямованою на створення позитивного, масового іміджу. Вони ефективно використовують візуали для просування акцій, привертаючи увагу аудиторії, яка чутлива до ціни [18, 19].

2. «Planeta Kino»: Стратегія Інновацій та Преміум-Сервісу. «Planeta Kino» чітко позиціонує себе як інноваційний бренд. Маркетингова стратегія: Акцент на унікальному досвіді (IMAX, технологічні крісла, VIP-зали), високій якості зображення та звуку. Їхня програма лояльності є однією з найсильніших. Фірмовий стиль у конкуренції: Їхній технологічний та мінімалістичний стиль підтримує імідж преміум-бренду. Візуали сфокусовані

на демонстрації технологій та комфорту, а не лише фільму, що є прямим конкурентним викликом традиційним мережам [16, 17].

3. Агрегатор «Кіноман»: Хоча «Кіноман» не є прямим кінотеатром, він відіграє критичну роль у конкурентному середовищі як маркетинговий посередник та агрегатор. Конкурентний вплив: «Кіноман» створює єдиний простір для порівняння. Споживач бачить розклад, ціни та розташування всіх кінотеатрів (включно з «Баттерфляй») поруч. У цьому просторі візуальна привабливість, читабельність розкладу та зручність digital-сервісів (за які відповідає айдентика) стають вирішальними факторами вибору. Якщо digitalайдентика «Баттерфляй» не витримує порівняння, клієнт обирає конкурента ще на етапі пошуку.

Конкурентні Виклики для «Баттерфляй» Дослідження конкурентів виявило, що «Баттерфляй» знаходиться між двома потужними ринковими стратегіями, не маючи чітко вираженої власної. Технологічний Розрив: «Баттерфляй» не може конкурувати з «Planeta Kino» у сфері преміумтехнологій та інноваційної айдентики. Масштабний Розрив: Мережа не має такого масштабу та агресивних цінових пропозицій, як «Multiplex».

2.4. Формування концептуальних напрямів редизайну айдентики

На основі проведеного аналізу існуючої системи фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» та вивчення сучасних тенденцій у графічному дизайні сформовано основні концептуальні напрями редизайну айдентики бренду. Виявлено, що нинішній візуальний образ мережі має впізнаваність і певну історичну спадковість, проте не повною мірою відповідає сучасним вимогам до брендингу у сфері культури та розваг. Айдентика «Баттерфляй» потребує оновлення, яке дозволить не лише осучаснити її зовнішній вигляд, а й переосмислити комунікаційні принципи бренду, зробивши його ближчим до сучасного глядача. Редизайн у цьому контексті розглядається не як декоративна зміна або модернізація окремих

елементів стилю, а як комплексне оновлення візуальної системи, що базується на стратегічному підході до комунікації бренду [30]. Йдеться про створення нової айдентики, яка передає характер компанії, її цінності, емоційний настрій і культурну місію. Для культурних брендів, зокрема кінотеатрів, надзвичайно важливою є здатність формувати не лише візуальну впізнаваність, а й емоційний зв'язок із глядачем, тому новий фірмовий стиль має поєднувати естетику, технологічність і чуттєвість [31].

Метою редизайну є створення сучасної, емоційно насиченої та адаптивної візуальної системи, яка відповідатиме поточним культурним, технологічним і комунікаційним запитам аудиторії, зберігаючи при цьому впізнаваність бренду. Це означає, що майбутній фірмовий стиль має одночасно спиратися на традиції та впізнавані елементи бренду, але подати їх у новому дизайнерському прочитанні – більш мінімалістичному, естетично вивіреному та орієнтованому на цифрове середовище [33]. Оновлена айдентика повинна відображати новий рівень візуальної культури мережі кінотеатрів, підкреслювати її статус як сучасного культурного простору, де кіно стає частиною емоційного досвіду. Головний акцент редизайну полягає у створенні гнучкої системи візуальної комунікації, яка здатна функціонувати однаково ефективно у друкованому, цифровому та просторовому середовищах.

Важливо, щоб усі елементи – логотип, кольорова палітра, типографіка, візуальні патерни та графічні композиції - утворювали єдиний комунікаційний простір, який би відображав ідею руху, світла, емоцій та атмосфери кіномистецтва.

Редизайн фірмового стилю «Баттерфляй» має стати не лише оновленням зовнішнього вигляду, а символом оновлення самого бренду – його філософії, підходів до взаємодії з глядачем, способів презентації у медіапросторі. У цьому процесі головним завданням дизайнера є знайти баланс між художньою виразністю, функціональністю та стратегічною

послідовністю, що забезпечить бренду впізнаваність, емоційну привабливість і конкурентоспроможність у сучасному культурному середовищі.

1. Збереження спадковості та оновлення візуального символу. Образ метелика є головним та найвпізнаванішим елементом айдентики бренду. Протягом багатьох років цей символ асоціюється з легкістю, витонченістю, польотом фантазії та творчим натхненням. У контексті кіномистецтва метелик виступає метафорою миттєвості, емоційного піднесення і перетворення, що відбувається під час перегляду фільму. Саме тому важливо не відмовлятися від цього образу, а надати йому нове прочитання, яке відповідатиме сучасним візуальним тенденціям і технічним вимогам медіасередовища .

Концепція редизайну передбачає збереження символічного змісту метелика, але його графічне оновлення у дусі сучасного мінімалізму та геометричної гармонії. Основна ідея полягає у спрощенні форм, оптимізації ліній та створенні пропорційно збалансованої композиції. Це дозволить надати знаку універсального характеру, що забезпечить легкість сприйняття як у дрібних форматах (іконки, додатки, мобільні інтерфейси), так і на великих площинах (вивіски, банери, плакати) [33].

Оновлений символ метелика має передавати рух, легкість та енергію, відображаючи ідею "живого" бренду, який постійно розвивається та надихає. Графічне рішення може включати динамічні лінії, плавні переходи або варіативність крила, що створює асоціацію з рухом плівки, розкриттям історії або спалахом світла під час сеансу [34]. Важливо, щоб форма залишалася впізнаваною, проте водночас набула сучасного, технологічного вигляду. Такий підхід дозволить зберегти емоційний зв'язок із попередньою айдентикою і водночас створити новий візуальний імпульс, який відображатиме актуальний характер бренду.

Метою цього етапу є створення символу, який легко інтегрується в різні носії та може використовуватися як самостійний графічний елемент або у

поєднанні з логотипом. Візуальна універсальність і гнучкість форми стануть основою для побудови подальшої системи айдентики, що забезпечить цілісність комунікації бренду на всіх рівнях.

2. Розробка сучасного типографічного рішення. Типографіка є одним з головних засобів формування індивідуального характеру бренду. Вона не лише забезпечує читабельність інформації, але й створює емоційний настрій, визначає ритм і стиль візуальної комунікації. Для мережі кінотеатрів «Баттерфляй» типографічне рішення має відігравати роль виразного, але стриманого інструменту, який підтримує легкість і елегантність основного візуального символу [36].

У межах редизайну пропонується створення уніфікованої шрифтової системи, що поєднуватиме сучасність, простоту та зручність у використанні. Основний логотип доцільно виконати у гуманістичній геометричній гарнітурі без зарубок. Такий шрифт вирізняється чистотою форм, відкритими пропорціями та м'яким характером, що відображає відкритість бренду та його орієнтацію на глядача. Подібне рішення забезпечує візуальну гармонійність з оновленим символом метелика, підкреслюючи сучасність, динамічність і професійність мережі кінотеатрів.

Для текстових елементів комунікаційних матеріалів рекомендується застосування нейтральних, добре збалансованих шрифтів, які забезпечують зручність читання та візуальну єдність на різних носіях. Ці гарнітури можуть використовуватися у плакатах, квитках, меню, зовнішній рекламі та цифрових інтерфейсах. Крім основного шрифту логотипу, система айдентики може передбачати допоміжний шрифт для підзаголовків і третій текстовий для великих інформаційних блоків. Це дозволить створити чітку ієрархію та впорядковану структуру візуальної інформації.

Особлива увага приділяється сумісності шрифтів із цифровим середовищем, адже значна частина комунікації бренду відбувається онлайн. Шрифти мають бути адаптованими для використання у вебдизайні,

соціальних мережах і мобільних додатках, забезпечуючи комфортне сприйняття тексту навіть на малих екранах [38].

Саме тому, розробка сучасного типографічного рішення спрямована на створення цілісної, легко впізнаваної системи, що поєднує емоційність бренду з функціональною ефективністю. Вона стане одним із головних чинників гармонійності нової айдентики «Баттерфляй», забезпечуючи її професійність, сучасність та естетичну довершеність [32].

3. Оновлення кольорової системи. Кольорова палітра є одним із найважливіших елементів фірмового стилю, оскільки саме колір формує перше емоційне враження про бренд і визначає характер його візуального сприйняття [32]. Від кольору залежить не лише естетичне відчуття гармонії, але й підсвідоме асоціювання бренду з певними емоціями, атмосферою та цінностями. У випадку мережі кінотеатрів «Баттерфляй» кольорова система має відображати поєднання елегантності, емоційності та сучасності, створюючи образ бренду, що асоціюється з приємним дозвіллям, комфортом і магією кіномистецтва [34].

Традиційно в айдентиці «Баттерфляй» використовувався фіолетовий колір, який символізує творчість, загадковість та унікальність. Цей відтінок є характерним і добре впізнаваним, тому його доцільно зберегти як базовий елемент фірмового стилю. Водночас відтінок фіолетового варто осучаснити, зробивши його більш насиченим, чистим та глибоким, щоб підкреслити актуальність і візуальну енергію бренду. Оновлений фіолетовий може стати основою для створення гармонійної палітри, що поєднує емоційність із технологічністю.

До основного кольору доцільно додати акцентні відтінки, які допоможуть створити динамічну та виразну композицію. Наприклад, теплі відтінки рожевого або малинового можуть підсилити відчуття емоційності та святковості, тоді як бірюзовий або неоновий синій підкреслить сучасність, інноваційність і зв'язок бренду з цифровими медіа. Таке поєднання дозволить

бренду виглядати свіжо й актуально, особливо в онлайн-комунікаціях, де яскравість та контрастність кольорів мають вирішальне значення для впізнаваності.

Крім основних та акцентних кольорів, важливо визначити допоміжну палітру, що включатиме нейтральні відтінки – білий, чорний, графітовий або світло-сірий. Вони створюватимуть фон для яскравих елементів і забезпечуватимуть візуальний баланс. Білий колір символізує чистоту, простір і легкість, що добре узгоджується з образом бренду, а чорний додає глибини та елегантності, підкреслюючи преміальність кінотеатру.

Оновлена кольорова система має бути гнучкою й адаптивною до різних носіїв: від друкованих афіш і білбордів до екранів смартфонів і відеозаставок. Для цього необхідно розробити кольорову модель у трьох стандартах (СМΥК, RGB, Pantone), що гарантуватиме точність відтворення кольорів у будь-якому середовищі [40]. Також слід створити контрастну кольорову пару для використання у темних і світлих фонах, аби зберегти читабельність і впізнаваність логотипу незалежно від контексту.

Психологічний аспект кольору також має важливе значення. Відтінки фіолетового викликають асоціації з уявою, креативністю, інтелектуальністю та духовністю. Це робить колір ідеальним для бренду, що представляє сферу культури та мистецтва. Додавання до палітри теплих або світлових тонів створить ефект кінематографічного світіння, який відображає суть бренду – емоцію, що оживає на екрані.

Тому, оновлення кольорової системи спрямоване на створення емоційно привабливої та сучасної палітри, яка поєднує глибину традиційного фіолетового з енергією сучасних акцентних кольорів. Така система забезпечить візуальну впізнаваність, гнучкість і можливість адаптації до всіх форматів комунікації – від друкованих матеріалів до цифрових платформ, формуючи гармонійний і послідовний образ бренду [37].

4. Створення модульної системи айдентики. Сучасний графічний дизайн ґрунтується на принципах гнучкості, адаптивності та системності. Для культурних брендів, які функціонують у багатьох середовищах одночасно – офлайн, у друкованих носіях, у цифрових медіа та соціальних мережах – ці принципи мають особливе значення. Саме тому редизайн фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» повинен передбачати створення модульної системи айдентики, яка забезпечуватиме стабільність візуального образу бренду при збереженні можливості його варіювання [33].

Модульна система айдентики - це впорядкована структура, у межах якої кожен елемент має визначене місце, логічні зв'язки та правила взаємодії з іншими компонентами [32]. Її головна мета полягає у створенні візуальної гнучкості, що дозволяє бренду адаптуватися до різних форматів, носіїв та контекстів, не втрачаючи впізнаваності. Такий підхід сприяє послідовності комунікації та забезпечує єдність візуального сприйняття у будь-якому середовищі. Айдентика «Баттерфляй» має поєднувати статичні та динамічні елементи, що разом утворюють цілісну систему. Для цього доцільно розробити три рівні використання візуальної ідентичності:

Базовий рівень – включає основний логотип, кольорову палітру, типографіку та ключові композиційні принципи. Цей рівень використовується у всіх офіційних комунікаціях бренду: на вивісках, бланках, квитках, афішах, сувенірній продукції. Його завдання - забезпечити стабільність візуального образу та зберегти впізнаваність.

Допоміжний рівень – передбачає використання варіативних графічних елементів, спрощених форм логотипу або альтернативних кольорових схем. Він застосовується для адаптації айдентики під цифрові платформи, соціальні мережі, відеоконтент або внутрішні носії бренду (анімовані елементи, заставки, рекламні сторіз). Така система дозволяє бренду бути більш динамічним і живим, не порушуючи загальної цілісності.

Динамічний рівень – охоплює рухомі, інтерактивні або змінні елементи айдентики, які використовуються у відеоідентифікації, трейлерах, кінозаставках, електронних екранах і motion-дизайні. Для «Баттерфляй» цей рівень особливо важливий, оскільки він безпосередньо пов'язаний із природою кіномистецтва, де рух і світло є основними засобами вираження. На цьому рівні логотип або символ метелика можуть оживати через анімацію – розкриття крил, поява світлових відблисків чи плавний перехід між кольорами, що створює емоційний ефект і занурює глядача у світ кіно [39].

Модульна структура також передбачає розробку гнучкої сітки композицій, яка визначатиме розміщення логотипу, текстових блоків, графічних елементів та зображень на різних форматах носіїв. Це дозволяє досягти узгодженості та балансу візуальних рішень, незалежно від масштабу чи пропорцій. Наприклад, для афіш і білбордів застосовується одна сітка з великим простором для зображень, тоді як для мобільних екранів або сторіз використовується компактна вертикальна структура з акцентом на логотипі та короткому слогані [35].

Однією з ключових особливостей модульної системи є можливість створення візуальних варіацій, які зберігають спільну ідентичність бренду. Це дозволяє адаптувати айдентику під різні цільові групи, тематичні кампанії або культурні події, залишаючись у межах загальної концепції.

Наприклад, для дитячих сеансів можливо застосовувати більш яскраві кольори та легкі шрифти, а для прем'єрних подій – насичені контрастні композиції з елементами світлових ефектів. Важливим компонентом модульної системи є створення гайдлайну, у якому будуть зафіксовані правила використання всіх елементів айдентики: кольорових кодів, варіантів логотипу, зон захисту, розмірів, пропорцій, варіацій фону та правил комбінування елементів. Наявність чітко розробленого брендбуку забезпечить правильне та послідовне використання стилю у будь-яких умовах – від зовнішньої реклами до цифрових платформ [32].

5. Емоційно-комунікативна складова. Одним із ключових аспектів ефективного фірмового стилю є його здатність викликати емоційний відгук у глядача та формувати стійкі асоціації з брендом. У сучасному графічному дизайні поняття емоційної комунікації стає центральним, адже споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на раціональні характеристики продукту, а й на емоції, які він пробуджує. Для мережі кінотеатрів «Баттерфляй» ця складова має особливе значення, оскільки сам досвід перегляду фільму пов'язаний із сильними почуттями – захопленням, натхненням, зануренням у вигаданий світ. Саме тому фірмовий стиль бренду має не просто інформувати, а створювати атмосферу, у якій глядач відчуває емоційну залученість і передчуття дива.

Емоційно-комунікативна складова айдентики визначає, як саме бренд взаємодіє з аудиторією через візуальні, кольорові, композиційні та динамічні засоби. У цьому контексті редизайн «Баттерфляй» покликаний створити нову візуальну мову, що апелює до відчуттів, а не лише до логічного сприйняття. Основна мета полягає у формуванні емоційного сценарію взаємодії, де кожен елемент дизайну – від логотипу до афіші – передає частину настрою та наративу бренду. Образ метелика, як центральний символ бренду, несе потужну емоційну метафору. Його легкість, динаміка та асоціація з польотом відображають ті почуття, які людина переживає під час перегляду кіно: звільнення, натхнення, емоційне піднесення. У процесі редизайну важливо посилити цей образ не лише графічно, але й через візуальний настрій композицій – плавні лінії, м'які переходи кольорів, світлові ефекти, що створюють відчуття руху й повітряності. Це дозволить транслювати ключову ідею бренду: «Кіно як політ у світ емоцій».

Кольорова система відіграє провідну роль у передачі емоційного змісту. Глибокий фіолетовий символізує уяву, творчість і загадковість, а додаткові теплі відтінки (рожевий, малиновий, персиковий) передають тепло й доброзичливість. Поєднання холодних і теплих кольорів створює візуальну

напругу, яка нагадує контраст світла і тіні в кінокадрі. Таким чином, палітра айдентики стає емоційним кодом бренду, який викликає потрібний настрій ще до того, як глядач прочитає текстову інформацію. Психологічно насичені кольори допомагають створити ефект занурення, підсилюють вплив рекламних матеріалів і підтримують унікальну атмосферу кінотеатру.

Сучасна айдентика має бути не статичною, а динамічною системою, що передає відчуття руху, часу і простору. Для бренду «Баттерфляй» це особливо актуально, адже кіномистецтво саме по собі є мистецтвом рухомого зображення. Тому композиційні рішення у фірмовому стилі повинні мати ритм і напрям – плавні лінії, що вказують на розвиток події, діагональні елементи, які створюють ефект руху, і варіативність логотипу, що може «оживати» в motion-дизайні. Анімований метелик, що розкриває крила у світлі прожектора, може стати ключовим символом відеоідентифікації бренду, створюючи момент емоційного впізнавання перед початком сеансу.

Окрім візуальних характеристик, важливо визначити емоційну тональність комунікації бренду. Для «Баттерфляй» вона має бути теплою, натхненною, злегка романтизованою, але водночас сучасною і стриманою [32]. Таке поєднання передає ідею бренду як культурного простору, де зустрічаються мистецтво й технології, емоції та комфорт. Айдентика повинна говорити «мовою почуттів» – не агресивно, а делікатно, через візуальну гармонію, світло і композицію.

Важливо, щоб у процесі редизайну було створено цілісну атмосферу бренду, яку можна відчувати в кожному елементі – від афіші й квитка до внутрішнього оформлення кінотеатру. Фірмовий стиль має не лише прикрашати середовище, а й формувати певний настрій: відчуття очікування, магії та занурення у світ історій. Це емоційне тло допомагає створювати довіру, лояльність і бажання повертатися знову [39].

6. Адаптація айдентики до цифрового середовища. У сучасних умовах комунікаційна діяльність брендів дедалі більше переходить у цифровий

простір. Соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки, інтерактивні платформи та відеоконтент стали головними каналами взаємодії між брендом і аудиторією [37]. Тому важливим напрямом редизайну фірмового стилю мережі кінотеатрів «Баттерфляй» є створення айдентики, адаптованої до цифрового середовища, що забезпечує стабільність візуального образу бренду на різних екранах і платформах [32].

Цифрова адаптація айдентики передбачає не просто зменшення або масштабування існуючих графічних елементів, а переосмислення їхньої структури відповідно до логіки цифрової комунікації. Логотип, кольори, шрифти та графічні модулі повинні бути розроблені з урахуванням особливостей екранного сприйняття: високої контрастності, лаконічності, інтерактивності та динаміки.

Для ефективного функціонування в онлайнових середовищах логотип бренду має мати кілька форматів використання: повний, компактний, монохромний і адаптований для використання у favicon або мобільних іконках [39]. Це дозволяє зберігати впізнаваність незалежно від масштабу й контексту – від банера на сайті до профілю в соціальній мережі чи відеовступу перед фільмом.

Усі графічні елементи повинні мати чітку геометричну структуру, що забезпечує їх коректне відображення на екранах з різною роздільною здатністю. Для цього доцільно використовувати векторні формати (SVG), які гарантують якість зображення без втрати деталізації при масштабуванні. Кольорова палітра також має бути оптимізованою для екранів – кольори повинні виглядати насичено, але не перевантажено, з урахуванням різних профілів RGB і температури дисплеїв [40].

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів просування культурних брендів. У межах редизайну необхідно створити візуальну систему для соціальних платформ, що включає єдині принципи оформлення аватарів, обкладинок, шаблонів постів, сторіз і відео. Для бренду

«Баттерфляй» це означає поєднання графічного мінімалізму з емоційністю, використання динамічних композицій і плавних кольорових переходів, які асоціюються з атмосферою кіно. Єдина айдентична система в соціальних мережах формує впізнаваність і створює враження професійності та цілісності візуальної комунікації бренду. Важливо також, щоб айдентика підтримувала адаптивний контент, який змінюється відповідно до тематики публікацій або кіноафіш. Наприклад, можна створити систему шаблонів, де логотип, колірна схема чи графічні акценти змінюються залежно від жанру фільму - комедія, драма, фантастика, артхаус тощо. Така візуальна гнучкість зберігає єдність бренду, але водночас дозволяє комунікації бути живою та актуальною.

У цифрову епоху важливо, щоб айдентика бренду не залишалася статичною. Для бренду кінотеатрів особливо доцільним є впровадження motion-дизайну – рухомих елементів, які створюють ефект живої комунікації [34]. Анімований логотип «Баттерфляй», що розкриває крила або пульсує світлом, може використовуватися у відеозаставках перед показами фільмів, у трейлерах, промороликах та сторіз. Це не лише підсилює емоційне сприйняття, але й робить бренд ближчим до своєї аудиторії, особливо молодії.

Інтерактивні елементи можуть бути інтегровані у вебсайт або мобільний додаток - наприклад, зміна кольору при наведенні курсору, анімовані переходи між сторінками або ефект «кінематографічного світла» при перегляді контенту. Такі рішення підвищують рівень залученості користувача та формують у нього асоціацію з брендом як інноваційним і сучасним.

Цифровий UX/UI-вимір айдентики

Сучасний користувач очікує не лише красивої графіки, а й зручності взаємодії з брендом [37]. Тому адаптація айдентики передбачає розробку візуальної системи, яка гармонійно інтегрується у дизайн сайту, мобільного додатка та інших цифрових інтерфейсів. Фірмові кольори можуть

використовуватися для акцентів у навігації, кнопках або індикаторах, а шрифти – у текстах і заголовках, забезпечуючи читабельність та послідовність. Завдяки цьому айдентика стає не лише декоративним елементом, а повноцінним інструментом користувацького досвіду [33], який поєднує естетику, функціональність і бренд-комунікацію.

7. Формування ключового меседжу бренду. Редизайн айдентики має підкріплювати нову комунікаційну ідею бренду. Пропонується концепт гасла, що поєднує емоційність і кінематографічність, наприклад:

«Butterfly - доторкнись до магії кіно» або «Баттерфляй - момент, що оживає». Цей меседж підсилюватиме роль бренду як посередника між глядачем і світом емоцій, що виникають у кінозалі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз чинної візуальної айдентики мережі кінотеатрів «Баттерфляй», здійснено її порівняння з провідними конкурентами («Multiplex», «Planeta Kino»,) та досліджено особливості конкурентного середовища, у межах якого функціонує бренд. Отримані результати дозволили сформуванати об'єктивне уявлення про сильні та слабкі сторони існуючого фірмового стилю, а також визначити стратегічні напрями, що потребують удосконалення.

1. Аналіз поточного стану айдентики «Баттерфляй» показав, що бренд характеризується стійкою впізнаваністю завдяки символу метелика та тривалій присутності на ринку. Однак візуальна система має низку недоліків, пов'язаних із застарілою графічною мовою, недостатньою адаптивністю до цифрових форматів, нечіткістю шрифтової ієрархії та фрагментарністю стилістичних рішень. Кольорова палітра та логотип не забезпечують достатньої емоційної та технологічної виразності, що знижує конкурентоздатність бренду у сучасному інформаційному середовищі.

2. Порівняльний аналіз із провідними мережами кінотеатрів виявив суттєвий розрив між айденітикою «Баттерфляй» та візуальними стандартами ринку. Конкуренти активно використовують сучасну мінімалістичну та технологічну айденітику, що підкреслює преміальність та інноваційність бренду. Також конкуренти мають чітко вибудовану digital-комунікацію та відповідають сучасним UX/UI-трендам, тоді як «Баттерфляй» значною мірою зберігає дизайн-підходи попередніх десятиліть.

3. Дослідження конкурентного середовища підтвердило, що сучасний кінопрокатний ринок характеризується високою динамікою та зростанням ролі цифрових сервісів. Візуальна айденітика стає не лише естетичною оболонкою бренду, а стратегічним інструментом боротьби за аудиторію. У таких умовах відсутність сучасного, адаптивного та емоційно привабливого фірмового стилю значно обмежує конкурентоздатність мережі «Баттерфляй».

4. Проведене дослідження дало змогу визначити основні напрями, що потребують трансформації: оновлення логотипу та кольорової системи відповідно до сучасних трендів; створення цілісної шрифтової ієрархії; підвищення адаптивності айденітики до цифрових платформ; формування єдиної візуальної мови, що відображатиме актуальне позиціонування бренду. На основі цього сформовано концептуальні напрями редизайну, які стали основою для розробки оновленого фірмового стилю, представленого у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-ХУДОЖНЯ РОЗРОБКА ОНОВЛЕНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КІНОТЕАТРІВ «БАТТЕРФЛЯЙ»

3.1. Вибір обладнання та програмного забезпечення для виконання роботи

Для роботи над комплексним дизайн-проєктом було обрано професійне обладнання, яке забезпечує високу точність передачі кольору, стабільність у повсякденних робочих процесах і комфорт при виконанні завдань різної складності. Основою виступає персональний комп'ютер з продуктивною відеокартою й процесором, достатнім обсягом оперативної пам'яті та швидкісним SSD-накопичувачем [43; 44], що гарантує плавну роботу з багатошаровими файлами, великою кількістю артбордів та деталізованими композиціями. Для контролю кольору використовується професійний 27дюймовий IPS-монітор формату QHD з розширеним кольоровим охопленням та можливістю апаратної калібрації під простір, наближений до Adobe RGB. Це дозволяє працювати з коректним кольоровим балансом та мінімізувати різницю між зображенням на екрані й результатом у друці чи цифрових форматах [41; 42]. Для ручного опрацювання графічних елементів застосовується графічний планшет Huion Inspiroy з високою чутливістю пера, розпізнаванням нахилу та налаштовуваними кнопками для швидкого доступу до інструментів [40], що значно спрощує процес створення ескізів і дозволяє досягати максимальної плавності лінії та точності контурів.

Технічна частина роботи тісно пов'язана з вибором програмного забезпечення. Розробка айдентики передбачає декілька етапів, кожен з яких вирішує конкретну задачу. Починається процес із формування растрових ескізів та композиційних начерків, де дизайнер визначає основні пропорції, загальну форму, характер ліній та потенційну структуру майбутнього логотипу. У цей період важливо не обмежувати себе жорсткими математичними рамками векторної побудови, тому використовується Adobe

Photoshop – середовище, яке дозволяє швидко й гнучко експериментувати з пластиною форми, модифікувати елементи, комбінувати різні ідеї та створювати велику кількість варіантів у короткі терміни. Photoshop надає широкий набір художніх інструментів, які добре взаємодіють із графічним планшетом: кастомні пензлі, динаміка натиску та нахилу, можливість контролювати щільність штриха, використовувати текстурні або каліграфічні інструменти. Це значно підсилює етап пошуку оптимальної форми. Додатковою перевагою є можливість роботи з високою роздільною здатністю та структуризації ескізів через систему шарів, груп і масок. Photoshop також дозволяє застосовувати допоміжні сітки й направляючі, що дає змогу оцінити симетрію, пропорції та логічну взаємодію елементів ще до переходу у вектор [38].

Також для формуванні концепції стало важливе створення високоякісних мокапів, які дали змогу оцінити новий фірмовий стиль в реальних умовах застосування. Для цього також використовувався Adobe Photoshop, оскільки саме в ньому найзручніше працювати з шаровою структурою, коригувати перспективу, застосовувати смарт-об'єкти та швидко адаптувати графіку до різних носіїв. Насамперед були підготовлені мокапи корпоративного одягу - футболок та кепок (додаток Б), що дозволило перевірити, як логотип і кольорові акценти поведуться на різних текстурах тканини та в різних варіантах розташування. Далі були створені макети білета та бейджу (додаток Б), де особливо важливою стала читабельність типографіки та баланс між інформаційними блоками й графічними елементами. Завершальним кроком стала розробка мокапів веб-реклами, зокрема банерів і промо-блоків (додаток Б), що дало змогу протестувати адаптивність нової айдентики в цифровому середовищі та оцінити, наскільки гармонійно виглядають шрифти, кольори та композиція на екранах різних форматів. Така перевірка допомогла переконатися, що оновлений візуальний стиль працює цілісно, впевнено й універсально незалежно від носія.

Після завершення етапу творчих пошуків відбувається перехід до точного векторного моделювання логотипу та графічних елементів айдентики. Тут основним інструментом стає Adobe Illustrator – професійне середовище для роботи з векторною графікою, яке забезпечує математичну точність, коректність форми та ідеальну масштабованість. Illustrator дозволяє працювати з кривими Безьє на високому рівні деталізації, коригуючи кожен вузол і кожну опорну точку для досягнення чистої, врівноваженої та структурно правильної форми. Інструменти Pen Tool, Pathfinder, Shape Builder і система роботи з точками дозволяють створювати складні контури, точні геометричні конструкції та збалансовані композиційні рішення. На цьому етапі логотип набуває фінальної структури, яка може масштабуватися від дрібних інтерфейсних елементів до великих форматів зовнішньої реклами без втрати різкості чи якості [39].

Важливою частиною роботи є і коректне опрацювання кольору у векторному середовищі. Illustrator підтримує роботу в різних колірних просторах, включаючи RGB, CMYK та Pantone, що дозволяє підготувати логотип до різних типів використання –цифрових платформ, поліграфії, друку на текстилі або пакуванні. Завдяки інтеграції з Photoshop зберігається спадковість усіх напрацьованих рішень – кольорових відтінків, текстур, компоновок, а растрові ескізи легко імпортуються як референси для точної побудови [38; 39].

Окремим інструментом, що відіграв ключову роль у створенні концепту оновленої головної сторінки вебсайту, стала Figma, хмарне онлайнсередовище, в якому можна оперативно моделювати структуру інтерфейсу, вибудовувати логіку взаємодії елементів та візуально тестувати композицію у різних сценаріях використання. Саме тут відбувалося формування цілісного вигляду майбутньої сторінки: визначались ієрархії блоків, ритм подачі контенту, принципи взаємозв'язку між графічними елементами й типографікою. Інструмент дає змогу працювати у високоточній

системі фреймів для різних розмірів екранів, як для великих десктопів, так і для мобільних пристроїв. У процесі створення концепції дизайну головної сторінки зручною була можливість миттєво оновлювати стилі, шрифтові параметри, компоненти та кольорові характеристики, бачачи зміни не в теорії, а в безпосередньому візуальному контексті готового макету. Крім того, Figma забезпечила максимально зручну інтеграцію з іншими елементами айдентики, адже всі графічні символи, логотип та візуальні патерни легко імпортувалися у робочий простір і могли бути оперативно адаптовані під цифрову специфіку. Завдяки цьому стало можливим протестувати, як оновлений стиль функціонує у поєднанні з реальним контентом – обкладинками фільмів на прем'єрі, рекламними блоками, ключовими промо, та інтерактивними елементами. Додатково важливою виявилася підтримка прототипування: переходи між секціями, поведінка кнопок, сценарії скролу й акцентні точки взаємодії можна було швидко візуалізувати, що дозволило оцінити зручність та інтуїтивність користувацького досвіду ще до етапу верстки. В результаті Figma стала середовищем, у якому відбувалося комплексне формування логіки та структури оновленої вебсторінки, що дало можливість отримати узгоджену концепцію цифрової складової фірмового стилю.

Таким чином, поєднання професійного обладнання з продуманим вибором програмного забезпечення, а також послідовний перехід від творчих растрових ескізів до точного векторного моделювання формує міцну технічну основу дизайн-проєкту. Це забезпечує якість, стабільність і відповідність сучасним стандартам у створенні оновленого фірмового стилю кінотеатру «Батерфляй», дозволяючи не лише зберегти художню гнучкість, а й отримати строгий, масштабований і технологічно довершений результат.

3.2. Розробка теоретичної концепції оновленої візуальної айдентики бренду «Баттерфляй»

Формування оновленого фірмового стилю «Баттерфляй» ґрунтується на переході до сучасного мінімалістичного візуального підходу, який сьогодні є одним із ключових стандартів у корпоративному дизайні [45]. Мінімалізм дозволяє створювати системи, що залишаються актуальними протягом тривалого часу, краще масштабуються та легше адаптуються під цифрові та друковані носії. Саме тому базовою ідеєю концепції стало спрощення форми логотипа й усіх супутніх елементів стилю до чистих, чітко структурованих графічних рішень. Одним із визначальних аспектів концепції є свідоме відмовлення від декоративності та рукотворної стилізації, яка часто спричиняє проблеми з читабельністю та впізнаваністю. Окрім цього старий підхід викликає відчуття аматорського підходу до розробки дизайну, це точно не можна назвати бажаним рядом асоціацій який фірмовий стиль має викликати у потенційного відвідувача. На практиці це означає мінімальну кількість дрібних деталей, та контрольовані пропорції. Такий підхід відповідає гайдлайнам, якими користуються глобальні бренди, вони перейшли до максимально спрощених і гнучких логотипів, які легко працюють у динамічних медіа та малих розмірах [47].

Якщо говорити про першопричину популяризації мінімалізму, то варто відзначити він виконує важливу функціональну роль, особливо враховуючи поступовий перехід дизайну у цифрове середовище, де ефективність та швидкість взаємодії користувача є критично важливими [45]. Чиста графіка мінімалістичного стилю забезпечує швидке завантаження контенту на різних пристроях, що особливо актуально для мобільних додатків та вебсайтів із великою кількістю відвідувачів. Прості й структуровані форми легше рендеряться на екранах з різною щільністю пікселів (ppi), що гарантує однаково чітке та стабільне відтворення елементів дизайну як на смартфонах, так і на планшетах чи моніторах високої роздільної здатності. Також

мінімалістичні композиції менше втрачають якість при адаптивному масштабуванні та зміні розмірів елементів, що дозволяє підтримувати цілісність логотипів, іконок та інших графічних компонентів у різних форматах і пропорціях. Нарешті, простота форми і обмежена кольорова палітра полегшують сприйняття на екранах з різними технологіями матриць, зокрема на AMOLED та IPS, у темних і світлих темах, забезпечуючи високу читабельність і комфорт для користувача незалежно від умов перегляду, що робить мінімалізм не тільки стильовим вибором, а й необхідною складовою сучасного UX-дизайну [46].

Колірна система майбутньої айдентики також підпорядковується принципам візуальної стриманості. Традиційна для бренду комбінація жовтого та чорного зберігається, для збереження спадковості, але трансформується у спокійніші, приглушені відтінки. Такі кольори менше перевантажують зір, краще поєднуються з сучасними інтерфейсами, не «вигорають» при друці та дозволяють формувати більш дорослий, професійний імідж бренду. Окрім того, зменшення контрастності позитивно впливає на психологічне сприйняття – кольори стають менш агресивними та більш універсальними [49].

Не менш важливою складовою концепції є типографіка. Сучасний брендинг спирається на високий рівень читабельності, особливо в умовах цифрових середовищ, де текст часто відображається на малих екранах та в адаптивних макетах. Тому для айдентики бренду обираються нейтральні або гротескні шрифти, які забезпечують стабільну читабельність у будь-якому масштабі [48]. Відмова від рукописних, декоративних чи авторських шрифтів продиктована не лише естетикою, а й функціональністю: такі гарнітури мають нерівномірний ритм літер, втрачають контраст у дрібних розмірах та створюють враження непрофесійності в корпоративному контексті. Якщо говорити конкретно про випадок з кінотеатром «Батерфляй», було вирішено зосередитись на системі з двох шрифтів, головний – для заголовків, і

другорядний – для загального масиву текстових блоків, чистота форм та достатня щільність літер стали основними критеріями при конкретизації вибору.

Формування базової концепції розпочалося зі створення серії ескізів у растровому форматі (Adobe Photoshop). На цьому етапі опрацьовувалися ключові візуальні напрямки: можливі варіанти майбутнього силуету метелика, геометричні схеми побудови логотипа, пошук балансу між абстракцією та впізнаваністю. Робота з растровими ескізами дозволила швидко змінювати композиції, тестувати різну кількість деталей, формувати альтернативні варіанти колірних рішень та проводити порівняльний аналіз, необхідний для визначення найстійкіших графічних форм [47].

Важливим критерієм під час розробки концепції стала адаптивність айдентики. Логотип і супровідні елементи повинні однаково якісно відтворюватися у форматах від 16×16 px (іконка) до великоформатної поліграфії на банерах і білбордах. Це потребує чітких контурів, рівномірної товщини ліній та логічної структури, яка не втрачає форму під час масштабування. Саме тому в концепційних ескізах особлива увага приділялась співвідношенням негативного простору, ширині контуру та співмірності модульних елементів. У результаті сформована концепція визначає майбутній вигляд бренду як стриманий, сучасний та адаптивний. Вона створює фундамент для розробки логотипа, кольорової системи, типографічної структури та допоміжних елементів, забезпечуючи цілісність подальшої айдентики та відповідність актуальним стандартам візуального дизайну [49].

3.3 Створення оновленого логотипу, фірмових кольорів та типографічної системи

Процес створення оновленого логотипу бренду «Баттерфляй» розпочався з формування концептуальної ідеї, де основною задачею було створити чистий та впізнаваний графічний знак, що одночасно відображає характер бренду та його сферу діяльності. В якості центрального елемента обрано силует метелика, який символізує легкість, динаміку та трансформацію, а також безпосередньо асоціюється з естетикою руху і свободи, що перегукується з відвідуванням кінотеатрів як культурного і емоційного досвіду. Метелик був вписаний у форму, що нагадує вигнутий екран кінотеатру, підкреслюючи безпосередню прив'язку логотипу до основної діяльності бренду, створює відчуття простору та перспективи і дозволяє лого органічно інтегруватися у різноманітні носії від плакатів до цифрових платформ [50].

Початковий ескіз було створено в Adobe Photoshop у монохромі виключно у вигляді обводки, що дозволило сфокусуватися на пропорціях, гармонії контурів та чистоті силуету без відволікання на кольорові рішення, водночас забезпечуючи високу впізнаваність і чіткість у будь-якому масштабі, що є важливим для адаптивності логотипу. На етапі роботи в Photoshop використовувалися інструменти Pen Tool, Shape Tool та направляючі сітки для точного формування кривих і симетрії, а також функції трансформації та Liquify для корекції силуету, досягнення гармонії та плавності ліній. Після затвердження ескізу растрову версію перенесли в Adobe Illustrator, де за допомогою векторних інструментів здійснювалася остаточна побудова кривих, точне налаштування контурів, масштабованість та підготовка логотипу для різних носіїв, що гарантує збереження чистоти форми та адаптивності у всіх застосуваннях.

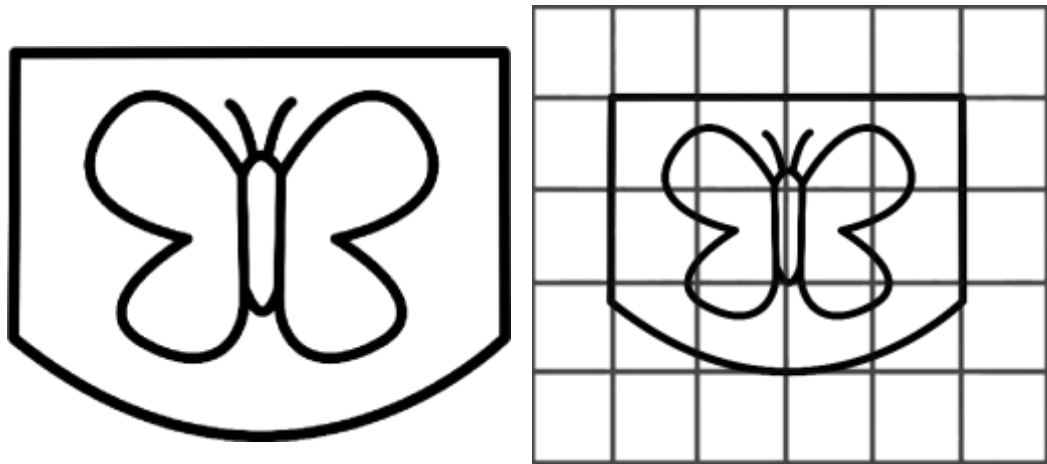


Рис. 3.1. Оновлений логотип в ч/б варіації

Наступним кроком відповідно до концепції була розробка кольорової схеми, у якій було обрано три фірмові кольори: чорний, золотисто-жовтий та графітовий сірий. Чорний символізує стабільність, професійність і контрастність, забезпечуючи чітке сприйняття логотипу та його елементів. Золотисто-жовтий колір передає енергію, позитивні емоції та привабливість для глядача, асоціюючись з теплом і світлом, що природно перегукується з атмосферою кінотеатру та створює відчуття гостинності та позитиву. Графітовий сірий використовується як допоміжний колір для фону або для елементів, де глибина чорного кольору може бути надто інтенсивною, він пом'якшує контраст, зберігає естетичну гармонію та забезпечує більшу універсальність застосування логотипу у різних медіа. Така комбінація кольорів забезпечує легкість сприйняття, гармонійне поєднання у сучасних цифрових та друкованих матеріалах, а також економічність друку – логотип зберігає чіткість і впізнаваність у будь-якому масштабі без потреби складних градієнтів або додаткових деталей. Чіткі контури метелика та екраноподібної рамки дозволяють легко інтегрувати знак у рекламні макети, промопродукцію, мерч, адаптивні цифрові банери та веб-рекламу, забезпечуючи одночасно ефектну презентацію бренду та універсальність використання. Крім того, така структура відкриває можливості для створення спрощених або силуетних версій логотипу для спеціальних форматів та

інтеграції в динамічні анімації на цифрових платформах, що робить його сучасним, гнучким і зручним у всіх точках комунікації. Завдяки поєднанню трьох кольорів забезпечується естетична рівновага, цифрова готовність бренду і економічно ефективно використання його візуальної айдентики [52].



Рис. 3.2. Оновлена головна фірмова колірна палітра

Типографіка бренду «Баттерфляй» була обрана таким чином, щоб забезпечити високу читабельність, естетичну привабливість та відповідність мінімалістичній концепції айдентики. Для заголовків і ключових акцентів обрано шрифт Intro Display, який поєднує сучасний і ретро-стиль, надаючи тексту динамічності та елегантності. Основні букви алфавіту, такі як «А», «О» і «Н», побудовані на простих геометричних фігурах – трикутниках, колах і квадратах, що створює відчуття гармонійної структури та впорядкованості композиції. Завдяки цьому шрифт Intro Display ідеально підходить для створення логотипів, заголовків у плакатах, брендингових матеріалів, упаковки, запрошень, а також для цифрових банерів та веб-інтерфейсів, де необхідно поєднувати естетику та високу впізнаваність. Для всіх блоків тексту і довших описів використовується Proxima Nova, який є сучасним безсерифним шрифтом з чіткою геометричною структурою, що забезпечує стабільну читабельність у будь-якому масштабі та на різних пристроях [53]. Proxima Nova підтримує кирилицю і латиницю, що робить його універсальним для мультимовних комунікацій, а також дозволяє зберігати стильову єдність між цифровими та друкowanymi матеріалами [53].

Поєднання Intro Display і Proxima Nova створює гармонійну типографічну систему: заголовки привертають увагу своєю формою та характером, тоді як основний текст залишається легко сприйнятним і структурованим. Використання цих шрифтів відповідає принципам сучасного брендингу: вони забезпечують естетичну цілісність, адаптивність до різних медіа, відмінну читабельність на екранах з високою роздільною здатністю та друкованих матеріалах, а також підтримують мінімалістичний стиль, що є ключовим для нового візуального образу «Баттерфляй». Поєднання динамічності Intro Display із стабільністю та універсальністю Proxima Nova створює збалансовану систему, яка підкреслює сучасний характер бренду, його професійність та орієнтацію на глядача, водночас забезпечуючи легкість масштабування, відмінну читабельність у всіх форматах і можливість застосування у різних комунікаційних матеріалах, від веб-платформ до корпоративних носіїв і промо-продукції [55].



Рис. 3.3. Оновлена група фірмових шрифтів

3.4. Проєктування системи носіїв фірмового стилю (поліграфія, зовнішня реклама, digital)

Проєктування та розробка чотирьох рекламних плакатів для мережі кінотеатрів «Баттерфляй» стало логічним продовженням концепції оновленої айдентики, заснованої на мінімалізмі, чистих формах та впізнаваному

колірному кодi бренду. Робота над цими макетами почалася з формування структури майбутніх композицій, де першочерговим завданням було створити універсальний візуальний шаблон, який одночасно забезпечував би послідовність між різними тематичними подіями та дозволяв легко варіювати контент відповідно до конкретного жанру чи формату заходу [56]. Усі чотири плакати базуються на єдиній модульній сітці, що складається з чітко визначених зон: верхнього блоку з логотипом, центрального інформаційного поля з ключовим меседжем та нижнього блоку з датами, локаціями та контактами [57]. Така структура дозволила досягти візуальної впорядкованості й забезпечити легке зчитування інформації з першого погляду, що є важливим у рекламній комунікації, де глядач має лише кілька секунд на сприйняття. Основним фоном у всіх макетах використано глибокий графітово-сірий колір, який водночас виступає нейтральною основою та підсилює контрастність фірмового теплого золотисто-жовтого. Це створює відчуття кінотеатральної атмосфери – ніби затемненої зали перед початком сеансу, де ключові елементи підсвічуються теплим світлом. На цьому тлі чітко читається логотип у верхній частині, сформований у форматі світлового акценту, що водночас виконує роль навігаційної точки та підкреслює брендову єдність між плакатами [56].

Для кожного з чотирьох заходів було розроблено окремий ілюстративний блок, який підкреслює характер події (Додаток Б). Оскільки концепція айдентики передбачає використання векторної графіки замість растрових зображень, усі тематичні елементи – попкорн, іграшковий ведмедик, надгробок, павутиння, режисерська хлопушка, червона доріжка тощо – були створені як векторні ілюстрації у стилі flat із мінімальним використанням тіней та градієнтів. Такий підхід дозволяє зберігати чіткість та візуальну цілісність у будь-якому масштабі – від маленької Instagram-картки до великоформатного зовнішнього банера. Крім того, саме векторна стилістика найкраще підтримує загальну концепцію мінімалістичної та

сучасної айдентики: графіка виглядає чистою, впорядкованою та легко адаптованою для будь-якого середовища.

У процесі розробки плакатів велика увага була приділена індивідуальним жанровим акцентам. У постері «Тиждень сімейного кіно» використано теплі та м'які образи – плюшевого ведмедя, об'ємну коробку попкорну та котушку плівки. Всі елементи мають округлі форми, що підсилює дружню атмосферу та підкреслює, що подія орієнтована на сімейну аудиторію. Композиція побудована так, щоб ілюстрації створювали відчуття сцени, де всі елементи немов зібрані навколо центру уваги – великого заголовка. Контраст між білим заголовком і золотисто-жовтим підзаголовком допомагає розділяти інформаційні блоки та спрямовує погляд у правильній послідовності [55, 57].

У плакаті «Тиждень трилерів» концепція зміщується у бік більш темної естетики. Тут застосовано характерні жанрові елементи – надгробок, кажанів, павутину – але виконані у векторній стилістиці, що дозволяє уникнути надмірної похмурості та зберігати візуальну легкість. Об'ємні тіні в цьому макеті створені м'яко, без надмірної деталізації, що відповідає загальному стилю бренду та дозволяє графічним елементам органічно поєднуватися на темному тлі. Відчуття напруги створюється не за рахунок реалістичності, а завдяки композиції: кажани нависають згори, павутина обрамляє нижній кут, а надгробок займає центральну частину, формуючи драматичний акцент.

Плакат «Кіновечір» витриманий у більш стриманому стилі й будується навколо класичних атрибутів кіно – попкорну та режисерської хлопавки. Цей дизайн виконує роль універсального шаблону для подій без чіткої жанрової спеціалізації. Тут особливу роль відіграє баланс між графікою та типографікою: заголовок набраний шрифтом Intro виглядає як ключовий елемент, тоді як дата та місця проведення – у тій же структурній системі, що й у інших макетах, формуючи єдність серії [55, 57].

Останній плакат «Прем'єрний показ» – побудований навколо концепції урочистості та ексклюзивності. Векторна червона доріжка, золоті стовпчики та кінокрісло створюють образ заходу високого рівня, але залишаються легкими візуально завдяки стилізованому виконанню. Символіка червоної доріжки тут працює на підсилення ключового меседжу: це особлива подія, яка має святковий характер. Золотисто-жовтий у назві гармонійно підтримує тематичний настрій, створюючи асоціації з преміальністю.

Типографіка в усіх чотирьох макетах витримана згідно з загальною айдентикою: заголовки виконані шрифтом Intro, що має характерну геометричність, чіткі форми та невелику ретро-нотку, завдяки чому заголовки виглядають одночасно сучасно та виразно. Основний текст набраний шрифтом Proxima Nova, який забезпечує легкість читання, м'які пропорції та чистий ритм, ідеально підходячи для інформаційних блоків. Комбінація цих шрифтів дозволяє створити добре структуровану ієрархію та підтримує візуальну впізнаваність серії [59].

Загалом розробка цих чотирьох плакатів демонструє логічну, продуману й послідовну реалізацію айдентики бренду «Батерфляй», де кожен елемент – від кольору до ілюстрації, від композиції до типографіки – працює на формування цілісного візуального досвіду. Незважаючи на різну тематику подій, кожен макет залишається частиною єдиної системи завдяки чіткій структурі, ілюстративному стилю, фірмовій палітрі та візуальній логіці, що дозволяє бренду виглядати впізнавано, сучасно та емоційно привабливо.

Розробка оформлення для відра попкорну стала важливою частиною формування оновленої візуальної системи бренду, оскільки цей носій безпосередньо пов'язаний із досвідом відвідування кінотеатру та є одним із найбільш упізнаваних елементів кіноперегляду. У дизайні було вирішено зберегти фірмовий жовтий тон, що асоціюється з атмосферою мережі, поєднавши його з графічними акцентами, які підсилюють зв'язок із кінематографом. Чорний ритм прямокутників по верхньому й нижньому

краю відсилає до структури кіноплівки та формує чіткий силует, завдяки чому відро виглядає виразно навіть у заповненому стані.

Центральний акцент – оновлений логотип у вигляді стилізованого метелика, розміщений у мінімалістичному контурі. Таке рішення дає можливість підкреслити свіжий характер айдентики без перенасичення композиції, а також забезпечує високу читабельність знаку на циліндричній поверхні. Лаконічна геометрія логотипа й продумані пропорції гарантують коректне масштабування у різних форматах і матеріалах.

Завдяки стриманому та чистому підходу, дизайн виглядає дуже «свіжо». Це робить носій (відро) як утилітарним, так і емоційним: яскравий жовтий колір приваблює увагу у затемнених залах, робить атрибут фотогенічним для соцмереж й укріплює впізнаваність бренду. У підсумку оформлення відра легко інтегрується з оновленим логотипом, постерами, digital-носіями та іншими елементами системи, формуючи цілісний, сучасний та впізнаваний візуальний образ мережі.



Рис. 3.4. Концепція оновленого дизайну головної сторінки вебсайту

У роботі над концептом спочатку було проведено аналіз актуального стану сайту «Батерфляй» та його структури. Чинна головна сторінка мала

хаотичне візуальне розміщення блоків, нерівномірну композицію, невпорядкований колірний баланс і застарілий UI-патерн, що створювало фрагментоване сприйняття контенту. Інформаційні акценти були розмитими, ключові дії користувача – непріоритезованими, а логотип і фірмовий стиль практично не виконували роль носіїв айдентики. На цьому етапі важливо було зафіксувати слабкі місця: нечітку навігацію, відсутність узгодженого візуального ритму та брак стилістичної цілісності.

Після аналізу ринку та конкурентів було сформовано стислий перелік базових вимог до майбутнього концепту: підсилення ролі бренду через оновлену структуру, стандартизацію застосування кольору, логотипа та композиційних модулів, а також створення системної візуальної мови, придатної для масштабування в майбутньому брендбуку. Логотип отримав окрему увагу. В концепті він не деформується за жодних умов, зберігає пропорції та кольори, закладені в графічній основі проєкту. Всі ці параметри в реальному брендбуку будуть формалізовані, але вже на рівні концепту фіксується жорстка заборона на видозміну форми, тону, насиченості або пропорцій. Логотип демонструється у коректних варіантах розміщення на різних типах фону, визначені допустимі зони відступів і вказано мінімальний поріг читабельності – ширина не менше 20 мм, що дозволяє зберігати впізнаваність у будь-якому масштабі [58].

На основі цих принципів було розроблено новий макет головної сторінки. Він починається з навігаційного блоку, розташованого на фірмовій жовто-чорній гамі, де логотип виступає ключовим об'єднавчим елементом, а функціональні кнопки отримали чітку ієрархію. Застосовано власну стрічкову графіку по периметру – впізнаваний мотив кіноплівки, який водночас не перевантажує композицію, а служить ритмічним декоративним акцентом. Основні функції – перегляд фільмів, акцій, вибір кінотеатрів – структуровані та отримали рівномірний контраст з фоном, що створює передбачуваний сценарій взаємодії.

Блоки з афішами фільмів були переосмислені так, щоб створити візуальний центр композиції. Кожна афіша має достатній простір та чітку горизонтальну структуру, без перекриття елементів, що раніше спотворювало сприйняття. Кольори та відтінки фону були підібрані таким чином, щоб не конфліктувати з контентом і водночас підсилювати характер бренду. Соціальні іконки та контакти адаптовані в стилістику загальної палітри й не створюють дисонансу виробничого характеру.

На завершальному етапі концепт був приведений до цілісної системи, де кожен елемент – від логотипа до відступів між блоками – працює в межах єдиного логічного та візуального поля. Ця головна сторінка виступає базовим прототипом для майбутнього формування стратегії для вебдизайнерів: саме на ній демонструється можливість масштабування оновленої айдентики, її поведінка в різних композиційних умовах та потенційне використання для друку, digital-носіїв і рекламних матеріалів. Концепт не є фінальною технічною реалізацією, але він створює фундамент для систематизації графічної мови бренду та її подальшої стандартизації [60].



Рис. 3.5. Концепція оновленого дизайну головної сторінки вебсайту

3.5 Формування елементів брендбуку та принципів використання айдентики

У цьому підрозділі визначаються конкретні правила використання оновленої айдентики, які мережа «Батерфляй» зможе безпосередньо застосувати у своїй щоденній комунікації та виробництві носіїв. За принципом, який уже багато років ефективно працює у головного конкурента – мережі Multiplex, формується єдиний стандарт: фіксується типографіка та порядок її використання у різних форматах; задається точна система основних і допоміжних кольорів з їхніми кодами для RGB, CMYK, HEX та Pantone, щоб уникнути будь-яких відхилень при друці та цифровому відтворенні; встановлюються правила роботи з логотипом, його мінімальні розміри, зони безпеки, допустимі та недопустимі варіанти застосування; визначаються інтервали, відступи та композиційні вимоги для макетування [61]. Розроблені принципи забезпечують однаковий вигляд айдентики на всіх рекламних носіях мережі «Батерфляй» – від афіш і білбордів до digital-матеріалів, навігації та внутрішнього оформлення кінотеатрів – і дозволяють стандартизувати виробництво відповідно до підходів ринку, які демонструє Multiplex [60].

У межах формування оновленої айдентики бренду передбачається розроблення чітких правил роботи з логотипом, які забезпечать коректне та стабільне його використання на всіх носіях. Логотип не підлягає жодним деформаціям: зміна пропорцій, нерівномірне масштабування, викривлення чи будь-які інші трансформації категорично заборонені. Кольори та пропорції логотипу визначаються у відповідних матеріалах брендбуку, що будуть сформовані в рамках проєкту, і не можуть бути довільно змінені або адаптовані. У підрозділі подаються базові та альтернативні варіанти розміщення логотипу, правила поєднання його з дескриптором, а також перелік заборонених прийомів, таких як використання сторонніх ефектів до розміщення на тлі, що знижує читабельність [61; 62].



Рис. 3.6. Правила застосування логотипу

Для забезпечення візуальної цілісності та збереження впізнаваності встановлюються мінімальні розміри логотипу: його ширина не повинна бути меншою за 20 мм, адже при менших значеннях втрачається деталізація та зчитуваність на різних носіях. Ці принципи покликані закласти уніфіковану систему роботи з логотипом, яку надалі зможе масштабувати та використовувати мережа «Батерфляй» у своїх комунікаційних матеріалах. Подана схема побудови логотипу на модульній сітці безпосередньо стане в нагоді. Вона визначає співвідношення висоти та ширини оновленої ілюстрації метелика, пропорції між його крильми, центральною віссю та дескриптором. Така схема потрібна для того, щоб логотип можна було коректно та точно відтворювати в різних виробничих умовах – від створення вивісок і широкоформатних носіїв до лазерного гравіювання, неонових конструкцій чи LED-контурів [62].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено поетапну проєктно-художню розробку оновленої візуальної айдентики мережі кінотеатрів «Батерфляй», спрямовану на формування сучасної, цілісної та функціонально адаптованої брендової системи.

1. Проєктна частина роботи базувалася на впровадженні мінімалістичної візуальної концепції, орієнтованої на підвищення

впізнаваності бренду та його готовність до використання у цифрових і фізичних середовищах. Технічна реалізація здійснювалася із застосуванням професійного програмного забезпечення: Adobe Photoshop для опрацювання образних концепцій і композиційних рішень, Adobe Illustrator для точного векторного формоутворення та забезпечення масштабованості графічних елементів, Figma для проєктування структури та користувацького досвіду головної вебсторінки.

2. У межах розділу було розроблено основу оновленого фірмового стилю: створено нову версію логотипу, в якій силует метелика поєднано з алюзією на кінематографічний екран як символ трансформації, легкості та належності до індустрії розваг. Сформовано модернізовану колірну систему, у якій традиційні для бренду жовтий та чорний переосмислено через більш стримані сучасні відтінки, доповнені графітово-сірим кольором для розширення функціональних можливостей айдентики. Побудовано типографічну систему на основі поєднання акцентного шрифту Intro Display та гротеску Proxima Nova, що забезпечує чітку ієрархію, високу читабельність і візуальну цілісність.

3. Практична апробація стилю була здійснена через проєктування ключових носіїв: серії тематичних кіноплакатів, дизайну відра для попкорну та концепції головної вебсторінки. Це дозволило перевірити працездатність айдентики в умовах поліграфії, сувенірної продукції та цифрового середовища. Усі макети розроблялися на основі єдиних принципів – мінімалізму, модульності, векторної чистоти та чітко вибудованої композиційної логіки.

4. Завершальним етапом стало формування базових положень бренбуку, що систематизують правила використання всіх елементів айдентики. Було визначено нормативи щодо допустимих і недопустимих трансформацій логотипу, його мінімальних розмірів, коректної кольоропередачі та побудови типографічної ієрархії. Запроваджені правила

покликані забезпечити стабільність візуальної мови та цілісність образу бренду у всіх каналах комунікації.

Отже, результати третього розділу підтвердили можливість теоретично обґрунтованого та практично реалізованого оновлення візуальної системи бренду. Оновлена айдентика мережі кінотеатрів «Баттерфляй» набула сучасних візуальних характеристик, технологічної адаптивності та внутрішньої системності, що створює підґрунтя для її ефективного впровадження та подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

1. У магістерській кваліфікаційній роботі було здійснено комплексне теоретичне, аналітичне та проектно-художнє дослідження процесу редизайну фірмового стилю як засобу візуальної ідентифікації культурних закладів на прикладі мережі кінотеатрів «Баттерфляй». Проведена робота дала змогу глибоко проаналізувати специфіку формування айдентики у сфері культури, виявити ключові закономірності її розвитку та визначити фактори, що впливають на ефективність бренду. У результаті було запропоновано сучасну, функціональну та адаптивну систему оновленої візуальної комунікації, яка відповідає потребам бренду та актуальним вимогам ринку.

2. У ході аналізу теоретичних засад фірмового стилю встановлено, що айдентика культурних брендів має виконувати не лише естетичну, а й комунікативну, емоційну та соціальну функції, формуючи повноцінну взаємодію між закладом і аудиторією. Дослідження сучасних світових тенденцій продемонструвало зростання значення мінімалістичних, адаптивних, інклюзивних і динамічних дизайнерських підходів, які стають визначальними для культурної сфери та підтримують її актуальність у цифровому середовищі.

3. Проведений аналіз чинної айдентики мережі кінотеатрів «Баттерфляй» і дослідження конкурентного середовища засвідчили, що попри впізнаваність бренду та сильний емоційний потенціал символу метелика, існуючий фірмовий стиль значною мірою застарів. Він не забезпечує необхідної структурованості, цифрової адаптивності та візуальної відповідності сучасним стандартам. Порівняння з конкурентами підтвердило потребу у суттєвому оновленні, що дало підстави для розроблення нової стратегії візуального позиціонування мережі.

4. У результаті проектно-художньої частини роботи розроблено оновлену концепцію фірмового стилю «Баттерфляй», що органічно поєднує спадковість бренду з актуальними дизайнерськими практиками. Створено новий логотип, сучасну кольорову систему, оновлену типографічну структуру та комплекс носіїв айдентики для друкованих, середовищних і digitalплатформ. Запропонована система вирізняється мінімалістичністю, гнучкістю та високим рівнем впізнаваності, забезпечуючи бренду відповідність сучасним комунікаційним стандартам і конкурентоспроможність у культурному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26063> (Дата звернення: 03.09.2025).
2. Куценко А., Мучкіна К. Особливості проєктування фірмового стилю та айдентики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 27 квітня 2022 р.). Київ: КНУТД, 2022. Т. 2. С. 114–116. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118>. (Дата звернення: 03.09.2025).
3. Кушнір В. Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. *Народознавчі зошити*. 2024. № 3 (177). С. xx–xx (сторінки впиши з PDF). URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2024-3/13.pdf>.
4. Шаура А. М. Айдентика та її значення при розробці української галереї сучасного мистецтва. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 124–127. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24602/1/APSD_2023_V1_P124127.pdf
5. Шипова М. К., Чугай С. О. Фірмовий стиль як основа брендбука. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару X Міжнародної науково-технічної конференції (Київ, 14–17 травня 2025 р.). Київ : ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2025. Т. 2. С. 140–141. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/31310>.
6. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системноконцептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22–26. URL: <https://journals.uran.ua/mz/article/view/238675/237285>. (Дата звернення: 10.09.2025).
7. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій*

та дизайну. Серія «Технічні науки». 2015. № 1 (82). С. 73–78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/172/1/V82_P073-078.pdf (Дата звернення: 10.09.2025).

8. Material Design. Typography – Material 3 URL: <https://m3.material.io/styles/typography/overview>. (Дата звернення: 10.09.2025).

9. How to brand cultural institution in 2025? URL: <https://www.basedesign.com/opinions/how-to-brand-a-cultural-institution-in-2025> (Дата звернення: 10.09.2025).

10. Сорокіна Г. В., Мальцева М. А. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. *Grail of Science*. 2023. № 27. С. 139–143. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.05.2023.016> (Дата звернення: 12.09.2025).

11. Баттерфляй (мережа кінотеатрів). URL: <https://www.uaregion.com.ua/31565884> (дата звернення: 14.09.2025).

12. Кінотеатр Баттерфляй. URL: <https://file.liga.net/ua/companies/butterflyai> (дата звернення: 15.09.2025).

13. Мережа кінотеатрів «Баттерфляй» (офіційний сайт). URL: <https://kinobutterfly.com.ua/> (дата звернення: 15.09.2025).

14. Про компанію *Multiplex*. URL: <https://multiplex.ua/ua/about> (дата звернення: 15.09.2025).

15. Про нас. *Планета Кіно*. URL: <https://planetakino.ua/about/> (дата звернення: 15.09.2025).

16. Planeta Kino – Branding / Case *MadCats Agency* : вебсайт. URL: <https://madcats.agency/works/planeta-kino/> (Дата звернення: 23.09.2025).

17. Planeta Kino PlanetaKino.ua : офіційний вебсайт. URL: <https://planetakino.ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).

18. Multiplex – Branding. URL: <https://brand.multiplex.ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).

19. Multiplex *Multiplex.ua*: офіційний вебсайт. URL: <https://multiplex.ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).
20. KINO42 URL: <https://kino42.cc/> (Дата звернення: 23.09.2025).
21. KINO42. logo URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/37421/> (Дата звернення: 23.09.2025).
22. ZHOVTEN URL: <https://zhovten-kino.kyiv.ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).
23. Megogo – Branding. URL: <https://megogo.net/ua/guidelines> (Дата звернення: 23.09.2025).
24. Netflix Brand Assets Welcome. URL: <https://brand.netflix.com/en/assets/logos> (Дата звернення: 23.09.2025).
25. Prime Video Brand guidelines URL: <https://www.pentagram.com/work/prime-video> (Дата звернення: 23.09.2025).
26. Megogo – MEGOGO.NET . URL: <https://megogo.net/ua> (Дата звернення: 23.09.2025).
27. Netflix - Watch TV Shows Online, Watch Movies Online . URL: <https://www.netflix.com/ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).
28. Prime Video: Watch movies, TV shows, sports, and live TV . URL: https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv_nb_lcl_en_US (Дата звернення: 23.09.2025).
29. Kinoman *kinoman.ua* URL: <https://kinoman.ua/> (Дата звернення: 23.09.2025).
30. Nielsen Norman Group. Design Systems 101 URL: <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/> (дата звернення: 27.09.2025).
31. Nielsen Norman Group. Design Systems vs. Style Guides : URL: <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-style-guides/> (дата звернення: 27.09.2025).

32. Nielsen Norman Group. Emotional Design. URL: <https://www.nngroup.com/topic/emotional-design/> (дата звернення: 27.09.2025).
33. Nielsen Norman Group. The Four Dimensions of Tone of Voice. URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (дата звернення: 27.09.2025).
34. Google. Material Design 3 – Color. URL: <https://m3.material.io/foundations/color/overview> (дата звернення: 29.09.2025).
35. Google. Material Design 3 – Typography. URL: <https://m3.material.io/styles/typography/overview> (дата звернення: 29.09.2025).
36. Google. Building Transitions with Material Motion for Android. URL: <https://m3.material.io/blog/android-material-motion> (дата звернення: 29.09.2025).
37. Adobe. Spectrum – Color. URL: <https://spectrum.adobe.com/page/color/> (дата звернення: 29.09.2025).
38. Adobe. Spectrum – Typography. URL: <https://spectrum.adobe.com/page/typography/> (дата звернення: 29.09.2025).
39. Adobe Photoshop: image editing and design software Adobe Inc., 2025. URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата звернення: 01.10.2025).
40. Adobe Illustrator: vector graphics and illustration. Adobe Inc., 2025. URL: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 01.10.2025).
41. Huion Inspiroy series. Pen tablets for creative professionals ,Huion, 2024. URL: https://www.huion.com/pen_tablet/Inspiroy/ (дата звернення: 06.10.2025).
42. Color management & monitor calibration for designers ,X-Rite, 2023. URL: <https://www.xrite.com> (дата звернення: 07.10.2025).

43. Lexar Professional Workflow dock: review for creative professionals TechRadar. 2025. URL: <https://www.techradar.com/computing/lexarprofessional-workflow-review> (дата звернення: 07.10.2025).

44. SanDisk Professional: storage solutions for creative workflows. Western Digital / SanDisk, 2024. URL: <https://sandisk.com/> (дата звернення: 07.10.2025).

45. Сбітнєва Н. Ф. Мінімалізм як сучасний тренд графічного дизайну України *Вісник. Дизайн.* 2021. Вип. 1. С. 22–28. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2021-01-05-Sbitnieva.pdf> (дата звернення: 08.10.2025).

46. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. 320 p. URL: <https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/DesigningBrand-Identity.pdf> (дата звернення: 08.10.2025).

47. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. 3rd ed. Vancouver: Hartley & Marks, 2004. 382p. URL: https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf.

48. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : навч.-метод. посіб. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf>.

49. Айдентика та сторітелінг: робоча програма навчальної дисципліни. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 11 с. URL: https://mmix.chnu.edu.ua/media/4dohexmn/rp_aidentyka-tastoritelinh_2024.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

50. Батрак В., Василенко О., Бачинська М., Пінчук А., Хиневич Р. Development of the visual component of products multimedia design Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25 квітня 2024 р. Київ : КНУТД, 2024. Т. 2. С. 70–73. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28297/1/APSD_2024_V2_P070073.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

51. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. Graphic design in information and visual space. Riga, Publishing House "Baltija Publishing". 2023. P. 98-113. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288>.

52. Fontfabric Type Foundry. Intro trial font – 2012. URL: <https://www.behance.net/gallery/3208179/Intro-trialfont> (дата звернення: 13.10.2025).

53. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 150 с. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/107532/mod_resource/content/5/%D0%9E%D0%9A%D0%94.%20%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf (дата звернення: 22.10.2025)

54. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66-75.

55. Corporate Identity and Branding Guidelines :. Pretoria : Government Communication and Information System, 2005. URL: <https://www.salga.org.za/event/ncf/Presentations/ncf/s6/Session%206/Part%202/Tebogo%20Mosala%20-%201%20SALGA%20CI%20Manual%20ORG.pdf> (дата звернення: 23.10.2025).

56. Dumonteil L. How to create a successful advertising poster? Adintime – 2025. URL: <https://adintime.com/en/blog/how-to-create-a-successful-advertisingposter-n184> (дата звернення: 23.10.2025).

57. Кухаренко Л. ТОП-10 трендів вебдизайну у 2025 році : Weblium, 19.02.2025. URL: <https://ua.weblium.com/blog/trendy-vebdyzajnu> (дата звернення: 27.10.2025).

58. K.Fund Guide. Ключові елементи фірмового стилю K.Fund . URL: <https://kfund.ua/download/KFUND%20Guide.pdf> (дата звернення: 27.10.2025).
59. ЕУкраїна. Брендбук URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/wpcontent/uploads/EUkraine-brendbuk.pdf> (дата звернення: 27.10.2025).
60. DOT LOGOBOOK: брендбук Державного оператора тилу DOT: <https://dotua.org/uploads/files/shares/logo.pdf> (дата звернення: 28.10.2025).
61. Logo usage guidelines. Noris network AG :– Electronic data. URL: https://www.noris.de/wp-content/uploads/Logo-usage-guidelines_norisnetwork.pdf (дата звернення: 28.10.2025).
62. Honghe G., Yezhova O. V. The design and application of colors of Shaanxi shadow puppetry in tourist souvenirs. Theory and Practice of Design. 2025. № 36. С. 222–231. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.20>
63. Zhao J., Yezhova O. Impact of digital art on design of online museum: Usercentered design, narrative design, and integration of technology. Art and Design. 2023. № 23(3). С. 92–100. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.3.8>
64. Yezhova, O., Zhao, J., Pashkevich, K. Exploring design aspects of online museums: from cultural heritage to art, science and fashion. Preservation, Digital Technology & Culture (PDTC). 2025. vol. 54, no. 1. С. 35-50. <https://doi.org/10.1515/pdte-2024-0044>.
65. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects . New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96 <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>
66. Єжова О.В., Ростоцький В. О. Дизайн візуальних комунікацій як чинник розвитку індустрії розваг і культури (на прикладі кінотеатрів). Теорія і практика дизайну. 2025. №4.

ДОДАТКИ

Додаток А



SECTION: MARKETING AND ADVERTISING**POSTER AS A TOOL OF ADVERTISING
COMMUNICATION: CURRENT DESIGN TRENDS****Rostotskyi Vadym**

Master's Student

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

The modern advertising market has long utilized visual advertising as a primary tool for communication with the target audience. One of the most traditional formats of visual advertising is the poster – a widespread medium that not only informs but also evokes an emotional response. In the context of the film industry, the poster plays a crucial role in shaping image, promoting events, and building brand recognition. The relevance of this topic is driven by the growing competition among streaming services, cinemas, and the development of digital media, which demand visual updates of outdated formats.

The aim of this study is to explore contemporary design approaches to poster creation as an effective means of advertising communication and to identify key principles that ensure their visual expressiveness and impact on the audience. Examining current trends in poster design allows not only the analysis of the effectiveness of existing advertising elements but also the identification of strategic directions for redesign and rebranding.

The poster, as a format of advertising communication, serves a dual purpose: to convey the essence of the informational message and to do so as attractively, visually, and emotionally as possible. An effective poster design must meet the needs of quick perception, generate interest, and be recognizable among a vast number of visual stimuli, especially in urban spaces or digital environments. A common problem with many modern posters is an outdated design style: overcrowded graphics, the use of obsolete typography, and an excessive number of decorative elements that complicate perception and reduce the effectiveness of the advertising message.

An analysis of outdated advertising posters was conducted using the example of the well-known Ukrainian cinema chain “Butterfly”. The study revealed flawed technical decisions, including aggressive color schemes, chaotic element placement, fonts difficult to read, and a lack of compositional logic (“Батерфляй” Cinema Network Website, 2025). Such decisions do not create a clear brand, fail to inspire trust, do not stimulate interest, and do not meet the expectations of the modern viewer. A significant problem arises when advertising materials lack a unified graphic style, causing the potential audience to perceive them as isolated, unsystematic products.

Within the research, posters and outdoor advertising elements of direct competitors of the chain were also analyzed. Notably, the “Multiplex” cinemas demonstrated contemporary design approaches such as minimalistic graphics, emphasis on emotionality, use of contrasting colors, clean typography, and adaptive composition

ресурсів, гнучкості управлінських рішень та здатності до швидкої адаптації до змінних умов

Кризовий менеджмент виступає фундаментальним інструментом забезпечення ефективності публічного управління охороною здоров'я регіону в умовах пандемій та воєнного стану. Його впровадження дозволяє своєчасно реагувати на надзвичайні ситуації, мінімізувати негативні наслідки для населення та забезпечити безперервність надання медичних послуг. Досвід останніх років доводить, що інтеграція міжвідомчої взаємодії, гнучкість управлінських рішень, впровадження інноваційних моделей антикризового управління та адаптація нормативної бази є визначальними чинниками стійкості системи охорони здоров'я. Подальший розвиток теорії та практики кризового менеджменту має ґрунтуватися на аналізі сучасних викликів, урахуванні регіональної специфіки та залученні широкого кола стейкхолдерів до процесу прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. Баштанник В. В. Інституціональні механізми забезпечення стійкості системи охорони здоров'я на регіональному рівні в умовах надзвичайних ситуацій. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2023. Випуск 33. С. 292-298. DOI: <https://doi.org/10.32782/pma2663-5240-2023.33.54>
2. Щиріна К. В., Толстанов О. К. Взаємозв'язок між рівнем захворюваності територіальної громади та кризовим управлінням у закладі охорони здоров'я. Лікарська справа. 2023. № 1. С. 61-71. DOI: <https://doi.org/10.31640/LS-2023-1-05>
3. Boland ST, Grace R, Kaplan J. Civil-Military Engagement During Public Health Emergencies: A Comparative Analysis of Domestic Responses to COVID 19. Stability: International Journal of Security & Development. 2023. № 11 (1): 1. P. 1–26. DOI: <https://doi.org/10.5334/sta.859>
4. Prokopenko O., Shcherbachenko V., Kulibaba V. Health care anti-crisis management issues in the reality of the covid-19 pandemic. Health Economics and Management Review. 2020. Vol. 1. № 2. p. 16–23. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.2-02>
5. Sapoutzis N., Corazza L., Wijnen-Meijer M. Covid-19: What can public health organisations learn from crisis management approaches? Journal of Community Medicine and Public Health Reports. 2021. Volume 2, Issue 10. DOI: <https://doi.org/10.38207/JCMPHR/2021/0209158>



Рис. Б.1. Афіші мережі кінотеатрів «Батерфляй»

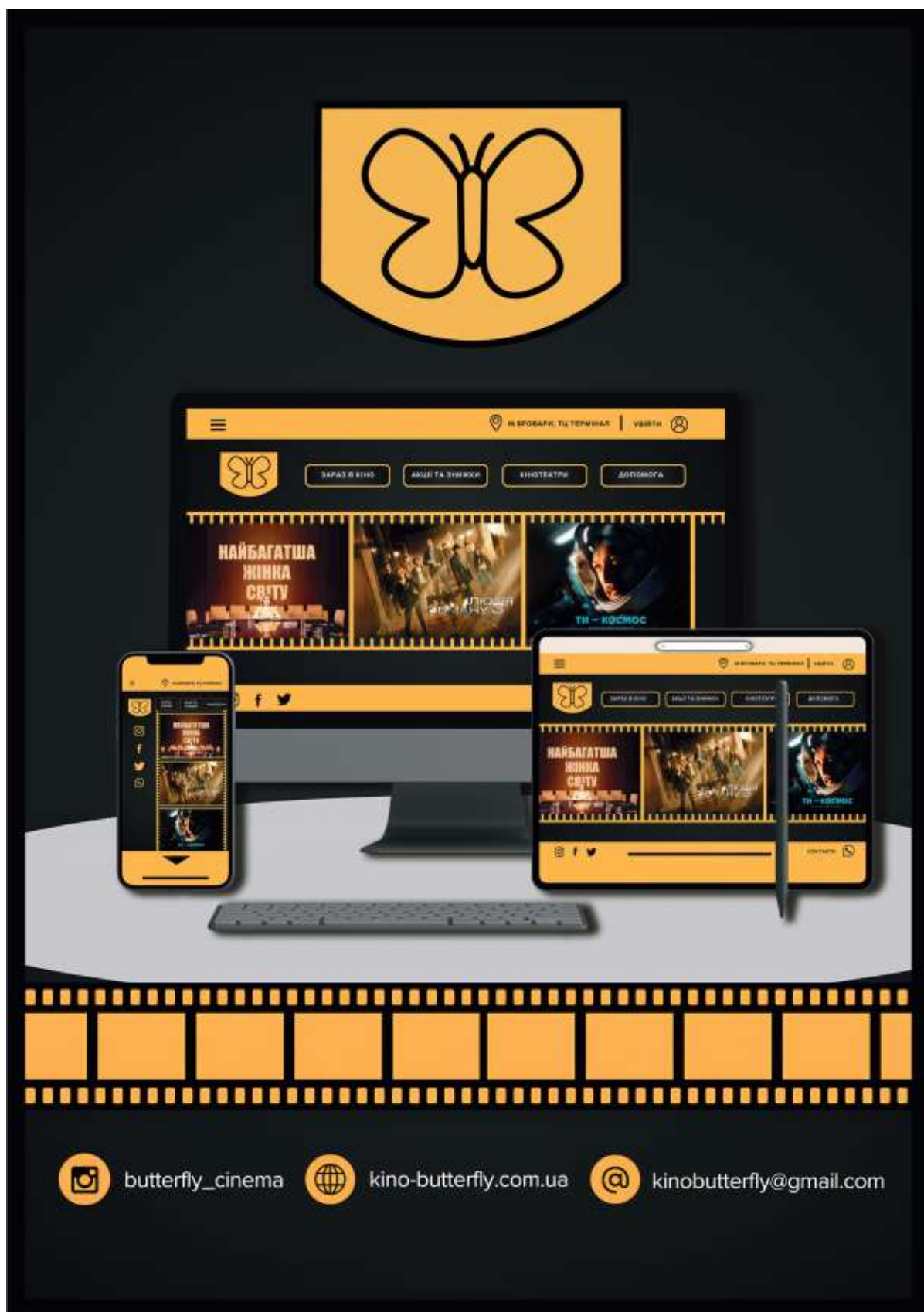


Рис. Б.2. Сайт мережі кінотеатрів «Батерфляй»

