

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю

д. і. н, проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д.
денної форми навчання
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Адаменко Ольги Олександрівни

Науковий керівник

Кандидат мистецтвознавства, доцент
Дьяченко Роксолана Вікторівна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	8
1.1. Айдентика в умовах цифрової конкуренції.....	8
1.2. Гнучка айдентика: тренди та адаптація до цифрових платформ	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ПРОЄКТУ ДЛЯ ГО «ТЕАТР ДРАМАТУРГІВ»	20
2.1. Концепція гнучкої айдентики для «ГО Театр Драматургів».....	20
2.2. Загальна характеристика візуальних матеріалів для проєкту ГО «Театр Драматургів».....	25
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙСУ	27
3.1. Адаптація айдентики для цифрових платформ ГО «Театр Драматургів».....	27
3.2. План впровадження айдентики у комунікаційну стратегію ГО «Театр Драматургів».....	29
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ.....	37

АНОТАЦІЯ

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Автор: здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Адаменко Ольга Олександрівна.

Метою Проєкту є створення та впровадження сучасної системи візуальної айдентики та супровідних комунікаційних матеріалів для Театру Драматургів.

Для досягнення поставленої мети авторка поставила і вирішила наступні завдання:

- 1) вивчила теоретичні засади айдентики та цифрових комунікацій;
- 2) проаналізувала сучасні підходи до створення гнучкої айдентики та її адаптації в цифровому середовищі;
- 3) дослідила й охарактеризувала цільову аудиторію Театру Драматургів;
- 4) розробила концепцію візуальної айдентики театру та технічні характеристики її основних елементів;
- 5) створила комплекс рекламних продуктів і матеріалів айдентики;
- 6) визначила принципи адаптації айдентики до цифрових і офлайн-носіїв;
- 7) сформувала план інтеграції айдентики в комунікаційну стратегію театру;

Ключові слова: айдентика, брендинг, візуальна комунікація, цифрове середовище, комунікаційна стратегія.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

1. Логотип театру (дод. А)
2. Кольорова палітра (дод. Б)
3. Шрифти (дод. В)
4. Афіші вистав (дод. Г-ГЗ)
5. Оформлення соціальних мереж (дод. Д)
6. Шаблон для постів в соціальних мережах (дод. Е-ЕЗ)
7. Друкована рекламна продукція (дод. Є-Є1)
8. Мерчендайз театру та вистав (дод. Ж)
9. Прототип гайдбуку (дод. З-З1)

ВСТУП

Актуальність проєкту. Проєкт «Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції» для Театру Драматургів у Києві є надзвичайно актуальним у сучасному цифровому середовищі. Культурні інституції сьогодні змагаються не лише між собою, але й із глобальними цифровими платформами, соціальними мережами та комерційними брендами, що щодня борються за увагу користувача. У такому середовищі театр, як і будь-яка інша культурна організація, потребує чіткої та впізнаваної айдентики, яка здатна виділити його серед численних інформаційних потоків.

Айдентика в умовах цифрової конкуренції перестає бути лише набором візуальних елементів. Вона стає універсальною мовою комунікації, здатною транслювати цінності театру, формувати емоційний зв'язок із глядачем і забезпечувати сталість бренду на різних цифрових платформах. Важливим чинником є також ситуація в театрі: він є невеликою культурною організацією, яка не має потужних ресурсів для просування, тому стикається з низкою сучасних викликів – від браку фінансування і недостатньої впізнаваності до обмежених можливостей для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. У таких умовах айдентика стає не лише естетичним інструментом, а й потужним засобом допомоги – вона здатна сформувати чіткий образ театру, підвищити його присутність у цифровому просторі та залучити нових глядачів і партнерів.

Таким чином, проєкт спрямований на розробку айдентики, яка відповідатиме сучасним візуальним і комунікаційним стандартам, дозволить театру ефективно позиціонуватися у цифровому середовищі, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити його стійкий розвиток.

Новизна проєкту полягає у трактуванні айдентики не як суто візуального рішення, а як інтегрованого засобу стратегічного розвитку бренду малого культурного інституту. У центрі уваги – використання айдентики для подолання системних комунікаційних і репутаційних складнощів, підвищення

присутності театру у цифровому просторі, активізації взаємодії з аудиторією та ефективного представлення соціальної місії колективу. Такий підхід дозволяє сформувати сучасний, структурований і соціально релевантний образ театру, що сприяє його конкурентоспроможності в медіапросторі.

Сфера застосування. Результати цього проєкту можуть бути використані в різних сферах, таких як:

- культурна комунікація та просування театру: застосування айдентики для створення цілісного бренду на цифрових майданчиках, у друкованих матеріалах, зовнішній рекламі та візуальній комунікації загалом; впровадження відповідних шаблонів і гайдлайнів забезпечує сталість і впорядкованість бренду;

- соціальна інтеграція та робота з ветеранами: оновлена айдентика сприяє ефективній репрезентації суспільно важливої діяльності театру, популяризації участі ветеранів у культурних ініціативах та формуванню позитивного ставлення громадськості до цих проєктів;

- освітні та молодіжні програми: використання сучасних комунікаційних інструментів сприятиме залученню молоді до театрального середовища, організації навчальних заходів і творчих практик, що, у свою чергу, стимулюватиме розвиток культурної компетентності та соціальної активності молодих людей.

У сукупності ці напрями забезпечують комплексний вплив айдентики на розширення ролі Театру Драматургів у культурному й соціальному житті міста.

Мета проєкту полягає у створенні сучасної айдентики для Театру Драматургів у Києві, яка сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню ефективної системи комунікації з аудиторією та адаптації театру до умов цифрового середовища. Проєкт орієнтований на підвищення привабливості театру для глядачів і партнерів, забезпечення цілісності образу та зміцнення позицій театру як динамічної, відкритої та соціально важливої культурної інституції.

Завдання проєкту полягають у дослідженні потреб аудиторії та сучасних практик цифрових комунікацій для ефективного впровадження айдентики. Проєкт передбачає аналіз тенденцій у культурному брендингу та цифрових комунікаціях, а також детальне вивчення цільової аудиторії театру – глядачів, партнерів та творчих колективів.

Далі передбачено розробку технічних характеристик і концепцій дизайну айдентики для всіх цифрових каналів театру: корпоративного бренду, соціальних мереж, друкованих матеріалів, афіш і мерчендайзу.

Проєкт також включає вибір і впровадження ефективних каналів просування театру в цифровому та офлайн-просторі, розробку стратегій промоції та організацію медіа-кампаній, що забезпечить підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та зміцнення іміджу театру як сучасного і соціально значущого культурного простору.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом підготовки та подання англomовної статті за темою «Identity as a tool for strengthening the brand in the conditions of digital competition» до фахового журналу «Інтегровані комунікації. Реклама та зв'язки з громадськістю» (№2 (20), 2025), включеного до переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»).

Структура магістерського проєкту: робота обсягом 54 сторінки, містить 33 сторінки основного тексту, 1 таблицю, 2 рисунки, 18 додатків і 17 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Айдентика в умовах цифрової конкуренції

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінація, що використовується для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців та для відрізнення їх від конкурентів [4]. Бренд також визначається як назва, термін, знак, символ або комбінація цих елементів, що насамперед використовується для ідентифікації потреб, бажань та послуг продавця або групи продавців чи маркетологів і для відрізнення їхніх продуктів від конкурентів [3].

На основі наведених визначень можна зробити висновки: бренд може складатися з назви, символу, кольору, числа, форми або комбінації цих елементів; він використовується для диференціації різних продуктів; його мета – залучати споживачів та забезпечувати конкурентну перевагу для організації [5]. У сучасному цифровому середовищі ці функції бренду стають особливо важливими, оскільки конкуренція за увагу користувачів виходить за межі традиційних ринків і переходить у глобальний інформаційний простір.

Сучасне культурне середовище дедалі більше підпорядковується принципам цифрової конкуренції, яка визначає правила взаємодії між організаціями, брендами та їхньою аудиторією в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Якщо раніше театри, музеї та інші культурні інституції змагалися переважно у локальному вимірі – за увагу відвідувачів у своєму місті чи регіоні, – то сьогодні вони стикаються з глобальними викликами. Основними конкурентами виступають не лише інші театри чи культурні заклади, а й міжнародні цифрові гіганти – стрімінгові сервіси, соціальні мережі, ігрова індустрія, YouTube, TikTok, Netflix, Spotify та інші платформи, що щодня відволікають увагу потенційного глядача.

Цифрова конкуренція базується на феномені обмеженого ресурсу – часу та уваги користувача [10]. Сучасна аудиторія постійно перебуває в інформаційному потоці, який формується сотнями повідомлень, візуальних образів, відео та рекламних оголошень. У таких умовах виграє той бренд, який здатен не лише привернути, а й утримати увагу, створивши впізнаваний образ і сформувавши емоційний зв'язок. Це підкреслює значення айдентики як інструменту цифрового позиціонування, що дає змогу культурним інституціям вирізнятися серед значної кількості альтернативних інформаційних сигналів [14].

Окремо варто підкреслити, що цифрова конкуренція стирає межі між локальним і глобальним. Наприклад, невеликий театр у Києві, наприклад, змагається за увагу молодшої аудиторії не лише з іншими українськими культурними організаціями, а й із глобальними брендами розваг, доступними у смартфоні кожної людини. Це означає, що вимоги до якості комунікацій і візуального оформлення зростають: користувач підсвідомо порівнює локальний театр із професійно оформленими цифровими продуктами світового рівня.

Таким чином, поняття цифрової конкуренції в культурному контексті охоплює боротьбу за увагу аудиторії, її залученість і лояльність. Для культурних інституцій це означає необхідність переходу від традиційних методів просування до сучасних digital-інструментів і створення продуманої айдентики, яка працює на різних платформах.

Це не лише про естетику чи візуальне оформлення, а про здатність бренду говорити зрозумілою для сучасної аудиторії мовою, відповідати її очікуванням і залишатися впізнаваним навіть у швидкоплинному інформаційному потоці [15].

У цифрову добу айдентика перестає бути сукупністю статичних візуальних елементів, що позначають приналежність до організації. Вона перетворюється на комплексну багаторівневу систему, яка функціонує у різних каналах взаємодії з аудиторією: від логотипу й кольорової палітри до

стилю взаємодії, візуальних рішень у соціальних мережах, особливостей відеоконтенту чи навіть тональності повідомлень у месенджерах. За умов інформаційної надлишковості айдендика забезпечує формування стійкого «якоря» – образу, який дозволяє швидко ідентифікувати бренд серед численних інформаційних потоків.

Цифрове середовище створює нові виклики для формування та використання айдентики. Якщо у традиційних офлайн-комунікаціях візуальна система могла залишатися стабільною протягом тривалого часу й оновлюватися раз на кілька років, то у цифровому просторі айдендика потребує гнучкості та динамічності. Соціальні мережі, інтерактивні платформи та мобільні додатки постійно диктують нові формати – короткі відео, стікери, емодзі, AR-фільтри. Це змушує культурні інституції адаптовувати свої візуальні рішення, щоб вони не втрачали впізнаваності, але водночас залишалися актуальними для сучасного користувача.

Ще однією важливою рисою айдентики у цифрових умовах є її багатоканальність. Візуальний і комунікаційний стиль повинен органічно працювати у Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, на вебсайті та у друкованих матеріалах, не втрачаючи цілісності. Тут важливим стає принцип «динамічної айдентики», коли основні візуальні маркери залишаються незмінними, але способи їхнього застосування варіюються залежно від формату платформи [12; 16]. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність бренду, але водночас демонструвати його сучасність і відкритість до нових форматів взаємодії.

Окрім візуального аспекту, айдендика у цифровому середовищі має сильний комунікативний вимір. Для сучасної аудиторії важливим є не лише те, як виглядає бренд, а й те, як він «говорить» з нею. Мова, стиль звернення, тональність публікацій формують емоційне сприйняття бренду та його позиціонування. Наприклад, для молодшої аудиторії характерним є використання більш неформальної, дружньої та навіть іронічної тональності, що створює відчуття близькості та довіри. Для батьків чи педагогів – більш

інформативний та структурований стиль. Вдале поєднання цих підходів дозволяє культурним інституціям бути зрозумілими різним сегментам цільової аудиторії, не втрачаючи своєї унікальності.

Таким чином, у цифрову епоху айдендика стає не просто засобом представлення бренду, а стратегічним інструментом конкуренції [13]. Вона забезпечує не лише впізнаваність, а й створює умови для довгострокових відносин із аудиторією, формує відчуття приналежності та дозволяє бренду зайняти помітне місце у цифровому просторі. Без чітко продуманої та адаптивної айдендики культурні інституції ризикують «розчинитися» у потоці інформації, тоді як сильний візуальний і комунікаційний образ стає їхнім основним капіталом у боротьбі за увагу користувачів.

Айдендика в умовах цифрової конкуренції перестає бути лише технічним чи дизайнерським інструментом. Її ключова сила полягає у здатності створювати емоційний зв'язок із людьми. Сучасна аудиторія, перенасичена інформацією та візуальними сигналами, звертає увагу насамперед на ті бренди та організації, які викликають у неї почуття довіри, захоплення або приналежності до спільноти. У цьому сенсі айдендика виконує функцію «емоційного посередника» між культурною інституцією та її глядачами.

Важливим аспектом є те, що візуальні символи та комунікаційні практики не лише передають інформацію, а й формують атмосферу, яка впливає на сприйняття організації. Наприклад, використання певних кольорів може викликати асоціації з інноваційністю, динамічністю або навпаки – зі стабільністю та традиціями. Типографіка здатна створити відчуття сучасності чи класичної вишуканості, а стиль фотографій чи ілюстрацій може налаштовувати на легкість, натхнення чи серйозність. У цифрових умовах цей ефект підсилюється, оскільки аудиторія взаємодіє з айдентикою щодня через соціальні мережі, онлайн-афіші, рекламні банери та мобільні додатки.

Емоційний вимір також проявляється у способі інтеракції. Тональність публікацій у соцмережах, вибір слів, навіть реакції на коментарі формують

певну атмосферу довкола бренду. Якщо айдентика підкріплюється теплим, відкритим і дружнім стилем комунікації, це допомагає формувати відчуття близькості та довіри. Натомість відсторонений або занадто формальний тон може зруйнувати позитивний імідж, навіть якщо візуальна складова виглядає привабливо. Тому важливо, щоб айдентика була цілісною – поєднувала візуальні елементи з мовною та емоційною стилістикою.

У сучасних комунікаціях спрацьовує також ефект спільноти. Коли культурна інституція демонструє власну айдентику не лише як зовнішній образ, а як систему цінностей, з якою можна себе ідентифікувати, вона перетворюється на «місце сили» для аудиторії. Люди охочіше підтримують такі організації, діляться їхнім контентом, купують квитки або навіть носять брендований мерч, адже він символізує їхню приналежність до певної культурної спільноти.

Зрештою, емоційний вимір айдентики – це основа її конкурентної переваги. В умовах, коли візуально привабливих рішень у цифровому просторі дуже багато, саме здатність викликати у глядача емоцію та створювати стійкий асоціативний зв'язок стає головним чинником успіху. Айдентика, що викликає теплі, натхненні чи навіть провокативні емоції, здатна втримати увагу аудиторії набагато сильніше, ніж просто якісний дизайн без глибокого смислового та емоційного наповнення.

У цифровому середовищі айдентика має бути не статичною, а динамічною, адже бренд існує одночасно на багатьох платформах – від друкованої афіші чи білборда до Instagram-сторіз, TikTok-відео чи мобільного додатку. В кожному з цих каналів аудиторія взаємодіє з брендом по-різному, тому ідентичність повинна легко пристосовуватися до різних форматів, не втрачаючи цілісності [17].

Якщо раніше головним елементом традиційної реклами був логотип, то сьогодні він лише частина айдентики. Значно важливішим стає комплекс елементів – колірна палітра, типографіка, фото- та ілюстративний стиль, анімація, – які мають бути адаптивними та ефективно працювати на різних

носіях. Логотип може мати кілька варіантів для різних завдань, шрифти – змінюватися залежно від контексту, а кольорова система – бути як базовою, так і акцентною для цифрових платформ.

Важливим інструментом стає також рухома айдентика – анімаційні логотипи, інтерактивні елементи, динамічні патерни. У цифровій конкуренції статичне зображення часто втрачає увагу, тоді як невеликий рух чи інтерактивність роблять бренд «живим» та сучасним. Це особливо актуально для культурних організацій, що працюють із візуальним та емоційним досвідом.

Гнучкість айдентики проявляється також у її здатності швидко реагувати на зміни культурного чи інформаційного контексту. Наприклад, під час запуску нової вистави театр може адаптувати основні візуальні елементи під тематику постановки, зберігаючи впізнаваний стиль. Такий підхід дозволяє бути актуальним і водночас не втратити власну ідентичність серед потоку інформації.

Отже, у цифрову добу перемогу здобувають бренди, які не намагаються створити «раз і назавжди» статичний образ, а розробляють систему гнучкої айдентики. Вона поєднує сталість і варіативність: залишаючись впізнаваною, дозволяє бренду бути сучасним, інтерактивним і близьким до аудиторії на кожному етапі взаємодії.

Цифрова конкуренція формує абсолютно нові умови існування для брендів. Якщо раніше основними суперниками у сфері комунікації виступали організації однієї ніші, то сьогодні будь-який бренд фактично змагається за увагу аудиторії з усім інформаційним простором. Це означає, що айдентика повинна не лише відрізняти бренд від схожих організацій, а й конкурувати з новинами, мемами, рекламою, контентом інфлюенсерів та навіть приватними публікаціями користувачів у соцмережах.

Один із головних викликів – перевантаженість інформаційного поля. Користувач щодня взаємодіє з сотнями візуальних повідомлень, тому увага стає найдефіцитнішим ресурсом. У таких умовах традиційні інструменти

айдентики – логотип чи слоган – вже не забезпечують достатньої ефективності. Важливо створювати багатовимірну систему візуальних і смислових маркерів, які працюватимуть комплексно й підсилюватимуть одне одного.

Другий виклик – динамічна швидкість змін у цифровому середовищі. Соцмережі постійно оновлюють алгоритми, з'являються нові платформи, а тренди у дизайні змінюються щороку. Те, що сьогодні виглядає сучасно, завтра може сприйматися застарілим. Тому айдентика повинна бути не лише актуальною, а й передбачати можливості для оновлення.

Третій виклик – баланс між унікальністю та універсальністю. Айдентика має виділяти бренд серед конкурентів і водночас залишатися зрозумілою й адаптивною для різних платформ та аудиторій. Надмірно експериментальні рішення можуть відлякувати користувачів, тоді як надто спрощені роблять бренд непомітним у цифровому шумі.

Четвертий виклик – збереження автентичності в умовах глобалізації. Легко піддатися масовим трендам і скопіювати успішні стилістики, але для культурних інституцій критично важливо залишатися самобутніми. Айдентика повинна передавати індивідуальність і характер організації.

Не менш важливим є очікування аудиторії щодо інтерактивності та персоналізації. Сучасні користувачі хочуть не лише сприймати візуальний стиль, а й взаємодіяти з ним – через AR-фільтри, динамічні логотипи, інтерактивні публікації. Брендам потрібно інтегрувати у свою айдентику інструменти, які забезпечують живий діалог з публікою.

Таким чином, цифрова конкуренція перетворює айдентику з дизайнерського інструменту на стратегічний елемент розвитку бренду. Вона повинна бути достатньо сильною, щоб протистояти інформаційному перевантаженню, достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до нових форматів, і водночас достатньо автентичною, щоб передавати унікальність бренду.

1.2. Гнучка айдентика: тренди та адаптація до цифрових платформ

Гнучка візуальна айдентика бренду, також відома як динамічна або адаптивна айдентика, є новим трендом у дизайні брендів [9]. Вона передбачає розробку модульної системи елементів, здатних змінювати форму, масштаб, кольори чи композиційні взаємозв'язки, водночас зберігаючи пізнаваність та цілісність бренду. Така структура дозволяє організаціям підтримувати ефективну присутність у різноманітних цифрових та офлайн-платформах, включно з вебсайтами, мобільними застосунками, соціальними мережами, інтерактивними просторами AR/VR та рекламними кампаніями. Адаптивна айдентика забезпечує можливість оперативного реагування на зміни контексту, специфіку платформи чи потреби аудиторії, зберігаючи при цьому основні візуальні та смислові маркери, які формують впізнаваність бренду.

Відмінною рисою гнучкої айдентики є поєднання стабільності та варіативності одночасно. На відміну від класичної айдентики, яка передбачає фіксовані шрифти, кольори та логотипи, динамічні системи дозволяють модифікувати ці елементи залежно від формату, масштабу або каналу комунікації. Такий підхід стає критично важливим у середовищі, де користувачі отримують величезний потік інформації, а увага є обмеженим ресурсом. Гнучка айдентика дозволяє швидко адаптувати візуальну комунікацію під конкретні обставини, підсилюючи її ефективність і створюючи позитивне емоційне сприйняття бренду.

Ключові характеристики адаптивної айдентики включають модульність, масштабованість і взаємозамінність елементів. Модульна структура забезпечує можливість створювати різноманітні композиції без втрати впізнаваності, а масштабованість гарантує коректне відтворення на різних носіях – від невеликих іконок у застосунках до великих банерів і інтерактивних екранів. Взаємозамінність дозволяє змінювати окремі елементи

під конкретну кампанію чи платформу, зберігаючи при цьому загальний стиль і цілісність образу бренду [9].

Динамічна айдентика тісно інтегрується з омніканальним підходом, який забезпечує безшовну взаємодію користувача з брендом у всіх точках контакту [11]. Така система дозволяє підтримувати рівень впізнаваності та емоційної залученості на соціальних мережах, у мобільних застосунках, на вебресурсах, під час цифрових заходів і офлайн-акцій. Завдяки цьому бренд залишається послідовним та ефективним навіть у середовищі інформаційного перевантаження..

Особливе значення має вербальна складова – стиль і тон комунікації (tone of voice), який адаптується під специфіку платформи та аудиторію. Наприклад, у соціальних мережах бренд може використовувати більш емоційний, неформальний та інтерактивний стиль, тоді як на офіційних сайтах або в корпоративних документах тон буде професійним, структурованим і стриманим. Така координація вербальної та візуальної айдентики забезпечує цілісність комунікацій, дозволяє формувати довіру й лояльність різних сегментів аудиторії.

Додатковою перевагою є можливість інтерактивного залучення аудиторії через гнучку айдентика. Візуальні елементи можуть змінюватися під час заходів або онлайн-активностей, відображати актуальні події, експерименти з кольорами та формами або інтегрувати творчі ідеї учасників, що підсилює відчуття причетності та залучення. Це особливо цінно для культурних організацій, де взаємодія з глядачем є ключовим елементом успіху.

Важливо підкреслити, що гнучка айдентика виступає не лише дизайнерським інструментом, а й стратегічним механізмом управління брендом. Вона дозволяє організаціям ефективно конкурувати в динамічному цифровому середовищі, швидко реагувати на зміни тенденцій, підтримувати релевантність повідомлень і формувати позитивний емоційний зв'язок із аудиторією. Застосування динамічної айдентики перетворює статичний бренд

на активний, адаптивний і інтерактивний об'єкт, який функціонує ефективно на всіх платформах.

Для театру така айдентика є особливо актуальною. Театральний бренд відзначається високою динамічністю, адже кожна постановка, прем'єра або сезон вимагає нових підходів до взаємодії та візуальної презентації. Крім того, театр постійно взаємодіє з різними типами аудиторії – від постійних глядачів до нових відвідувачів, що різняться віком, культурними інтересами та медійними звичками. Традиційна статична айдентика не завжди здатна швидко реагувати на такі зміни та адаптуватися під конкретний контекст або подію. Саме тут на допомогу приходить гнучка айдентика, яка дозволяє ефективно поєднувати стабільність впізнаваного бренду та його варіативність у подачі контенту.

Вона дає змогу театру відображати унікальність кожної вистави або проєкту. Візуальні елементи можуть трансформуватися відповідно до тематики постановки, жанру або настрою вистави: кольори, графічні мотиви, шрифти та композиції можна адаптувати так, щоб вони підкреслювали художню концепцію події. Водночас основні елементи – логотип, стилістичні маркери, типові графічні патерни – залишаються впізнаваними, забезпечуючи цілісність бренду. Такий баланс дозволяє театру зберігати власну ідентичність і водночас демонструвати творчу свободу та різноманітність.

Крім естетичної складової, гнучка айдентика вирішує й стратегічні комунікаційні завдання. Вона дозволяє ефективно використовувати різні цифрові платформи: афіші та промо-матеріали для соціальних мереж можуть мати більш яскраву або інтерактивну подачу, тоді як на офіційному сайті чи в прес-релізах стиль залишається стриманим та професійним. Це допомагає залучати ширшу аудиторію, підвищує впізнаваність театру та робить комунікації більш релевантними для кожного сегмента глядачів.

Важливою перевагою гнучкої айдентики є можливість інтерактивного залучення аудиторії. Візуальні елементи можуть змінюватися під час онлайн-подій, рекламних кампаній або спеціальних акцій, створюючи відчуття живого

бренду та прямої взаємодії з глядачем [17]. Це особливо цінно для театру, де емоційна залученість аудиторії є ключовою: гнучка айдентика дозволяє відчувати атмосферу постановки ще до її перегляду, зацікавлює нових глядачів і підтримує інтерес постійних.

На мою думку, гнучка айдентика є оптимальним підходом для театральних брендів, оскільки вона поєднує стабільність і впізнаваність бренду з можливістю творчих експериментів. Завдяки цьому театр може демонструвати унікальні риси кожного проекту та підкреслювати особливості окремих постановок. Застосування модульних і адаптивних елементів дозволяє підкреслювати різні аспекти вистави – кольорову палітру, графічні мотиви, типографіку та композиційні рішення – таким чином, щоб вони відображали жанр, тематику чи емоційний характер постановки, не втрачаючи при цьому цілісності бренду.

Крім естетичного ефекту, гнучка айдентика дозволяє театру ефективніше взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Вона забезпечує можливість адаптації повідомлень та візуальних рішень під конкретні платформи та формати: соціальні мережі, веб сайти, онлайн-трансляції або офлайн-заходи. Такий підхід сприяє не лише залученню нових глядачів, а й підтриманню інтересу постійної аудиторії, дозволяючи театру будувати довгострокові відносини і посилювати лояльність.

Важливим аспектом є також можливість формування емоційного зв'язку з глядачем ще до перегляду вистави. Через динамічні та інтерактивні елементи гнучкої айдентики аудиторія може відчувати атмосферу події, що стимулює зацікавленість і активну участь у житті театру [12]. Такий підхід дозволяє театральним брендам виділятися на фоні інших культурних інституцій, демонструючи творчий потенціал, інноваційність та відкритість до нових ідей.

Отже, гнучка айдентика трансформує образ театру у живий, динамічний і адаптивний бренд, який не лише підкреслює творчий характер організації, а й забезпечує стратегічну перевагу у конкурентному цифровому середовищі. Вона дає змогу театру одночасно залишатися впізнаваним і сучасним,

експериментувати з формою та змістом, а також ефективно комунікувати з різними аудиторіями. Це перетворює театр на активного учасника культурного простору, здатного формувати стійкі емоційні зв'язки з глядачами та підтримувати їхню довіру і прихильність протягом тривалого часу.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ПРОЄКТУ ДЛЯ ГО «ТЕАТР ДРАМАТУРГІВ»

2.1. Концепція гнучкої айдентики для «ГО Театр Драматургів»

Проект айдентики театру драматургів розроблено з урахуванням специфіки камерного театру та обмеженого фінансування, що обумовлює необхідність створення потужного, впізнаваного та ефективного візуального образу. Існуюча айдентика театру обмежувалася лише логотипом із двадцятьма обличчями, створеним самими драматургами, що символізує засновників установи – двадцять українських драматургів. Цей логотип зберігає емоційну цінність для театру та інтегрується у нову концепцію як додатковий елемент, підкреслюючи історичну та символічну значущість, водночас не виконуючи функцію основного логотипу. Відсутність системного візуального оформлення та промоційних матеріалів дозволяє створити цілісну, гнучку айдентичу, здатну підвищити впізнаваність театру та ефективність його комунікацій з різними типами аудиторії.

Також, у межах дослідження цільової аудиторії Театру Драматургів було здійснено комплексний аналіз мотивацій, потреб і поведінкових характеристик ключових груп, залучених до діяльності інституції. Специфіка театру, зорієнтованого на авторський текст, суспільно значущі теми та експериментальність, визначила багатогранність аудиторної структури, у якій поєднуються як традиційні глядачі сучасного театру, так і нові сегменти, сформовані завдяки унікальним проектам, зокрема ініціативі «Театр ветеранів».

Основним ядром аудиторії є глядачі, які активно споживають культурний продукт і відзначаються підвищеною увагою до сучасного мистецтва, інтелектуальних практик та соціально ангажованих тем. Для них театр постає не лише як простір дозвілля, а як майданчик для осмислення

актуальних суспільних процесів, проведення внутрішньої рефлексії та діалогу з авторськими позиціями. У їхніх очікуваннях домінують потреби в актуальному, щирому змістовному висловлюванні, а також у відкритій і зрозумілій комунікації, що передбачає доступність контекстів, представлення драматургів і створення простору для подальшого обговорення. Цей глядач зазвичай належить до активного міського середовища, має вищу освіту, працює в галузях культури, освіти, ІТ або громадського сектору та перебуває у віковому діапазоні від 25 до 45 років. Він орієнтується на медіаплатформи швидкої та візуально насиченої комунікації – Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, – що визначає вимоги до цифрової присутності театру.

Важливим сегментом у структурі аудиторії є молодь віком від 18 до 25 років, яка активно формує власний культурний смак і шукає мистецькі продукти, здатні відповідати їхнім досвідам, тривогам і пошукам. Для цієї групи особливо значущими є динамічність подачі, сучасні формати візуалізації, короткі відео формати, відкритість та емоційна щирість. Молодь прагне не тільки відвідувати вистави, а й долучатися до життя театру через події, творчі лабораторії, дискусії та соціальні мережі, що створює для інституції додатковий вектор комунікаційної роботи.

Окреме місце у структурі цільової аудиторії посідають культурні партнери – професійні інституції, арт-центри, освітні програми, культурні фонди та міжнародні організації. Вони сприймають Театр Драматургів як платформу професійного рівня, орієнтовану на нову українську драматургію, експеримент і соціальний діалог. Для них важливою є наявність чіткої ідентичності театру, його послідовної візуальної та змістовної комунікації, а також відкритість до партнерств і спільних програм. Цей сегмент очікує від театру стабільного позиціонування, професійної якості постановок та відповідності європейським тенденціям культурного менеджменту.

У рамках дослідження комунікаційної діяльності театру було також здійснено SWOT-аналіз, який дав змогу всебічно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток бренду. За допомогою цього

методу було визначено ключові сильні й слабкі сторони театру, а також можливості та загрози, що формують його позицію в медійному середовищі. Проведений аналіз дозволив систематизувати отримані дані й окреслити напрями, які потребують подальшої роботи в межах цифрової стратегії.

Таблиця 1.2

S / Сильні сторони	W / Слабкі сторони
Унікальна спеціалізація на сучасній драматургії, що вирізняє театр на ринку.	Нерегулярність комунікацій: активність зростає лише під час прем'єр.
Творча команда, харизматичні актори та режисери - сильний ресурс для контенту.	Недостатня кількість живих історій та закулісся, слабкий емоційний зв'язок з аудиторією.
Атмосфера та процес створення вистав дають природний, цікавий матеріал для медіа.	Відсутність цілісної стратегії позиціонування та медійного стилю.
O / Можливості	T / Загрози
Побудова впізнаваного образу театру в медіа через системні комунікації.	Конкуренція з іншими театрами, які комунікують активніше.
Залучення молодшої аудиторії через відео, Reels, інтерв'ю, онлайн-події.	Втрата видимості при нерегулярності контенту.
Розвиток партнерств з медіа, культурними ініціативами, освітніми платформами.	Зовнішні економічні та соціальні чинники, що зменшують інтерес до культурних подій.
Посилення ролі акторів та драматургів як публічних облич театру.	Алгоритмічні зміни платформ, які вимагають постійної адаптації.

Концептуальною основою проєкту є передача унікальної атмосфери театального простору та його камерного характеру через графічні та візуальні рішення. Візуальні елементи повторюють архітектурні та сценографічні особливості театру: форму арки балкону та партера, колони, а також елементи стільців як місць для глядачів. Такий підхід відображає специфіку приміщення театру, яке є камерним, із цегляними стінами та підлогою у шаховому візерунку. Проте при вимкненому світлі на початку вистави ці деталі стають непомітними, створюючи ефект поглибленого простору і драматичної напруги. Візуальні матеріали айдентики намагаються передати цей ефект,

забезпечуючи глядачам відчуття присутності та занурення у театр ще до початку вистави.

Кольорова палітра обрана свідомо з урахуванням емоційної та візуальної драматичності: основними кольорами визначено червоний (E54B4B), синій (232ED1) та жовтий (FFC857) з ілюстровані на рис. 1.2.

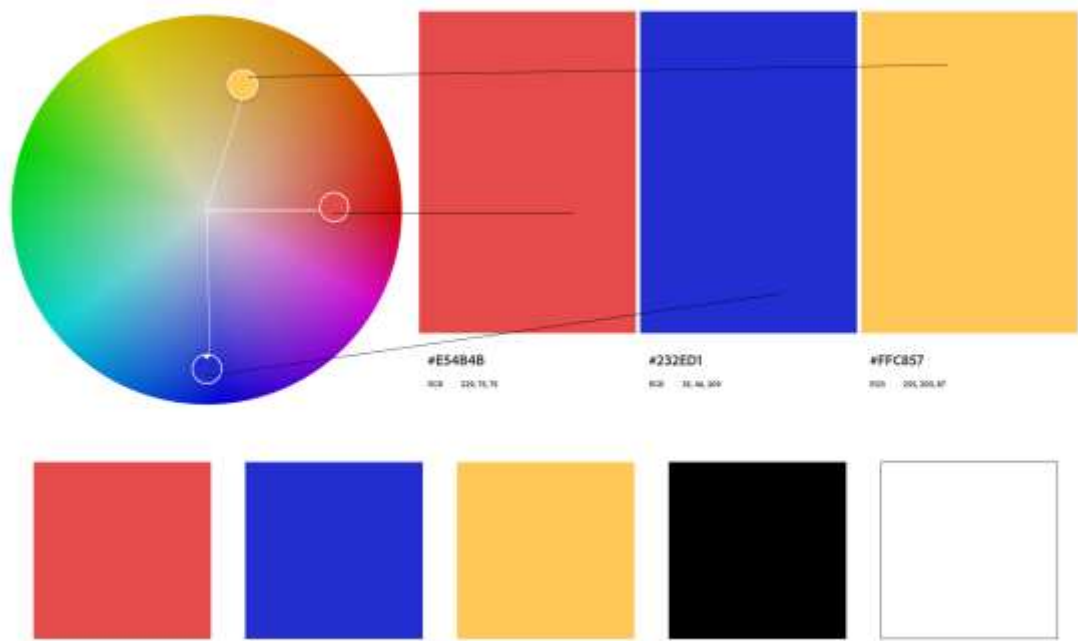


Рис. 1.2. Кольорова палітра

Червоний символізує емоційну напругу, динаміку та сценічну енергію, синій підкреслює глибину, стабільність та урочистість простору, тоді як жовтий функціонує як акцентний елемент, що привертає увагу та створює світлові акценти. На спектрі кольорів червоний та синій знаходяться на віддалених позиціях, що забезпечує високий контраст і візуальну напругу, а жовтий гармонійно доповнює палітру, роблячи її яскравою, збалансованою та емоційно насиченою. Такий підбір кольорів дозволяє формувати матеріали, які водночас драматичні та естетично впорядковані, акцентують увагу на ключових елементах та підсилюють впізнаваність театру.

Логотип театру (рис. 2.2.) створено у гнучкій та мінімалістичній формі, що забезпечує його універсальне використання у різних форматах, як цифрових, так і друкованих. Чорно-біле виконання логотипу дозволяє легко інтегрувати його в афіші, соціальні мережі, рекламну продукцію та

мерчендайз, не порушуючи єдності стилю. Форма підложки у вигляді «хмаринки» відображає динамічність і відкритість простору, а поєднання рукописного шрифту Figma Hand та друкованого Anonymous Pro надає образу театру унікальності та сучасного характеру.



Рис. 2.2. Логотип театру

Враховуючи обмежене фінансування театру, концепція спрямована на максимальне підвищення ефективності комунікацій через потужний візуальний образ, що запам'ятовується. Гнучка айдентика дозволяє адаптувати візуальні матеріали до різних форматів, включаючи афіші, соціальні мережі, промо-матеріали та мерчендайз, водночас зберігаючи впізнаваність та цілісність бренду. Такий підхід забезпечує театр не лише системною та професійною візуальною комунікацією, а й дозволяє підкреслити камерність і неповторність простору, драматичність постановок та експериментальний характер творчості.

Отже, розроблена концепція поєднує гнучкість, драматичність і функціональність, дозволяючи театру драматургів ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та створювати унікальний емоційний досвід навіть у умовах обмеженого бюджету.

2.2. Загальна характеристика візуальних матеріалів для проєкту ГО «Театр Драматургів»

Візуальні матеріали театру драматургів сформовані так, щоб забезпечити гармонійну комунікацію бренду на всіх носіях, як цифрових, так і друкованих. Центральним елементом є логотип, який легко адаптується до різних форматів та дозволяє зберігати впізнаваність у будь-якому масштабі. Його гнучка структура забезпечує універсальність використання, а наявність додаткового мотиву двадцяти авторських голосів створює емоційний зв'язок із глядачем, підкреслюючи історичну та творчо-емоційну цінність театру.

Кольорова палітра обрана з урахуванням емоційного та композиційного впливу. Насичений червоний колір E54B4B акцентує драматичність та енергійність сценічного простору, глибокий синій 232ED1 створює відчуття стабільності та інтелектуальної строгості, а теплий жовтий FFC857 додає світла і контрасту, підкреслюючи деталі композиції. Разом ці кольори формують тріаду, яка забезпечує гармонійний контраст та полярність, що дозволяє виділяти ключові елементи у візуальних матеріалах та підкреслювати драматичність театральних сюжетів. Чорно-білі варіанти логотипу та графічних елементів використовуються для створення строгого, мінімалістичного вигляду, що полегшує інтеграцію у різні медіа та дозволяє підтримувати чистоту композиції.

Типографіка відіграє ключову роль у формуванні характеру візуальних матеріалів. Використання рукописного шрифту Figma Hand у логотипі надає персоналізованого, індивідуального характеру, підкреслюючи творчість та експериментальність театру, тоді як друкований шрифт Anonymous Pro забезпечує легкість читання та структурованість інформації у друкованих і цифрових матеріалах. Поєднання цих шрифтів створює баланс між інтелектуальною строгістю та емоційною експресією, що відповідає камерній атмосфері театру та його мистецькій місії.

Композиційне оформлення візуальних матеріалів враховує архітектурні особливості театрального простору. Елементи арок, балконів, колон та мотивів місць для сидіння у візуальних матеріалах відтворюють відчуття присутності у залі та створюють глибину і об'ємність композиції. Цей підхід допомагає передати камерність театру, особливу атмосферу приміщення з його цегляними стінами та підлогою у шаховому візерунку, а також драматичну зміну сприйняття простору під час затемнення світла на початку вистави.

Мінімалістичний підхід до цифрових постів та афіш дозволяє логотипу та ключовими елементам айдентики залишатися центральними та легко сприйматися аудиторією. Шаблони для соціальних мереж та друкованих матеріалів забезпечують узгодженість композицій та кольорової палітри, що підтримує цілісність бренду і створює відчуття системності та професійності у всіх каналах комунікації.

Таким чином, візуальні матеріали театру драматургів поєднують емоційну виразність, естетичну цілісність та функціональну адаптивність, створюючи ефективний комплекс інструментів для промоції театру, залучення глядачів та підкреслення його унікальної камерної атмосфери

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙСУ

3.1. Адаптація айдентики для цифрових платформ

ГО «Театр Драматургів»

Адаптація айдентики театру драматургів до цифрових платформ є критично важливим етапом трансформації візуального образу театру, оскільки сучасна комунікація значною мірою відбувається через онлайн-канали, соціальні мережі та інтерактивні медіа. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та постійного зростання обсягів контенту, споживаного аудиторією в онлайні, здатність бренду ефективно функціонувати у віртуальному середовищі визначає його впізнаваність і здатність залучати нових глядачів [8]. Для театру, який має обмежене фінансування та не проводить масштабних рекламних кампаній, цифрові платформи стають одним із основних каналів комунікації, що дозволяє досягати широкої аудиторії з мінімальними ресурсними витратами.

Важливість адаптації айдентики полягає також у забезпеченні єдності та послідовності комунікаційного образу у всіх цифрових медіа, незалежно від формату контенту – від постів у соціальних мережах до відеоанонсів та інтерактивних сторіс. Це особливо актуально для театру драматургів, оскільки попередня айдентика була обмежена лише логотипом із мотивом двадцяти облич засновників і не мала системного втілення у всіх каналах. Нова концепція розроблена таким чином, щоб забезпечити легку адаптацію елементів айдентики до різних платформ, зберігаючи при цьому впізнаваність і емоційну цінність бренду.

Концепція передбачає використання модульних та гнучких елементів, які можна масштабувати, змінювати колір та композиційне розташування залежно від формату медіа. Це дозволяє зберігати цілісність бренду і водночас реагувати на специфіку конкретного цифрового середовища. Наприклад, архітектурні мотиви театру – арки, балкони, колони та контури сидінь –

можуть використовуватися у великих банерах або інтерактивних сторіс, не втрачаючи функціональності у малих форматах, таких як аватари чи водяні знаки. Таке рішення дозволяє створювати динамічну, але впізнавану айдентику, яка підкреслює камерність театру та його інтелектуально-емоційну складову, ефективно комунікуючи через цифрові канали.

Ключовим елементом є гнучкий логотип, який може змінювати розмір, колір та композиційне розташування відповідно до формату платформи. Така модульність дозволяє використовувати логотип як у великих банерах та постерах, так і у маленьких аватарах або водяних знаках на фото та відео. Водночас зберігається основний стиль, що формує впізнаваний образ театру, що є критично важливим для камерного закладу з обмеженими ресурсами та мінімальною попередньою айдентикою.

Візуальні мотиви театрального простору, такі як арки, балкони, колони та контури сидінь, використовуються для створення контекстуальної ідентичності у цифрових матеріалах. Їхнє використання підкреслює унікальні архітектурні особливості театру та камерну атмосферу приміщення. Враховуючи особливості інтер'єру – цегляні стіни, підлога в шахову клітку, компактний простір – ці елементи дозволяють передати відчуття глибини та присутності навіть через плоский екран, забезпечуючи ефект «занурення» глядача у театральну атмосферу ще до відвідування вистави.

Колірна палітра адаптована до цифрових форматів з урахуванням контрастності та психологічного впливу кольорів. Насичений червоний (#E54B4B) передає драматичність та емоційність, глибокий синій (#232ED1) створює відчуття стабільності та інтелектуальної ваги, а яскравий жовтий (#FFC857) підкреслює динаміку та акцентує увагу на ключових елементах. Палітра забезпечує ефективне виділення інформаційних блоків, гармонійні контрасти та полярність кольорів, що особливо важливо для різних цифрових носіїв, включаючи екрани з різною передачею кольору.

Типографічна система також адаптована для цифрового середовища. Рукописний шрифт Figma Hand використовується для заголовків та ключових

акцентів, створюючи емоційний контакт та підкреслюючи індивідуальність театру. Друкований шрифт Anonymous Pro застосовується для основного тексту, забезпечуючи легкість читання та чіткість інформації на будь-яких екранах. Таке поєднання шрифтів дозволяє зберігати баланс між емоційним ефектом та функціональністю.

Важливим аспектом адаптації є створення уніфікованих шаблонів для соціальних мереж, що дозволяють швидко та якісно оновлювати контент без порушення стилістичної цілісності. Шаблони передбачають використання логотипу, кольорних акцентів та графічних елементів театру в різних конфігураціях для постів, сторіс, рекламних банерів та відео. Це забезпечує послідовність візуальної комунікації та економію часу й ресурсів театру, що особливо актуально при обмеженому фінансуванні.

Окрім статичних матеріалів, адаптація передбачає можливість використання анімованих та інтерактивних форматів, які підсилюють драматичну складову театрального бренду. Наприклад, анімовані арки або рухомі акценти на афішах і сторіс можуть передавати енергетику постановок та залучати увагу глядача у соціальних мережах.

Таким чином, адаптація айдентики для цифрових платформ включає комплексне поєднання логотипу, архітектурних мотивів, кольорової палітри, шрифтів та інтерактивних елементів. Це дозволяє театру драматургів не лише підтримувати впізнаваність бренду, а й створювати емоційний зв'язок із глядачами, залучати нову аудиторію та ефективно комунікувати в умовах сучасного цифрового середовища.

3.2. План впровадження айдентики у комунікаційну стратегію

ГО «Театр Драматургів»

Впровадження оновленої айдентики театру драматургів у комунікаційну стратегію є системним і багаторівневим процесом, спрямованим на створення впізнаваного, цілісного та емоційно насиченого

бренду, який здатний ефективно функціонувати як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Основна мета цього процесу полягає не лише у формуванні естетично привабливого образу театру, а й у забезпеченні стабільного зв'язку з різними категоріями аудиторії, підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових глядачів навіть за умов обмежених ресурсів.

Перший етап впровадження передбачає інтеграцію гнучкої айдентики та оновленого логотипу у всі наявні цифрові канали комунікації театру. Це включає офіційний веб сайт театру, платформи для продажу квитків, профілі у соціальних мережах та медіа ресурси партнерів. Логотип, кольорова палітра та графічні мотиви – арки, балкони, контури сидінь – використовуються у різних форматах, від банерів і постів до аватарів та водяних знаків. Важливим аспектом є адаптація композицій для кожного типу медіа: великі постери чи відео анонси можуть містити детальні архітектурні мотиви, тоді як у малих форматах вони спрощуються до абстрактних символів, що зберігають впізнаваність. Такий підхід дозволяє театру передавати емоційну атмосферу камерного простору незалежно від формату контенту.

Другий етап включає оновлення друкованих матеріалів театру. Афіші, флаєри, програмки, листівки та рекламні брошури розробляються з урахуванням гнучких елементів айдентики, де логотип та кольорова палітра використовуються послідовно, а графічні мотиви інтегруються у композицію відповідно до масштабу матеріалу. Особлива увага приділяється деталям, що підкреслюють унікальні архітектурні особливості театру – цегляні стіни, підлога у шахову клітинку, компактний простір – щоб створити відчуття глибини та присутності глядача ще до фактичного відвідування вистави. Це дозволяє передавати камерну атмосферу театру через візуальні матеріали та підсилює емоційний зв'язок із аудиторією.

Третій етап передбачає активне використання інтерактивних та анімованих елементів у цифровому середовищі. Відео анонси вистав, анімовані сторіс у соціальних мережах, інтерактивні банери та рухомі графічні елементи дозволяють передати динаміку театрального процесу, енергетику

постановок та залучити увагу глядача у швидкоплинному цифровому середовищі. Використання анімації допомагає створити ефект присутності та взаємодії, що особливо важливо для камерного театру з обмеженим фізичним простором, де кожен елемент сцени та декорації має значення.

Четвертий етап полягає у створенні внутрішнього гайдбуку та навчанні персоналу роботі з новою айденікою. Гайдбук містить правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних мотивів та шаблонів для різних типів контенту. Це забезпечує єдину систему стандартів та дозволяє співробітникам театру ефективно застосовувати айденіку у щоденній роботі, підтримуючи цілісність стилю та підвищуючи якість комунікацій.

П'ятий етап передбачає регулярний моніторинг ефективності впровадження айденіки та адаптацію стратегії. Це включає аналіз взаємодії аудиторії з цифровими матеріалами, оцінку впізнаваності бренду, активність у соціальних мережах та зворотний зв'язок від глядачів. На основі отриманих даних здійснюється коригування та оптимізація візуальних матеріалів і шаблонів, що дозволяє підтримувати актуальність комунікацій, своєчасно реагувати на зміни у поведінці аудиторії та посилювати ефективність маркетингових активностей театру.

Таким чином, план впровадження айденіки театру драматургів поєднує комплексну інтеграцію у цифрові та друковані канали, застосування інтерактивних форматів, розробку внутрішніх стандартів та постійний моніторинг ефективності. Такий підхід забезпечує формування єдиного, впізнаваного та емоційно насиченого образу театру, укріплює залученість аудиторії та дозволяє ефективно комунікувати навіть за умов обмеженого фінансування.

ВИСНОВКИ

У межах виконання проєкту було реалізовано комплекс взаємопов'язаних завдань, спрямованих на всебічне опрацювання теоретичних основ айдентики, аналіз сучасних комунікаційних практик та подальшу розробку власної системи візуальної ідентичності для театральної інституції. Першим етапом роботи став ґрунтовний теоретичний аналіз, який охопив історичні витoki поняття айдентики, трансформацію підходів до формування візуальної ідентичності.

Було опрацьовано ключові концепції художнього та графічного конструювання, окреслено особливості взаємодії між базовими елементами айдентики – логотипом, типографією, кольоровою палітрою, композиційними принципами – а також простежено їхню роль у створенні цілісного візуального образу бренду.

Особлива увага приділялася феномену гнучкої айдентики, що постала у відповідь на зростання кількості комунікаційних каналів, цифрових платформ та потреби адаптації брендів до різноманітних форматів взаємодії з аудиторією. В межах цього теоретичного блоку було систематизовано підходи до адаптивних та модульних систем, проведено огляд найбільш показових кейсів у сфері культурного та театального брендингу, визначено їхні структурні й концептуальні особливості.

Другим напрямом дослідження стала робота з аудиторією, у межах якої здійснено багатовимірний аналіз актуальних груп користувачів культурного продукту театру. Вивчення глядацьких категорій включало аналіз вікових, соціальних та поведінкових характеристик, мотивацій щодо відвідування театральних подій, а також визначення медіаспоживання та комунікаційних звичок різних сегментів аудиторії.

Наступним широким етапом проєкту стала розробка концептуальних, візуальних та технічних параметрів айдентики театру, що передбачала створення системи візуальних матеріалів на основі сформованої раніше

теоретичної та аналітичної бази. Було здійснено розробку декількох концептуальних підходів, з яких шляхом порівняння за критеріями адаптивності, читабельності, універсальності та емоційної відповідності обрано найбільш оптимальний.

Сформовано систему графічних рішень, що включає логотип, модульну структуру та варіативний набір елементів, здатних змінюватися залежно від контексту комунікації. Значну увагу приділено типографічній системі, її пластичності та здатності функціонувати в навчено цифрових і друкованих форматах. Складено розширену кольорову шкалу з основними та додатковими акцентними відтінками, які зберігають візуальну сталість бренду, але дозволяють створювати динамічні та змістовні композиції у межах гнучкої айдентики.

Всі ці елементи інтегровано у комплекс макетів, створених мною для ключових комунікаційних середовищ: соціальних мереж, афіш, театральних програмок, цифрової реклами, мерчу, корпоративних носіїв та промоційних матеріалів. Кожен візуальний приклад демонструє можливості використання айдентики в різних масштабах, забезпечуючи впізнаваність і структурну цілісність бренду.

Фінальний етап охопив визначення стратегій просування театру, які інтегрують розроблену айдентику з сучасними механізмами комунікації. Було розглянуто можливості багатоканального просування: через соціальні медіа, партнерські платформи, локальні культурні мережі, а також традиційні офлайн-інструменти, такі як афіші, друкована реклама та спеціальні події активності. Сформовано рекомендації щодо налагодження стабільної медіа присутності, регулярності інформаційних кампаній, створення змістовного контенту, що відповідає стилістиці нової айдентики та розкриває репертуар театру в актуальних формах подачі. Детально обґрунтовано можливості впровадження медіа кампаній, орієнтованих на залучення нової аудиторії, активізацію культурного діалогу та зміцнення позицій театру як сучасного та соціально значущого культурного простору.

Усі поставлені мною завдання – від глибокого теоретичного огляду та аналізу сучасних практик до створення розгорнутого комплексу візуальних матеріалів і стратегій просування – були цілісно та послідовно реалізовані. Виконана робота не лише забезпечила розробку нової гнучкої айдентики, але й продемонструвала її ефективність у контексті реальних комунікаційних потреб театру.

Проект підтвердив, що системний підхід до формування бренду, який поєднує глибокий аналіз, творчий компонент та стратегічний погляд на комунікацію, здатний значно підвищити рівень впізнаваності культурної інституції, розширити її аудиторію та зміцнити позиції у сучасному медіапросторі. Завдяки цьому театр отримує не лише оновлену візуальну мову, а й інструмент довгострокового розвитку комунікаційної платформи, що відкриває нові можливості для його творчої та соціальної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Театр драматургів. *Theatre of playwrights*. URL: <https://theatreofplaywrights.com/> (дата звернення: 01.09.2025).
2. Театр Драматургів (@thetheatreofplaywrights). *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/thetheatreofplaywrights/> (дата звернення: 29.09.2025).
3. Aaker D. A. Building strong brands. New York : The Free Press, 1996. 381 p.
4. Branding archives. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (date of access: 02.11.2025).
5. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. 5th ed. London : Kogan page, 2012. 512 p.
6. Keller K. L. Strategic brand management. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2013. 590 p.
7. Lindstrom M. Small data: the tiny clues that uncover huge trends. London : John Murray, 2016. 288 p.
8. Match R. 5 brand consistency examples for top enterprises in 2025. *Superside*. URL: <https://www.superside.com/blog/brand-consistency-enterprises> (date of access: 13.11.2025).
9. Mei B., Padil M. N. From one to diversity: explore the design principles of flexible branding visual identity and its application on design practice. *Idealogy journal*. 2024. Vol. 9, no. 2. P. 55–66. URL: <https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i2.539> (date of access: 24.10.2025).
10. Miller G. A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*. 1956. Vol. 63, no. 2. P. 81–97.
11. Omnichannel experience design: what, how and why. *Qualtrics*. URL: <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience->

- management/customer/omnichannel-experience-design/ (date of access: 30.09.2025).
- 12.Scher P. Dynamic brand identity: designing logos that evolve. *Skillshare*. URL: <https://www.skillshare.com/en/classes/dynamic-brand-identity-designing-logos-that-evolve/239606488> (date of access: 27.09.2025).
 - 13.Shahadha T. H., Khatlan Y. M. The impact of brand identity and competitive excellence on marketing strategies. *International journal of research in management*. 2025. Vol. 7, no. 1. P. 340–351. URL: <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1d.298> (date of access: 04.12.2025).
 - 14.Shanon C., Weaver W. The mathematical theory of communication. 10th ed. Urbana : The University of Illinois Press, 1964. 125 p.
 - 15.Slade-Brooking C. Creating a brand identity: a guide for designers : навчальний посібник. London : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
 - 16.Why cross-channel brand consistency matters. *Talent Garden*. URL: <https://blog.talentgarden.com/en/blog/marketing/marketing-cross-channel-brand-consistency> (date of access: 30.10.2025).
 - 17.Wilson N. What is liquid design?. *Sitepoint*. URL: <https://www.sitepoint.com/liquid-design/> (date of access: 26.09.2025).

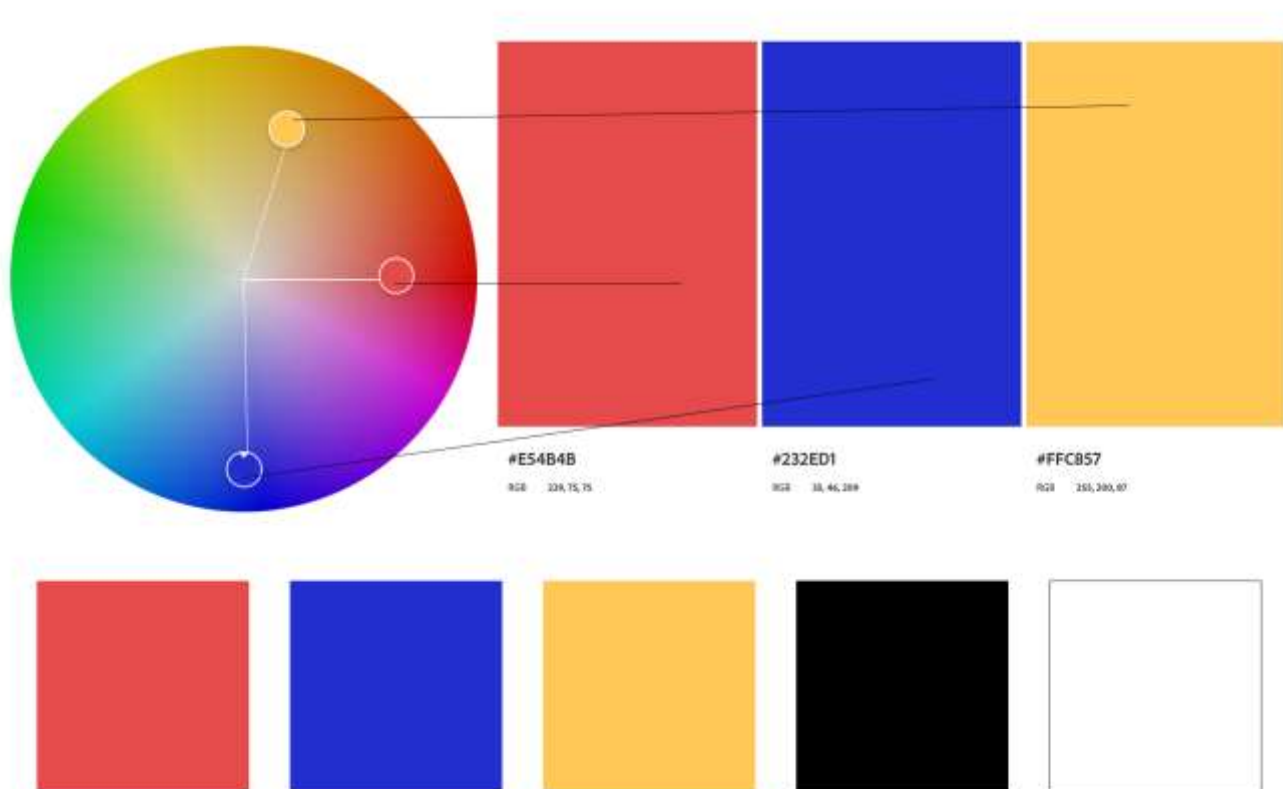
ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип театру



Кольорова палітра



Обрані шрифти

Figma Hand
(regular)

+

Anonymous Pro
(regular)

=

Team
Драматургів

Афіші вистав



Афіші вистав

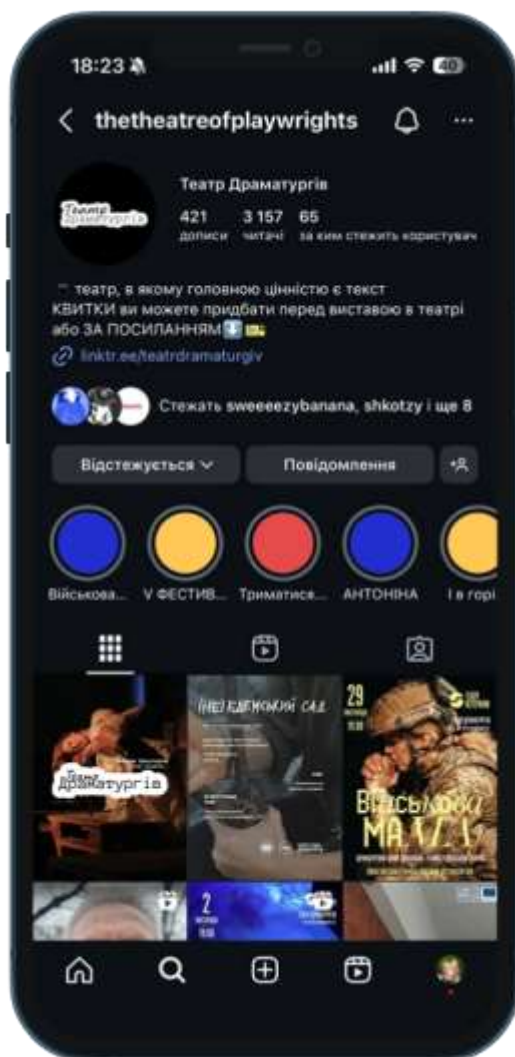


Афіші вистав



Афіші вистав

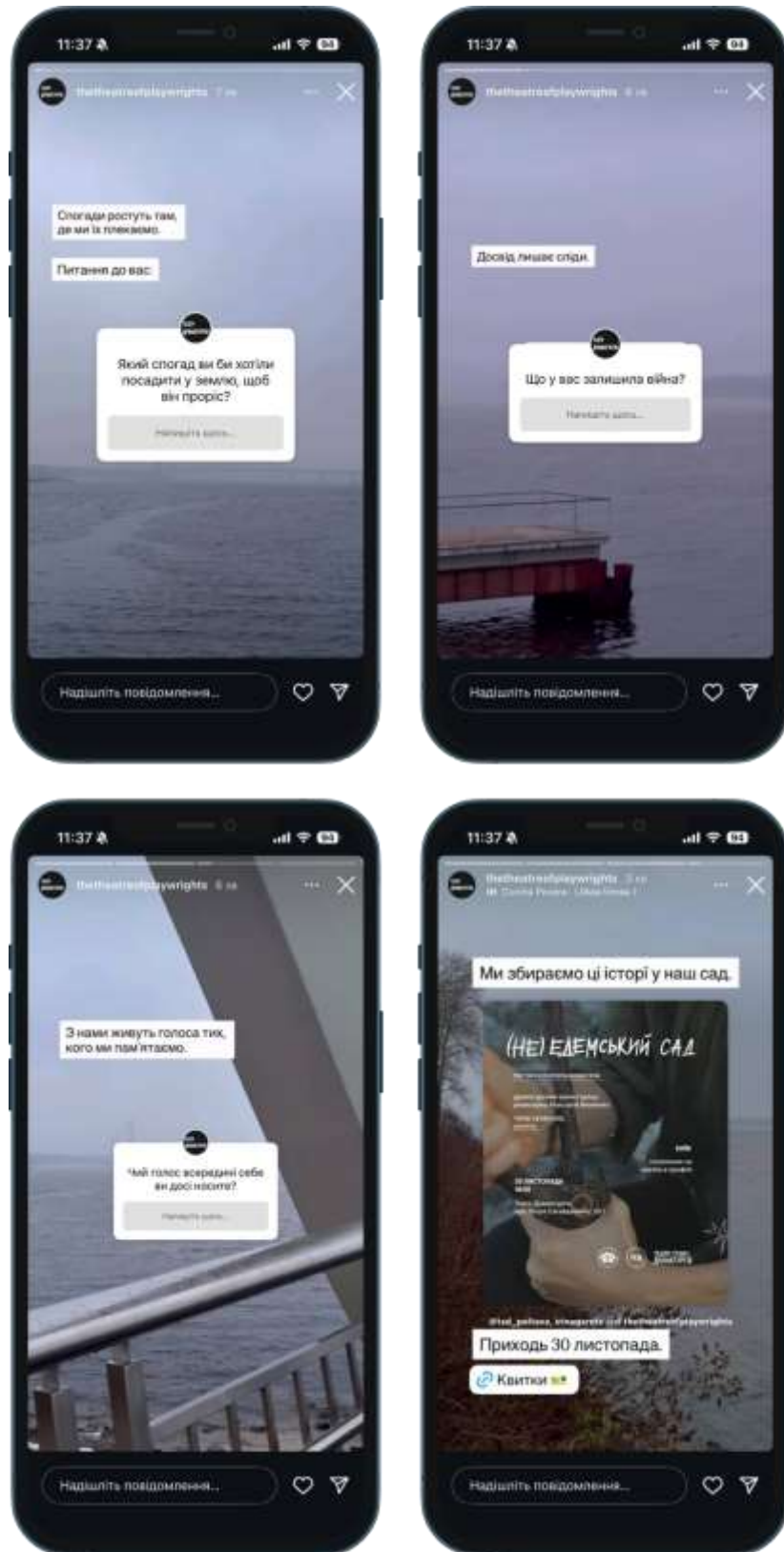
Оформлення соціальних мереж



Шаблон для постів в соціальних мережах



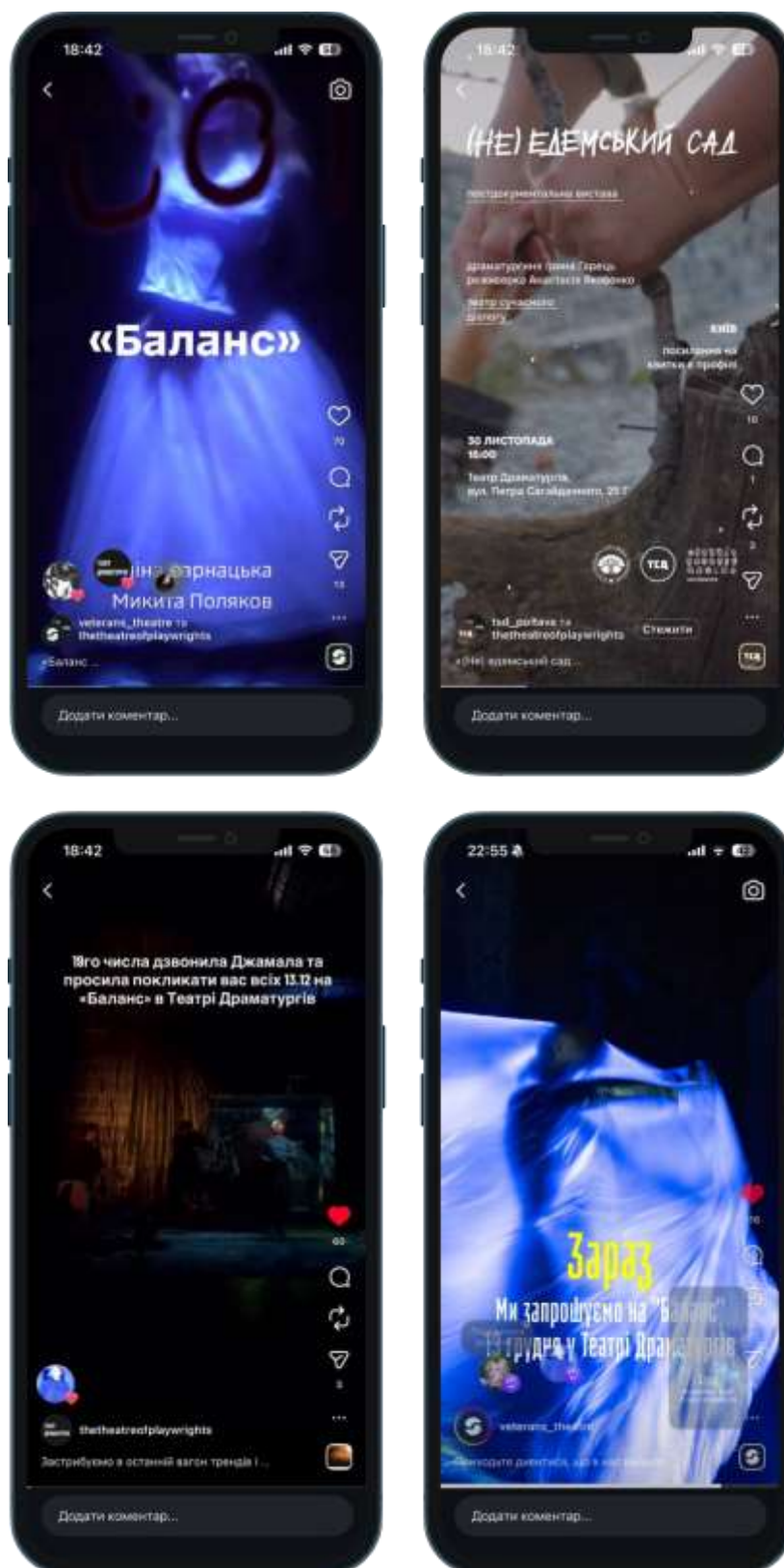
Шаблон для постів в соціальних мережах



Шаблон для постів в соціальних мережах



Шаблон для постів в соціальних мережах



Друкована рекламна продукція



Друкована рекламна продукція



Мерчендайз театру та вистав



Прототип гайдбуку





LOGOTYPE

Team
Драматургів

Team
Драматургів

Team
Драматургів



Team
Драматургів

Team
Драматургів

GRIDS



EXAMPLES

