КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Ладошко Катерини Олександрівни
Керівник: Андрій МАЗОВ

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ.....5
1.1 Особливості проєктування фірмового стилю кінотеатру……..5
1.2Аналіз аналогів базових елементів фімового стилю……..……6
1.3 Основні носії фірмового стилю кінотеатру та особливості проєктування..8
РОЗДІЛ 2. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КІНОТЕАТРУ «ФЛОРЕНЦІЯ»……..…11
2.1 Технічне завдання на розробку фірмового стилю……11
2.1.1 Аналіз історії кінотеатру та використання існуючого фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»……..…….……12
2.2 Дизайн-рішення об`єкту проєктування…….20
2.2.2 Створення карти ассоціацій для розробки фірмового стилю кінотеатру "Флоренція"……21
2.2.3 Розробка базових елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»……..……22
2.2.4 Розробка носіїв фірмового стилю підприємства……...23
2.2.5 Оформлення поліграфічних елементів фірмового стилю…..……25
2.2.6 Проєктне рішення візуального контенту для цифрових каналів комунікації…….……29
2.2.7 Проєктне рішення корпоративного одягу та засобів ідентифікації персоналу……30
ВИСНОВКИ…….……..32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..….34
ДОДАТКИ…….…….36

ВСТУП

Вибір теми. Темою кваліфікаційного проєкту було обрано «Розробка елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція» через необхідність розв’язання суперечності між багатим історичним минулим кінотеатру «Флоренція» та його застарілим візуальним представленням. На межі вже відомих факторів, таких як традиційна назва, локація та існуюча аудиторія, та незвіданих шляхів залучення нового покоління глядачів через дизайн постає ключова проблема: як за допомогою графічних засобів перетворити локальний кінотеатр на сучасний культурний бренд. Вибір теми спрямований на вивчення механізму адаптації класичного образу кінотеатру до вимог сучасного ринку візуальних комунікацій.

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції серед закладів культури та відпочинку, візуальна ідентифікація стає вирішальним фактором залучення глядача. Кінотеатр «Флоренція», маючи багаторічну історію та локальну популярність, потребує оновлення візуальної комунікації, щоб відповідати запитам сучасної аудиторії та виділятися на фоні мережевих гігантів. Проблема полягає у відсутності єдиної, впізнаваної та сучасної графічної системи, яка б об'єднувала естетику назви з функціональністю сучасного дизайну. Розробка нового фірмового стилю дозволить перетворити кінотеатр з «місця перегляду фільмів» на впізнаваний бренд із власним характером.

Мета кваліфікаційного проєкту: розробка та створення комплексу елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція», що забезпечить ефективну взаємодію з відвідувачами та сформує позитивний імідж закладу.

Об’єкт дослідження: візуальна комунікація та формування бренду підприємств у сфері кіноіндустрії.

Предмет дослідження: розробка графічних елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція».

Завдання проекту:

- проаналізувати теоретичні основи та особливості проєктування фірмового стилю для кінотеатрів;
- здійснити дослідження вітчизняних та закордонних аналогів та провести їхній конструктивний аналіз;
- сформувати бачення сучасних тенденцій у графічному дизайні та ідентифікації брендів;
- скласти технічне завдання, за темою проєкту;
- розробити практичну частину проєкту: логотип, кольорову гаму, типографіку та прикладні елементи (афіші, POS-матеріали, мерч).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Особливості проєктування фірмового стилю кінотеатру

Фірмовий стиль кінотеатру - це комплексна візуально-комунікаційна система, що формує унікальний образ закладу в свідомості глядача [3]. В умовах сучасного ринку, де кінотеатри конкурують не лише між собою, а й зі стрімінговими сервісами, роль дизайну виходить за межі суто естетичної функції [10; 2]. Фірмовий стиль стає інструментом капіталізації бренду, створюючи додану вартість за рахунок емоційного зв'язку, атмосфери та впізнаваності сервісу [4].

Функціонування фірмового стилю в контексті кінотеатру визначається низкою специфічних факторів, серед яких ключовим є постійна взаємодія із зовнішнім контентом. Оскільки власна айдентика закладу змушена співіснувати з агресивним візуальним потоком кіноафіш та промо-матеріалів від дистриб’юторів, дизайн має виконувати роль своєрідної графічної «рамки», що впорядковує цей інформаційний хаос і маркує простір, не вступаючи у прямий візуальний конфлікт із рекламою фільмів. Крім того, динамічність середовища, зумовлена мінливим освітленням від яскравих фоє до напівтемних залів, вимагає від стилю особливої уваги до контрастності кольорів та світлових характеристик усіх носіїв. Важливою складовою також є емоційність дизайну, який повинен транслювати передчуття видовища та формувати святковий або затишний настрій відвідувача ще на етапі наближення до будівлі кінотеатру.

Проєкт розробки айдентики для кінотеатру охоплює кілька рівнів ієрархії елементів, починаючи з базових ідентифікаторів, де фундаментом виступає максимально адаптивний логотип, здатний зберігати ефективність як на монументальних фасадних вивісках, так і на мікроформатах квитків чи цифрових іконок. Важливою частиною цієї системи є колірна гама, що забезпечує впізнаваність через насичені палітри або глибокі темні відтінки,

які асоціюються з театральною завісою, а також типографіка, що поєднує акцентні гарнітури з функціональними гротесками [14].

Просторовий дизайн середовищних носіїв реалізується через екстер’єрну групу з фасадними вивісками та дизайном афіш, а також через інтер’єрні рішення, серед яких особливе місце посідають брендовані фотозони. Окрім цього, система включає сервісні та рекламні носії, зокрема поліграфію, POS-матеріали та пакування продуктів у кінобарі, що доповнюються цифровими інтерфейсами веб-сайтів та мобільних додатків для дистанційної комунікації [11]. Фінальним рівнем візуальної екосистеми стає корпоративна ідентифікація, де фірмова форма та бейджі персоналу інтегрують працівників у загальний стилістичний простір закладу.

Отже, проєктування фірмового стилю кінотеатру — це створення гнучкої візуальної платформи, яка здатна адаптуватися до будь-яких форматів носіїв, зберігаючи при цьому цілісність бренду та забезпечуючи високу якість сервісної комунікації.

1.2. Аналіз аналогів базових елементів фірмового стилю

Для розробки ефективної айдентики кінотеатру «Флоренція» необхідно дослідити досвід провідних гравців ринку кінопрокату. Аналіз аналогів дозволяє виявити стійкі графічні закономірності та визначити вектори розвитку сучасного візуального брендингу в цій галузі [19].



Рисунок 1.2.1.1 Логотип AMC Theatres

Логотип AMC Theatres є монограмою, що складається з мінімалістично стилізованих прописних літер "amc" усередині чіткого червоного кола. Літери мають округлі, плавні форми. Композиція є врівноваженою, оскільки кругла форма забезпечує ідеальний статичний баланс, а шрифт візуально рівномірно

розподілений. Серед позитивних сторін слід відзначити сильну впізнаваність та масштабованість, а також сучасний, чистий та універсальний стиль. Негативна сторона полягає в тому, що дизайн дуже загальний та ніяк не передає магічного настрою кіно, крім як через колір.



Рисунок 1.2.1.2 Логотип Odeon Cinemas

Логотип Odeon Cinemas є шрифтовою композицією, що складається з назви мережі, виконаної масивними прописними літерами. Шрифт має характерну геометричну стилізацію з помітно зрізаними кутами, що надає літерам вигляду монументальних блоків [9]. Колірна гама зазвичай представлена в глибокому темно-синьому кольорі. Композиція логотипа є лінійною та статичною. Завдяки однаковій висоті та ширині літер, а також відсутності виносних елементів, створюється відчуття монолітності та надійності. Ритм літер чіткий і врівноважений, що забезпечує візуальну стабільність. Логотип виглядає авторитетно та зберігає свою актуальність поза контекстом плинних трендів. Проте, дизайн є досить суворим та холодним. Через відсутність графічних символів або грайливих елементів він може сприйматися як корпоративний або індустріальний, не асоціюючись напряму з розвагами чи емоційністю кінематографа.



Рисунок 1.2.1.3 Логотип Multiplex

Логотип Multiplex - це текстовий знак, вписаний у червону геометричну форму, що імітує вигин кіноекрана. Напис виконано білим масивним гротеском із витягнутими вертикальними літерами. Композиція є динамічно

врівноваженою, адже поєднання гострих кутів плашки та центрального вирівнювання тексту створює ефект стійкості та об’єму. Пряма асоціація з кінозалом через форму екрана разом із високою контрастністю забезпечують впізнаваність бренду. Проте шрифтове рішення виглядає занадто технічним і позбавленим індивідуальності, що робить загальний дизайн дещо прагматичним.

Проведений конструктивний аналіз дозволяє визначити ключові вимоги до майбутнього проєкту фірмового стилю кінотеатру «Флоренція». Насамперед відмовитись від надмірної деталізації геральдичної лілії на користь лаконічної стилізації, що відповідає досвіду сучасних світових брендів [5]. Основу візуальної ідентифікації має складати акцентна колірна гама, що базується на двох-трьох висококонтрастних кольорах замість надмірної палітри. Для забезпечення шрифтової чистоти та кращої читабельності на цифрових носіях доцільно використовувати сучасні гротески, які дозволяють ефективно інтегрувати текстову інформацію в дизайн афіш [9]. Зрештою, пріоритетом є загальна адаптивність системи: фірмовий стиль має функціонувати як гнучкий «конструктор», елементи якого легко масштабуються та трансформуються під будь-які потреби бренду.

1.3. Основні носії фірмового стилю кінотеатру та особливості проєктування

Проєктування носіїв фірмового стилю кінотеатру є процесом створення розгалуженої системи візуальних точок контакту, які супроводжують глядача на всіх етапах взаємодії із закладом. Специфіка кінотеатру як сервісного об'єкта вимагає від носіїв не лише естетичної привабливості, а й високої функціональності, адаптивності до мінливого освітлення та здатності виділятися серед інтенсивного рекламного потоку кіноіндустрії [15].

Екстер'єрна група та зовнішня ідентифікація виступають першочерговими носіями, що формують імідж закладу в міському середовищі. Головним елементом тут є фасадна вивіска, проєктування якої

вимагає врахування архітектурних особливостей будівлі, забезпечення чіткої читабельності з великої відстані та використання світлових рішень (неонова підсвітка, світлові короби), що працюють у темну пору доби.

Інтер'єрні носії та середовищний дизайн спрямовані на створення комфортної атмосфери та орієнтацію відвідувача всередині закладу. Окрім інформаційної функції, елементи інтер'єру мають працювати на саморекламу закладу. Важливим сучасним носієм стають спеціалізовані брендовані фотозони. На відміну від тимчасових конструкцій до конкретних фільмів, такі зони проєктуються як постійні елементи фірмового стилю, що рекламують саме бренд кінотеатру. Вони слугують інструментом самопоширюваного маркетингу, стимулюючи відвідувачів до створення контенту в соціальних мережах на фоні унікальної айдентики закладу.

Поліграфічна продукція та матеріали POS охоплюють носії, що знаходяться у безпосередньому контакті з клієнтом: квитки на сеанси, рекламні флаєри та меню кінобару [13]. Особливість їх проєктування полягає у необхідності чіткої ієрархії інформації та високої якості виконання. Окрему групу складає фірмове пакування фуд-корту (стакани для попкорну, паперові пакети, пакування для напоїв). Оскільки ці об’єкти виходять за межі закладу, вони стають мобільними носіями стилю, що вимагає використання яскравих патернів та впізнаваних колірних сполучень для підкріплення впізнаваності бренду.

Цифрові носії у сучасному проєктуванні займають одну з провідних позицій [17]. Веб-сайти, мобільні додатки та шаблони для соціальних мереж потребують високої адаптивності графічних елементів. Логотип має трансформуватися у спрощені форми для іконок додатків, а вся візуальна система повинна бути гнучкою для інтеграції відеоконтенту та кадрів із фільмів у фірмову графічну оболонку кінотеатру.

Корпоративна ідентифікація персоналу завершує формування цілісного бренду. Фірмова форма працівників (поло, світшоти, кепки) та засоби особистої ідентифікації (бейджі) проєктуються як частина єдиної візуальної

системи. Використання елементів стилю на одязі персоналу полегшує комунікацію та підкреслює статус кінотеатру як професійного сервісного закладу, де кожен працівник є живим носієм цінностей бренду.

Таким чином, комплексна розробка носіїв фірмового стилю дозволяє створити безперервну лінію візуальної комунікації, що об’єднує фізичний простір кінотеатру, цифрові платформи та особистий досвід кожного глядача в єдину впізнавану систему.

РОЗДІЛ 2. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КІНОТЕАТРУ «ФЛОРЕНЦІЯ»

2.1 Технічне завдання на розробку фірмового стилю

Метою даного технічного завдання є створення цілісної, сучасної та адаптивної візуальної ідентифікації кінотеатру «Флоренція», яка б поєднувала історичний контекст закладу з вимогами актуального ринку кінопрокату. Проєкт спрямований на розв'язання проблеми візуального шуму та відсутності єдиної дизайн-системи.

Першочерговим завданням є ребрендинг логотипа, розробленого в межах курсової роботи, з метою його оптимізації та спрощення через стилізацію геральдичної лілії. Оновлена візуальна концепція передбачає створення як повної версії знака для пріоритетного використання, так і його спрощеного варіанту для мікроформатів. Паралельно з цим формується фірмова палітра, що містить набір основних та акцентних кольорів, адаптованих до систем CMYK для якісного друку та RGB/HEX для цифрових носіїв [6]. Цілісність стилю доповнюється продуманою типографікою: поєднанням характерних акцидентних шрифтів для заголовків та високочитабельних гротесків, призначеними для масивів основного тексту [14].

Візуалізація екстер’єрних рішень передбачає розробку дизайну зовнішнього простору, що органічно враховує архітектурні особливості будівлі. У межах проєктування фасадної вивіски створюється лаконічна контрастна конструкція з внутрішнім підсвічуванням, яка інтегрується в естетику радянського модернізму без перевантаження фасаду [12]. Окремим елементом стає концепція брендованих фотозон - спеціальних локацій, що стимулюють відвідувачів створювати контент у соціальних мережах, сприяючи природній популяризації бренду.

Проєктування поліграфії та POS-матеріалів спрямоване на розробку носіїв для безпосередньої взаємодії з клієнтом, де особлива увага

приділяється дизайну квитків із чіткою ієрархією даних та рекламним флаєрам для розповсюдження. Оформлення фуд-корту включає створення візуальної концепції меню кінобару та брендування пакування, зокрема паперових пакетів і стаканів для попкорну різних об'ємів. Для надання стилю додаткової візуальної глибини та цілісності розробляються унікальні графічні патерни, які будуть використовуватися як фірмові візерунки на поверхнях упаковки та інших корпоративних матеріалах.

Адаптація айдентики під потреби сучасних цифрових платформ передбачає проєктування інтерфейсу сторінки у соціальній мережі «Instagram» та трансформацію логотипа у спрощену іконку для смартфонів [20].

Корпоративний стиль персоналу націлений на створення цілісного візуального стандарту для працівників закладу, що охоплює розробку дизайну елементів гардероба, таких як поло, світшоти та кепки з використанням фірмових принтів. Важливою складовою професійного образу є засоби особистої ідентифікації, що включають проєктування функціональних іменних бейджів, які гармонійно доповнюють зовнішній вигляд команди.

2.1.1. Аналіз історії кінотеатру та використання існуючого фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»

Аналіз еволюції фірмового стилю закладу дозволяє простежити шлях від радянського монументалізму та спроб ринкової адаптації до сучасного стану затишшя та потреби у ребрендингу.



Рисунок 1.1 Фасад кінотеатру у роки відкриття

Найдавніше доступне фото фасаду кінотеатру демонструє класичний зразок радянської архітектури кінотеатрів 1980-х років: масивна споруда з характерним облицюванням темною плиткою та великими вітражними вікнами вестибюля [12]. Елементи фірмового стилю на цьому етапі були мінімальними, але виразними:

Великий світловий короб, який займає значну площу над входом. Текст «кінотеатр» виконано стандартним кириличним шрифтом без засічок, що було типово для тогочасних навігаційних елементів [8]. Назва «Флоренція» виділяється більшим розміром та червоним кольором. Шрифтова гарнітура назви «Флоренція» - це спроба поєднати кириличну основу з певними декоративними елементами, що мали б натякати на італійську естетику (легка декоративність, потовщення штрихів) [7]. Вона виглядає дещо громіздкою. Зліва від назви розміщено графічний елемент, який вже тоді містив стилізоване зображення геральдичної лілії - символу міста Флоренція. Однак, на вивісці це зображення виконано в білому кольорі на червоному фоні, що візуально спрощує його. Також цікавою є наявність дублювання назви латиницею «Florence» дрібним шрифтом, що вказує на амбіції закладу як міжнародного культурного центру. Ряд червоних прапорів на даху підкреслює ідеологічну приналежність та урочистість моменту, що було частиною «стилю» державних установ того часу.

Загалом, стиль цього періоду характеризується монументальністю, функціональністю та першими спробами впровадити символіку, пов'язану з назвою, які, проте, були обмежені технічними та ідеологічними можливостями.



Рисунок 1.2 Фасад кінотеатру у роки комерційної адаптації (2000-ні роки)

Друга фотографія, зроблена в період розквіту, демонструє кардинальну зміну візуального обличчя кінотеатру, спричинену ринковими умовами. Фасад стає майданчиком для агресивного візуального шуму.

Величезний банер над входом «Піца Софі» та світлова реклама «3D НОВОГО ПОКОЛІННЯ» свідчать про перетворення кінотеатру на торгово-розважальний комплекс. Це негативно впливає на цілісність фірмового стилю: оригінальна архітектура та вивіски губляться за нагромадженням рекламних конструкцій. На фасаді з'являється нова вивіска з використанням об'ємних світлових літер червоного кольору. Шрифтова гарнітура стає більш сучасною, динамічною та комерційно привабливою, ніж у радянський період, але втрачає певну монументальність. З'являється дублювання назви італійською мовою «FIRENZE», що підсилює тематичний зв'язок з Італією. Зображення лілії стає більш деталізованим та кольоровим, і розміщується як окремий елемент.



Рисунок 1.3 Мозаїчні панно в інтер`єрі

У цей період особливого значення набувають елементи інтер'єру. Збережені з радянських часів мозаїчні панно, що прикрашають стіни фойє та залів, стають унікальною візуальною перевагою. Виконані в техніці смальти, вони зображують різноманітні сюжети - від історичних сцен та архітектурних пам'яток Флоренції до кінематографічних мотивів. Ці мозаїки є найціннішим елементом автентичного фірмового стилю, який, на жаль, не був належним чином інтегрований у зовнішню візуальну комунікацію.

Фірмовий стиль 2000-х - це стиль «все й одразу», спрямований на максимальне залучення аудиторії через насиченість візуальною інформацією, де оригінальна ідентичність закладу розмивається серед супутніх бізнесів.



Рисунок 1.4 Фасад кінотеатру після реорганізації (з 2013 року)

Третя фотографія відображає сучасний стан закладу, який характеризується візуальним «затишшям» після бурхливих подій реорганізації 2013 року. Кінотеатр, увійшовши до КП «Київкінофільм», залишився комунальним, але втратив комерційний драйв попереднього десятиліття [16].

Зникли агресивні комерційні банери та реклама супутніх закладів. Фасад виглядає більш чистим та доглянутим, хоча й дещо порожнім. На облицюванні знову домінують великі банери з афішами поточних фільмів, які, проте, не є частиною унікального стилю кінотеатру, а лише ретранслюють контент. Об'ємні світлові літери з назвою «КІНОКОМПЛЕКС ФЛОРЕНЦІЯ», встановлені в 2000-х, виглядають охайно, але не створюють відчуття єдиної, продуманої системи. Шрифтове рішення залишається тим самим, але без додаткових елементів на кшталт італійської назви. Головна проблема сучасного стану - це відсутність єдиної графічної стратегії. Елементи ідентичності (вивіска, банери) існують окремо один від одного. Унікальний інтер'єрний елемент - мозаїки - залишається прихованим всередині, не використовуючись у зовнішній рекламі.

Сучасний стиль кінотеатру «Флоренція» можна охарактеризувати як консервативне збереження залишків ідентичності 2000-х років, яке не відповідає сучасним трендам графічного дизайну та не формує сильного бренду.



Рисунок 1.4 Актуальний логотип кінотеатру «Флоренція»

Завершальним етапом дослідження є детальний розбір логотипа, який кінотеатр використовує на даний момент. Цей варіант є спробою адаптувати історичну символіку під сучасні цифрові формати, проте він має низку конструктивних недоліків.

Елементи логотипу формують вертикальну композицію. Центральним елементом є геральдична лілія - символ міста Флоренція. Графіка лілії надто деталізована: велика кількість дрібних «колючих» елементів та тонких ліній ускладнює відтворення логотипа у малих масштабах (наприклад, на іконках соцмереж або квитках), де вони перетворюються на візуальний шум. Назва «Флоренція» виконана акцидентним шрифтом із засічками, що має натяк на антикву, але з незвичною пластикою літер. Додатковий напис «КІНОКОМПЛЕКС» розташований зверху меншим кеглем. Відстань між графічним знаком та текстовим блоком видається недостатньо збалансованою, що візуально розриває логотип на дві окремі частини. Використання насиченого червоного кольору на білому фоні є класичним прийомом для привернення уваги, проте в даному контексті він виглядає досить агресивно та позбавлений витонченості, яка мала б асоціюватися з італійською назвою.

Головною проблемою поточної ситуації є те, що, крім самого логотипа, кінотеатр фактично не має сформованого іміджу у графічному дизайні. Відсутня єдина дизайн-система: немає зафіксованої типографіки для оголошень, фірмових патернів, правил верстки афіш чи стилістики оформлення соціальних мереж. Логотип існує «сам по собі», часто випадково поєднуючись із різнорідними комерційними шрифтами та випадковими кольоровими рішеннями на фасаді та в інтер’єрі.

Це свідчить про те, що візуальна комунікація закладу наразі перебуває на рівні «інформаційного сповіщення», а не «брендингу». Відсутність цілісного візуального іміджу робить кінотеатр «невидимим» для молодої аудиторії, яка звикла до якісного та продуманого графічного контенту. Це ще раз підкреслює необхідність розробки повноцінної айдентики, яка виходить далеко за межі простого перемальовування логотипа.

Детальний аналіз поточного стану візуальної комунікації кінотеатру дозволяє оцінити ефективність використання елементів фірмового стилю в реальному інтер'єрі та на рекламних носіях. На основі фотофіксації об'єкта було виявлено ряд системних проблем, що стосуються впізнаваності бренду та цілісності його сприйняття.

Дослідження рекламних афіш та фотозон демонструє відсутність єдиного стандарту інтеграції фірмової символіки кінотеатру в промо-матеріали кінопрокату.

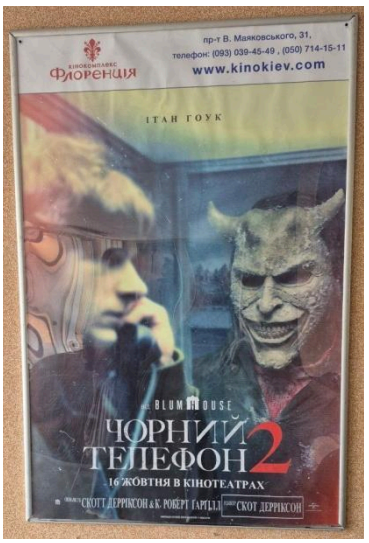


Рисунок 2.1.1.1 Афіша «Чорний телефон 2»

Логотип кінотеатру розміщений у верхній частині на білій технічній плашці разом із контактною інформацією та адресою сайту. Таке рішення виглядає як вимушене нашарування, що конфліктує з основним дизайном постера. Логотип подано у повному кольорі, але через дрібний кегль та велику кількість супутнього тексту він втрачає свою акцентну роль.



Рисунок 2.1.1.2 Афіша «Вбивця демонів»

Ситуація аналогічна - верхня частина афіші відведена під інформаційний блок кінотеатру. Використання білого фону для логотипа на темному постері створює різкий візуальний розрив, що свідчить про відсутність інверсних версій логотипа, які могли б органічно вписуватися в темні макети.



Рисунок 2.1.1.3 Рекламні фотозони до мультфільмів «Місія Санта», «Сонік 2»

Головна проблема полягає в тому, що ці фотозони рекламують виключно продукт (мультфільм), не містячи жодної ідентифікації самого кінотеатру «Флоренція». Заклад виступає лише технічним майданчиком, втрачаючи можливість комунікувати з відвідувачем як самостійний бренд.

Аналіз внутрішнього простору кінотеатру підтверджує стилістичну розрізненість елементів навігації та оформлення.



Рисунок 2.1.1.4 Оформлення касової зони

Зона кас виглядає максимально утилітарно. Використання стандартних офісних рішень, відсутність брендованих панелей призводить до того, що центральний вузол комунікації з клієнтом позбавлений ідентичності. Навігаційна табличка з переліком залів виконана у нейтральному синьому кольорі, який не перегукується з червоною гамою логотипа.



Рисунок 2.1.1.5 Вхід до залу «Ретро»

Оформлення входу поєднує в собі металеву вивіску з назвою залу в стилістиці, що нагадує ранній індустріальний дизайн, та стандартні таблички. Це створює конфлікт між автентичними елементами минулих років та сучасними випадковими вказівниками.



Рисунок 2.1.1.6 Вхід до залу «Радосинь»

Назва залу виконана об'ємними металевими літерами на фоні грубої фактури стін. Хоча ці назви мають свою історичну цінність, вони існують

автономно від загального фірмового стилю кінотеатру «Флоренція», створюючи всередині одного об'єкта декілька мікро-брендів з різною естетикою.

Кінотеатр «Флоренція» на даний момент не має цілісного візуального образу. Фірмовий стиль використовується фрагментарно і переважно як технічне маркування, а не як основа для оформлення простору. Інтер'єр перевантажений сторонньою рекламою, а власні брендовані зони відсутні.

Це обґрунтовує необхідність розробки комплексної дизайн-системи, яка включатиме не лише оновлений логотип, а й рекламні постери та приклад брендованої фотозони, що дозволить кінотеатру вийти з тіні кінопрокатних продуктів і заявити про себе як про сучасний культурний бренд.

2.2. Дизайн-рішення об`єкту проєктування

Виходячи з дослідження, проведеного в розділі 1.1. можна впевнено стверджувати, що основними носіями фірмового стилю кінотеатру є комплекс елементів, кожен з яких виконує стратегічну роль у формуванні бренду [10].

Логотип, фірмова палітра та типографіка виступають фундаментом ідентифікації, забезпечуючи впізнаваність і єдність візуальної мови на всіх рівнях комунікації. Фасадна вивіска є ключовим інструментом зовнішньої реклами, що маркує будівлю в міському просторі, тоді як дизайн афіш, структурований у межах фірмового стилю, допомагає закладу не губитися за контентом дистриб’юторів. Брендована фотозона стає важливим засобом органічного просування, стимулюючи відвідувачів до створення контенту в соцмережах на фоні символіки кінотеатру.

У межах сервісної взаємодії дизайн квитків та меню кінобару забезпечують зручність отримання інформації та підтверджують професійний статус закладу через дрібні деталі. Стакани для напоїв та пакети для попкорну, доповнені фірмовим патерном, перетворюються на мобільну рекламу, яка виходить за межі залів, поширюючи візуальний образ кінотеатру в межах усього торгового центру чи вулиці. У цифровому середовищі макет

сторінки в Instagram гарантує безперервність бренду в дистанційній комунікації з глядачем [20]. Завершальним етапом стає корпоративний одяг (поло, світшоти, кепки та іменні бейджі), які роблять персонал частиною єдиної візуальної системи, перетворюючи кожного працівника на живого носія фірмових цінностей та ідентичності закладу.

2.2.2. Створення карти асоціацій для розробки фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»

Роботу над дизайном слід почати з пошуку асоціацій для бренду [3]. Оскільки людська пам'ять працює через систему взаємозв’язків, яскраві образи допомагають мозку швидше зафіксувати нову інформацію. Карта асоціацій дозволяє поєднати свіжі ідеї з досвідом користувача, створюючи цілісне враження.

Зазначену карту асоціацій було розроблено на основі опитування цільової аудиторії, а саме: моїх друзів як представників молоді та моєї мами - постійної відвідувачки цього культового для нашого району закладу. Завдяки цій методиці було окреслено напрямок роботи та ключові візуальні складові проєкту: від загальної концепції до конкретних параметрів форми й кольору.



Рис. 2.2.2. Карта асоціацій кінотеатру «Флоренція»

2.2.3. Розробка базових елементів фірмового стилю кінотеатру «Флоренція»

Фірмовий стиль кінотеатра «Флоренція» передбачає графічне оформлення основних корпоративних елементів, що є носіями бренду: логотип, фірмові шрифти, кольори та патерн.

Першим етапом оформлення є розробка логотипа, оскільки саме він формує візуальний код бренду та стає базою для розгортання єдиної дизайн-системи на будь-яких носіях [1]. За основу було взято логотип, розроблений у курсовому проєкті. Його основні недоліки - перебільшення деталізації та стилістична відмінність між знаком та шрифтом у логотипі. Отже, на основі дослідження італійського автентичного стилю було створено новий логотип у стилі авторської акцидентної антикви, що поєднує класичну елегантність із сучасною стилізацією. Використання масивних штрихів у парі з надтонкими лініями та щільним міжлітерним простором створює відчуття преміальності й цілісності графічного блоку. Візуальним центром композиції є літера «Ф», декорована елементом у формі флорентійської лілії, що підкреслює унікальність знаку та відсилає до італійської естетики.

На основі акцентної літери «Ф» із логотипа було розроблено фірмовий знак, який виступає самостійним візуальним ідентифікатором бренду. Для маркування носіїв малого формату передбачено спрощену версію логотипа, що складається з графічного знака та текстового дескриптора «кінотеатр». Таке рішення забезпечує високу чіткість відтворення та впізнаваність бренду за умов обмеженого простору.

Для формування шрифтової системи бренду обрано гарнітурну пару, що складається з акцентного антиквенного шрифту Cormorant SC та основного гротеску Geologica [14]. Витончений характер Cormorant SC (Small Caps) використовується для заголовків та акцентних елементів, підкреслюючи преміальність та класичну естетику бренду. Натомість сучасний та високочитабельний шрифт Geologica призначений для набору основного масиву тексту, що забезпечує функціональність та зручність сприйняття інформації на різних носіях.

Для створення візуальної ідентифікації кінотеатру «Флоренція» було обрано палітру, що базується на трьох основних кольорах, які формують атмосферу урочистості, затишку та кінематографічної глибини [6]. Театральний червоний є домінантним у візуальній комунікації та символізує класичну театральну естетику, завісу та преміальність досвіду відвідування кіно. Він активізує увагу глядача та створює відчуття важливості події. Золотий акцент використовується для виділення ключових елементів, таких як логотип та іконки, додає бренду елегантності й статусності. У поєднанні з глибокими темними відтінками він забезпечує необхідний контраст та гарну читабельність. Глибокий синьо-фіолетовий відтінок слугує фоновим кольором, що асоціюється з напівтемрявою кінозалу та нічним небом. Він надає айдентиці сучасного вигляду, зрівноважує енергію червоного та додає композиції візуальної стійкості.

Для розширення візуальної мови бренду було спроєктовано два типи корпоративних патернів, що базуються на геометрії фірмового знака. Дані графічні структури інтегруються у дизайн основних акцидентних носіїв, пакування та цифрових платформ. Використання патернів дозволяє підтримати впізнаваність бренду в ситуаціях, де застосування повної версії логотипа є обмеженим або потребує декоративного доповнення.

2.2.4. Розробка носіїв фірмового стилю підприємства

Практичний етап реалізації проєкту розпочинається з оновлення візуального вигляду будівлі, де ключовим елементом виступає фасадна вивіска кінотеатру «Флоренція».

Розроблена конструкція являє собою лаконічне та контрастне рішення, що органічно інтегрується в архітектуру радянського модернізму, використовуючи об'ємні світлові літери з теплим жовтим підсвічуванням, які забезпечують чітку читабельність назви у вечірній час [12]. Впровадження цієї вивіски, а також упорядкованої системи розміщення афіш, дозволяє

структурувати рекламний простір фасаду та мінімізувати «візуальний шум», який був притаманний попереднім періодам експлуатації об'єкта.

Важливим етапом розробки стало створення системи оформлення рекламних афіш, яка дозволяє інтегрувати сторонній кінопрокатний контент у візуальне поле бренду «Флоренція». На відміну від існуючої практики використання випадкових білих плашок, нове рішення базується на створенні фірмового обрамлення, що виконує роль графічного фільтра.

Системність розроблених макетів забезпечується використанням фірмової модульної рамки у глибокому бордовому або темно-фіолетовому кольорах, оздобленої золотим орнаментом у формі геральдичних лілій для підкреслення історичного статусу закладу [7]. У нижній частині композиції на центральній осі інтегровано золотий логотип, який завдяки високій контрастності з темним фоном створює цілісний візуальний ансамбль із декоративним обрамленням. Гармонійний баланс між постером фільму та стилем кінотеатру досягається через чітку типографічну ієрархію, де акцентні написи заголовків поєднуються з лаконічними гротесками для технічної інформації.

Одним із ключових інструментів просування бренду «Флоренція» у соціальних медіа визначено створення стаціонарної брендованої фотозони. На відміну від тимчасових конструкцій до прем’єр, цей об’єкт спроєктований як постійний елемент інтер’єру, що транслює естетику класичного кінематографа та італійської розкоші. Конструкція розрахована на комфортне розташування від одного до трьох осіб одночасно, дозволяючи створювати як монументальні сольні портрети, так і сюжетні групові композиції. Фотозона пропонує декілька інтерактивних сценаріїв: відвідувач може зайняти «владну» позу в режисерському кріслі з оксамитовою оббивкою або використовувати мобільну кінохлопавку для імітації початку зйомки. Головна взаємодія відбувається всередині «картини», де люди, спираючись на внутрішній край золотої рами на фоні бордового паттерна, створюють повну ілюзію перебування всередині класичного полотна. Тим самим фотозона

забезпечує глибоке занурення в атмосферу бренду, роблячи глядача головним героєм візуальної історії кінотеатру.

Для візуалізації просторової композиції було виготовлено авторський макет фотозони. У процесі макетування було відтворено структуру об'єкта, що дозволило перевірити масштабні співвідношення між декоративною рамою, фоновою площиною з фірмовим паттерном та інтерактивними елементами - режисерським кріслом і кінохлопавкою. Створення фізичного макета підтвердило композиційну цілісність розробки, ефективність поєднання кольорових акцентів та стало основою для подальшого технічного впровадження фотозони в інтер'єр кінотеатру.

2.2.5. Оформлення поліграфічних елементів фірмового стилю

Поліграфічна та сувенірна продукція є ключовим каналом прямої комунікації з відвідувачем, що безпосередньо формує його враження про бренд. У межах ребрендингу кінотеатру «Флоренція» розроблено серію локальних носіїв айдентики, які супроводжують глядача на всіх етапах сервісу: вхідний квиток, меню кінобару, фірмові стакани для напоїв та пакети для попкорну [18]. Проєктне рішення цих об'єктів базується на дотриманні єдиної колористичної ієрархії, адаптації фірмового стилю під геометрію поверхонь та врахуванні експлуатаційних вимог, що дозволило об'єднати комерційну зону кінотеатру в цілісну візуальну екосистему.

У дизайні квитка ключовим є поєднання функціональності службового документа з естетикою сувеніра, що забезпечується чіткою ієрархією даних та високою впізнаваністю бренду.

Дизайн вхідного квитка реалізований через композиційний поділ лицьової сторони на фірмові колірні блоки: вишневий для назви фільму з логотипом та темно-фіолетовий для технічних даних. Використання великого кегля цифр гарантує швидке зчитування інформації в умовах обмеженого освітлення, а інтегрований QR-код пов’язує друкований носій із цифровим середовищем бренду. Зворотний бік квитка повністю заповнений ритмічним

паттерном зі стилізованих лілій, у центрі якого розміщено повний логотип у золотій рамці, що підкреслює статусність закладу.

Для друку обрано щільний крейдований папір із матовим покриттям для уникнення відблисків, а використання спеціалізованої золотої фарби надає виробу преміального вигляду. Таке рішення перетворює утилітарний об’єкт на ефективний інструмент комунікації, який закріплює цілісний візуальний образ кінокомплексу у свідомості глядача.

Важливим складником розробки точок контакту в інтер'єрі є дизайн меню кінобару. Цей носій проєктувався з урахуванням специфіки напівтемного простору фойє, де ключовими вимогами є миттєва читабельність асортименту, чітка візуальна ієрархія та підтримка загальної колірної концепції закладу.

Композиційна структура макета базується на двоколонковій модульній сітці, яка чітко розділяє простір на дві функціональні зони, що дозволяє відвідувачу швидко орієнтуватися в асортименті бару та значно зменшує час обслуговування на касі. Виражена типографічна ієрархія реалізована через виділення категорій продуктів великим акцидентним шрифтом, який гармонійно поєднується зі стилістикою фасадних рішень кінотеатру, тоді як самі назви позицій та ціни набрані лаконічним і чистим гротеском для забезпечення високої чіткості тексту на великій відстані.

Колористичне рішення побудоване на контрастному виділенні тексту та лінійних графічних елементів у фірмовому золотому кольорі на глибокому темно-червоному тлі, що мінімізує втому очей та надає носію преміального, естетично стриманого вигляду. Брендування простору безпосередньо у зоні продажів здійснюється завдяки інтеграції оновленого логотипа кінотеатру «Флоренція» у верхній центральній частині меню, де як декоративні акценти додатково використано тонкі золоті лінії та стилізовані елементи фірмового паттерна, які візуально впорядковують структуру інформації.

Технічні особливості реалізації передбачають розміщення конструкції на LCD-панелях над стійці кінобару, де матова поверхня у поєднанні з

високим рівнем контрасту графіки унеможливлює появу відблисків від внутрішнього підсвічування та гарантує комфортне зчитування під будь-яким кутом огляду.

Зважаючи на це, розроблене меню кінобару є прикладом ефективного поєднання ергономічних вимог із фірмовою айдентикою, що дозволяє органічно інтегрувати комерційну зону закладу в єдине візуальне середовище кінокомплексу.

Дизайн фірмового пакування для попкорну посідає одне з ключових місць у системі айдентики кінотеатру, оскільки цей носій безпосередньо взаємодіє з відвідувачем і виконує функцію мобільної реклами за межами комерційної зони. Створення оригінального графічного оформлення для продуктів кінобару дозволяє перетворити повсякденну упаковку на інструмент комунікації, який підкреслює якість сервісу та закріплює цілісний образ закладу у свідомості глядача.

Композиційне рішення паперових пакетів базується на трирівневому структуруванні простору та використанні фірмової триколірної палітри. Верхня та нижня частини площини заповнені насиченим вишневим фоном, на який нанесено темно-фіолетовий паттерн у вигляді ритмічного повторення стилізованих лілій та хрестоподібних елементів. Центральну візуальну вісь макета фіксує широка темно-фіолетова плашка, яка створює сильний колористичний контраст та урівноважує динаміку орнаменту.

Головним ідентифікаційним елементом є оновлений логотип кінотеатру «Флоренція», інтегрований по центру у фірмову золоту фігурну рамку, що за своєю пластикою відсилає до класичної театральної естетики. Під емблемою розміщено лаконічний напис із позначенням смаку продукту, виконаний фірмовим золотим гротеском, що забезпечує зручність вибору для споживача та швидку орієнтацію персоналу під час обслуговування.

Технологічне рішення передбачає виготовлення серії пакетів із використанням екологічного крафт-паперу підвищеної щільності, стійкого до жиру та вологи. Нанесення зображення методом високоякісного флексодруку

гарантує глибоку передачу кольору без відблисків, а застосування металізованих фарб для деталей декоративної рамки надає виробу преміального вигляду.

Логічним доповненням лінійки аксесуарів фуд-корту є дизайн стакана для напоїв. Цей об'єкт розширює присутність бренду безпосередньо в залі кінотеатру під час сеансу. На відміну від горизонтального зонування пакетів для попкорну, розгортка стакана базується на вертикальній динаміці, що дозволяє збалансувати загальний асортимент бару через інші композиційні акценти.

Основним тлом виступає глибокий вишневий колір, який створює високий контраст і візуально підкреслює циліндричну форму місткості. Поверхня оздоблена витонченим темно-фіолетовим паттерном із вертикальних смуг, що ритмічно чергуються з геральдичними лілія̈ми та ромбами в оптично впорядковану текстуру, адаптовану під специфічну геометрію носія.Центральне місце на площині посідає логотип закладу, вписаний у фірмову золоту рамку.

Технологічне рішення передбачає виготовлення стаканів із щільного картону з двосторонньою ламінацією, що захищає конструкцію від розмокнення через конденсат і забезпечує приємні тактильні відчуття. Нанесення графіки методом офсетного друку гарантує бездоганну чіткість дрібних елементів лінійного орнаменту, а використання металізованих пігментів золотого відтінку забезпечує колористичну єдність із рештою розробленої продукції.

Поліграфічна та сувенірна продукція є ключовим каналом прямої комунікації з відвідувачем, що безпосередньо формує його враження про бренд. У межах ребрендингу кінотеатру «Флоренція» розроблено серію локальних носіїв айдентики, які супроводжують глядача на всіх етапах сервісу: вхідний квиток, меню кінобару, фірмові стакани для напоїв та пакети для попкорну. Проєктне рішення цих об'єктів базується на дотриманні єдиної колористичної ієрархії, адаптації фірмового стилю під геометрію поверхонь

та врахуванні експлуатаційних вимог, що дозволило об'єднати комерційну зону кінотеатру в цілісну візуальну екосистему.

2.2.6. Проєктне рішення візуального контенту для цифрових каналів комунікації

Важливим складником комплексної айдентики кінотеатру «Флоренція» є адаптація фірмового стилю для цифрового середовища, зокрема для офіційної сторінки у соціальній мережі Instagram. У межах дипломного проєкту було розроблено цілісну візуальну стратегію профілю, яка транслює історичний статус закладу через сучасні інструменти UI/UX-дизайну та забезпечує високу впізнаваність бренду в інформаційному просторі [11].

Візуальна структура сторінки базується на суворій відповідності константам розробленого корпоративного стилю. Аватар профілю містить основний круглий знак-емблему у фірмових вишнево-золотих тонах, що миттєво ідентифікує бренд

Для блоку збережених історій (Highlights) було спроєктовано серію індивідуальних іконок навігації. Їхнє графічне рішення побудоване на поєднанні лаконічних золотих піктограм із тлом у фірмових кольорах, що впорядковує інформацію та спрощує взаємодію користувача з інтерфейсом.

Композиційне рішення основної сітки дописів реалізоване через збалансоване чергування сюжетних фотографій, брендованого контенту та текстових плашок. В оформленні публікацій активно використовуються розроблені варіанти рапортної композиції, зокрема глибокі вишневі та темно-фіолетові фони, а також золотий лінійний орнамент із геральдичних лілій як декоративні обмежувачі. Заголовки та акцентні фрази виконані акцидентним шрифтом жовтого кольору, що забезпечує єдність цифрового контенту з фізичними носіями кінотеатру.

Інтеграція в сітку публікацій реалістичних макетів продукції у реальному оточенні, архівних фотографій закладу та текстових цитат дозволяє створити динамічний, але оптично врівноважений візуальний ряд.

Розроблена концепція оформлення сторінки демонструє гнучкість створеної айдентики, яка ефективно адаптується під вимоги мобільних інтерфейсів і трансформує соціальну мережу на естетичний інструмент залучення аудиторії та популяризації оновленого бренду кіно комплексу [17].

2.2.7. Проєктне рішення корпоративного одягу та засобів ідентифікації персоналу

Невід'ємною складовою внутрішнього брендингу кінотеатру «Флоренція» є розробка уніфікованого корпоративного одягу для персоналу. У сучасному брендингу уніформа виступає живим носієм айдентики, який допомагає відвідувачам легко комунікувати з працівниками закладу, підкреслює високу якість обслуговування та підтримує загальну атмосферу преміальності [15].

Колористичне вирішення одягу базується на комбінуванні головних фірмових кольорів за принципом колор-блокінгу, що дозволяє уникнути монотонності. Футболка-поло та світшот мають глибоку темно-фіолетову основу, яка гармонійно доповнена акцентними елементами насиченого вишневого відтінку: рукавами у світшоті, а також коміром, манжетами та планкою з ґудзиками у поло. На лівій стороні грудей обох виробів розміщено головний графічний знак-символ кінотеатру, виконаний методом комп'ютерної вишивки золотою ниткою. Це забезпечує довговічність носія при щоденній експлуатації та додає уніформі приємної фактурності.

Комплект робочої форми доповнюється фірмовою кепкою темно-фіолетового кольору. На її лобовій частині розміщено об'ємне золоте накреслення повного логотипа «Флоренція».

Особливу роль у дизайні форми відведено персональному іменному бейджу. Він спроєктований як фігурна металізована пластина з градієнтним покриттям під «античне золото». Силует бейджа повторює витончені контури фірмових рамок, використаних у пакуванні та інтер'єрі закладу, що зв'язує дрібний аксесуар із глобальною концепцією. На лівому боці пластини

вигравіювано знак-символ, а праворуч розміщено ім'я співробітника, набране класичним шрифтом із зарубками (Cormorant SC) для підтримки історичного статусу кінотеатру.

Всі елементи корпоративного одягу та аксесуарів системно взаємодіють між собою, перетворюючи персонал на органічну частину просторового дизайну та загальної візуальної екосистеми кінокомплексу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційному проєкті було повністю розв'язано суперечність між багатим історичним минулим кінотеатру «Флоренція» та його застарілим візуальним представленням шляхом створення цілісного, сучасного та адаптивного фірмового стилю. Завдяки виконанню поставлених завдань було досягнуто головної мети - формування позитивного іміджу закладу як сучасного культурного бренду.

За результатами теоретичного та практичного складників дослідження було сформовано комплексну систему висновків. У процесі передпроєктного аналізу було виявлено, що фірмовий стиль кінотеатру має функціонувати як гнучкий графічний каркас, який впорядковує інтенсивний зовнішній потік кіноафіш та адаптується до специфічних умов освітлення закладу. Водночас під час аналізу закордонних та вітчизняних аналогів було визначено, що сучасний брендинг кінотеатрів тяжіє до лаконічної стилізації, висококонтрастної палітри з двох-трьох кольорів та використання читабельних цифрових гротесків замість надмірної деталізації й колірного перенасичення. В ході дослідження історичної еволюції кінотеатру «Флоренція» було встановлено, що його візуальна комунікація пройшла шлях від радянського монументалізму до комерційного хаосу 2000-х років, а на сучасному етапі перебуває у стані стилістичної розрізненості, що робить бренд «невидимим» для молодої аудиторії. З огляду на це, на основі опитування та карти асоціацій було сформовано новий візуальний код, який поєднує італійську витонченість із кінематографічною атмосферою.

Для практичної реалізації визначеної концепції було розроблено базові елементи айдентики, серед яких особливе місце посідає новий логотип у стилі авторської акцидентної антикви з інтегрованою у літеру «Ф» флорентійською лілією, а також його спрощена версію для мікроформатів. Паралельно було сформовано фірмову шрифтову пару, що складається з преміального заголовкового шрифту Cormorant SC та функціонального

текстового гротеску Geologica. Для завершення базової дизайн-системи було визначено триколірну палітру, яка містить театральний червоний, золотий акцент і глибокий синьо-фіолетовий фоновий колір, що додатково доповнюються двома типами рапортних геометричних патернів.

У межах екстер'єрного та середовищного дизайну було спроєктовано лаконічну фасадну вивіску з теплим підсвічуванням та модульну рамку для афіш, що дозволило мінімізувати візуальний шум і структурувати зовнішній простір будівлі. Для залучення аудиторії в соціальних медіа було створено концепцію постійної інтерактивної фотозони, а для перевірки її композиційної цілісності та масштабних співвідношень було виготовлено деталізований авторський фізичний макет. У розділі сервісного та сувенірного дизайну було реалізовано низку прикладних елементів, включаючи вхідний квиток із чітким колірним зонуванням та впровадженням спеціалізованої золотої фарби, меню кінобару для розміщення на LCD-панелях, екологічне пакування для попкорну із жиростійкого крафт-паперу та ламіновані стакани для напоїв. Для діджитал-середовища було адаптовано візуальну SMM-стратегію профілю в Instagram, де було створено систему навігаційних іконок Highlights та структуру сітки дописів. З метою підвищення внутрішньої культури бренду було розроблено уніформу персоналу, яка охоплює футболку-поло та світшот за принципом колор-блокінгу, кепку з об'ємною вишивкою, а також фігурний металізований бейдж під «античне золото».

Усі спроєктовані елементи системно взаємодіють між собою, що дозволило об'єднати фізичний простір кінотеатру, комерційні зони фуд-корту, цифровий контент та персонал у єдину, впізнавану візуальну екосистему, повністю готову до практичного впровадження.

У процесі виконання дипломного проєкту було застосовано сучасні технології штучного інтелекту з метою оптимізації дослідницьких та творчих процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

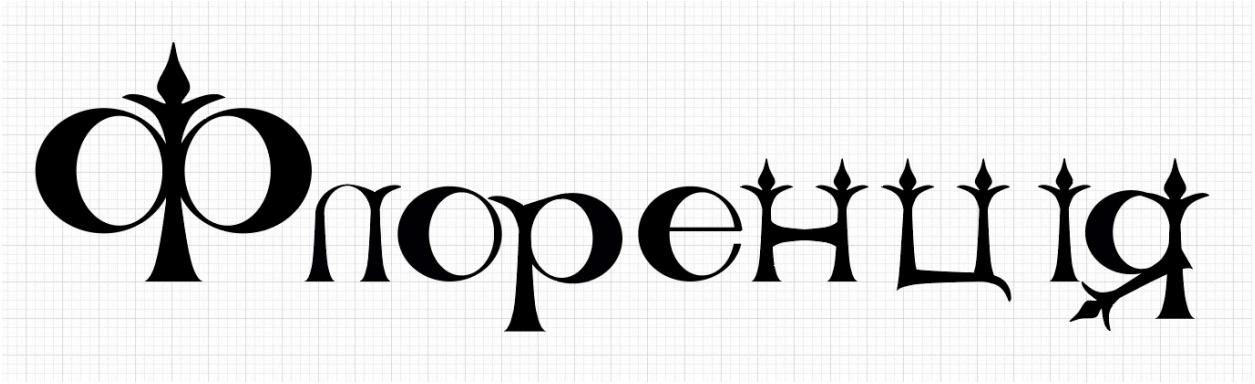
1. Мюллер-Брокманн Й. Сіткові системи в графічному дизайні. Посібник для графіків, друкарів та проєктувальників. Пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2020.
2. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків: Колорит, 2003.
3. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Пер. з англ. О. Лобастової. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021
4. Джонсон М. Брендинг. Стисло та зрозуміло. Пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021.
5. Ейрі Д. Лого та бренд-айдентика. Посібник зі створення айдентики для малого та великого бізнесу. Пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2020.
6. Альберс Й. Взаємодія кольору. Пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2018.
7. Удріс-Бородавко Н. С. Графічний дизайн: історія, теорія, практика : монографія.Гафічний дизайн з українським обличчам. Київ : КНУКіМ,
8. Вчінніков В. С. Історія книги та друкарства : навч. посіб. Львів : Світ, 2005. 416 с.
9. Чихольд Я. Нова типографіка. Посібник для сучасних дизайнерів. Пер. з нім. Київ : ArtHuss, 2019.
10. Аакер Д. Створення сильних брендів. Пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018.
11. Норман Д. Дизайн буденних речей. Пер. з англ. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2022.
12. Соловйов Д. Український модернізм: Модерністська архітектура України / Д. Соловйов ; за ред. Д. Маррея, С. Соррелла. — Лондон : Фюел Паблішинг, 2025.
13. Лесняк В. І. Графічний дизайн. Основи професії. Харків : Колорит, 2009.
14. Брингхерст Р. Основи стилю в типографіці. Пер. з англ. за ред. В. Шевченко. Київ : Грані-Т, 2012.

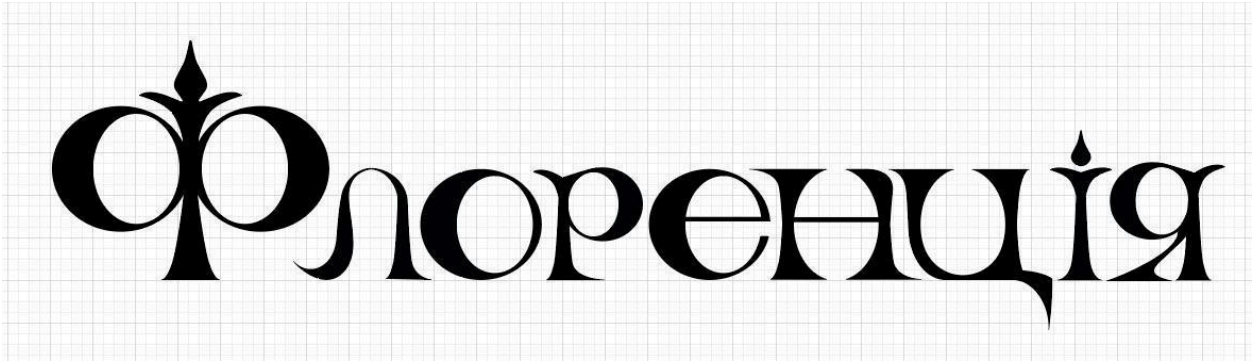
15. Радченко О. Айдентика: створення візуальної ідентичності бренду. К.: ArtHuss, 2021.

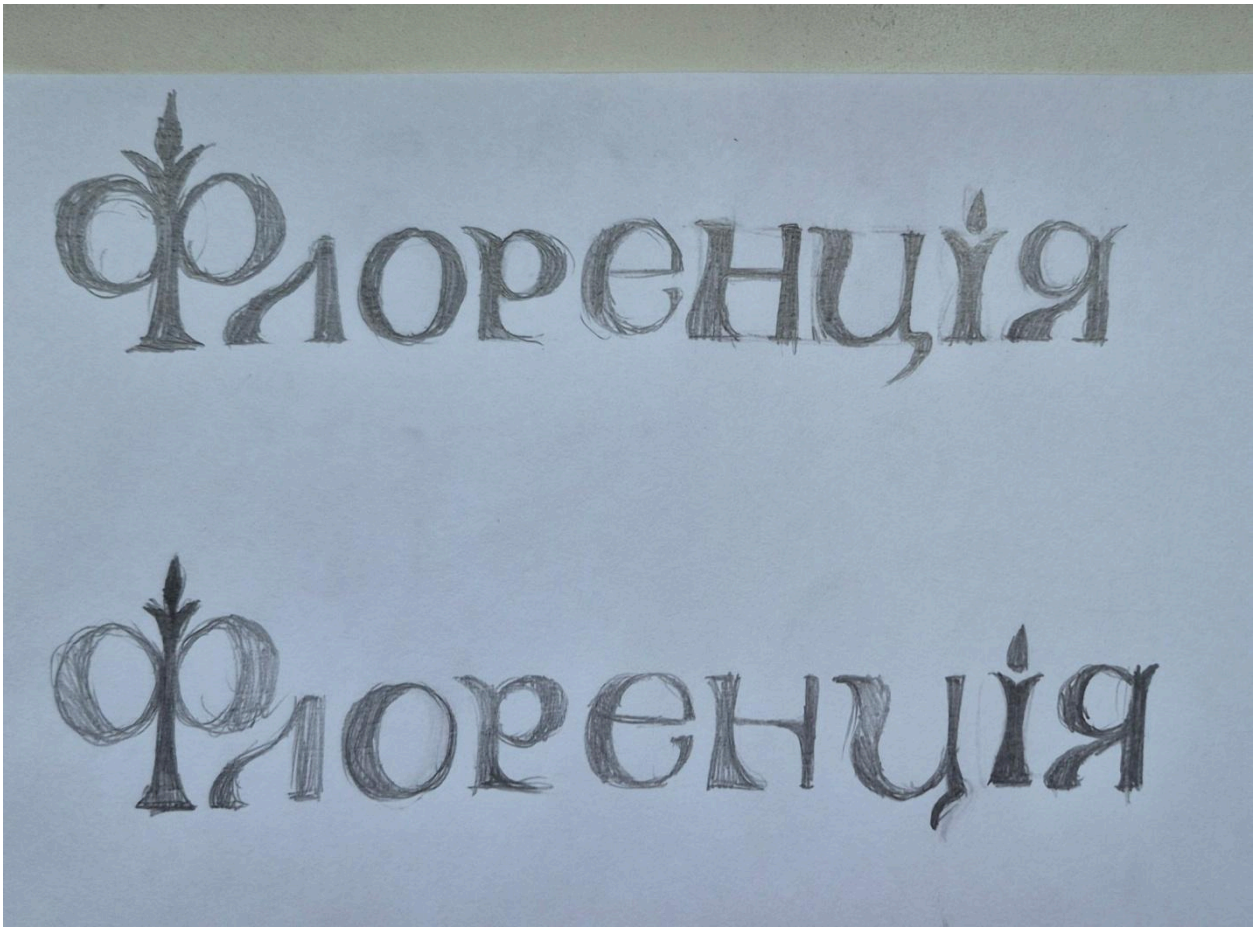
Інтернет-джерела

16. Офіційний сайт КП «Київкінофільм» та кінотеатру «Флоренція». URL: http://www.kinokiev.com/ (дата звернення: 14.04.2026).
17. Платформа Telegraf.Design. Сучасні тенденції розвитку української айдентики та бренд-дизайну. URL: https://telegraf.design/ (дата звернення: 22.02.2026).
18. UkrDesignNetwork. Портал українських дизайнерів. URL: https://www.ukrdesingnetwork.com(дата звернення: 11.03.2026).
19. Behance Global Design Case Studies: Cinema Branding and Identity Systems. URL: https://www.behance.net/ (дата звернення: 23.04.2026).
20. Медіаплатформа CASES. Креативні індустрії України: практичні кейси, дослідження та тренди бренд-дизайну. URL: https://cases.media/ (дата звернення: 23.05.2026).
21. Штучний інтелект Gemini. URL: https://gemini.google.com/ (дата звернення: 24.05.2026).

ДОДАТКИ









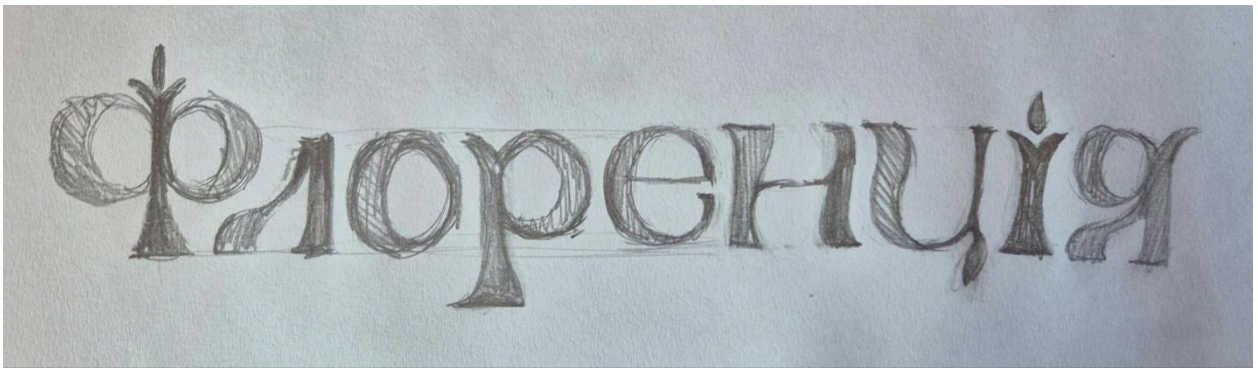


Рис.1 Ескізи логотипу

Рис.2 Кінцевий варіант логотипу

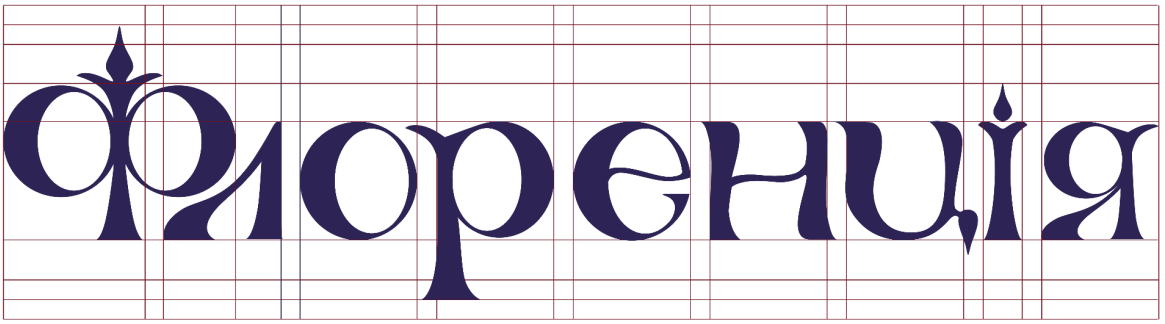


Рис.3 Сітка логотипу



Рис.4 Охоронне поле логотипу



Рис.5 Найменший розмір

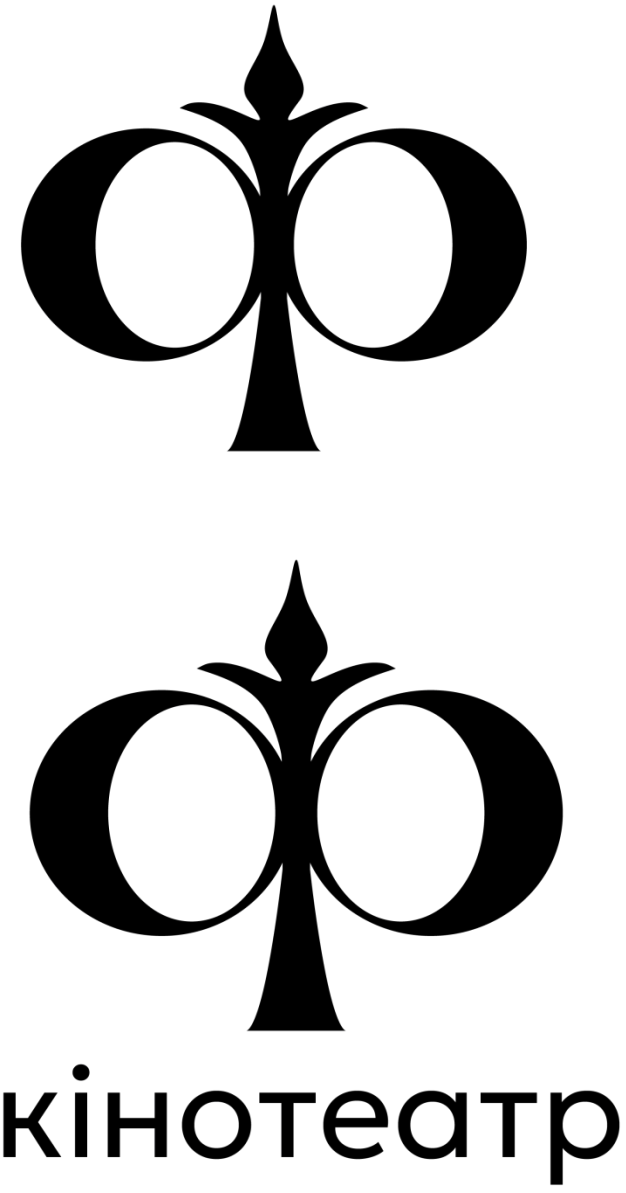


Рис.6 Адаптація логотипу для малих форм та цифрових носіїв



Рис.7 Монохром та кольорове рішення логотипу



Рис.8 Фірмові кольори

Аббв123
Cormorant SC

Кінотеатр Флоренція – це дивовижне місце, де гармонійно поєднуються історична атмосфера та сучасні зручності. Тут вам запропонують чудові умови для перегляду фільмів: великі екрани з чітким зображенням та якісним звуком, а також смачні напої та попкорн. Все це дозволяє насолодитися кіно по-справжньому.

Абв123
Geologica

Кінотеатр Флоренція – це дивовижне місце, де гармонійно поєднуються історична атмосфера та сучасні зручності. Тут вам запропонують чудові умови для перегляду фільмів: великі екрани з чітким зображенням та якісним звуком, а також смачні напої та попкорн. Все це дозволяє насолодитися кіно по-справжньому.

Рис.9 Фірмові шрифти



Рис.10 Фасадна вивіска

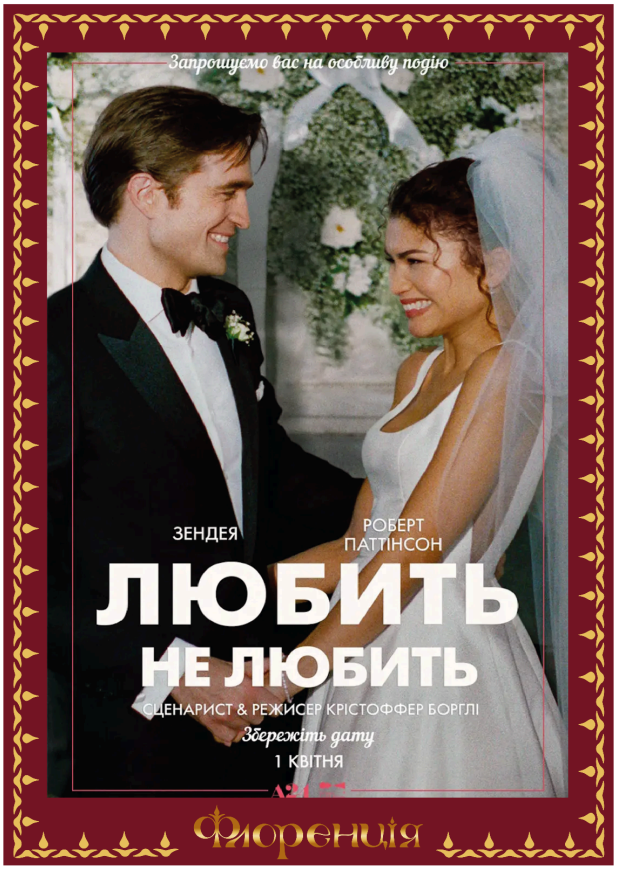


Рис.11 Афіша 1



Рис.12 Афіша 2

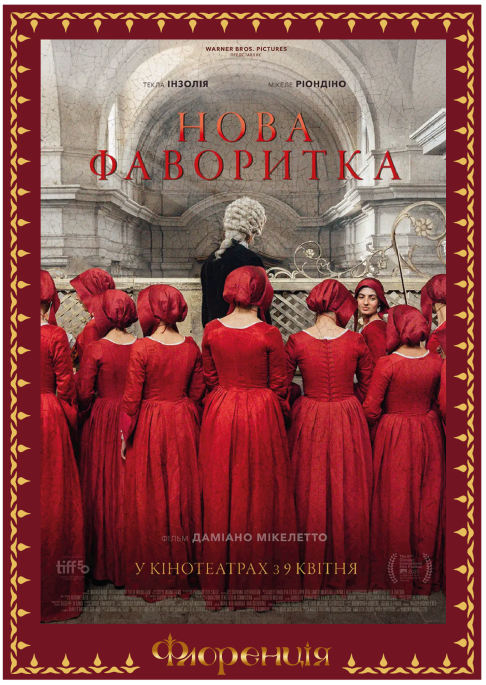


Рис.13 Афіша 3



Рис.14 Фотозона



Рис.14 Макет фотозони



Рис.15 Квиток





Рис.16 Меню кінобару



Рис.17 Стакан для напоїв та пакування попкорну

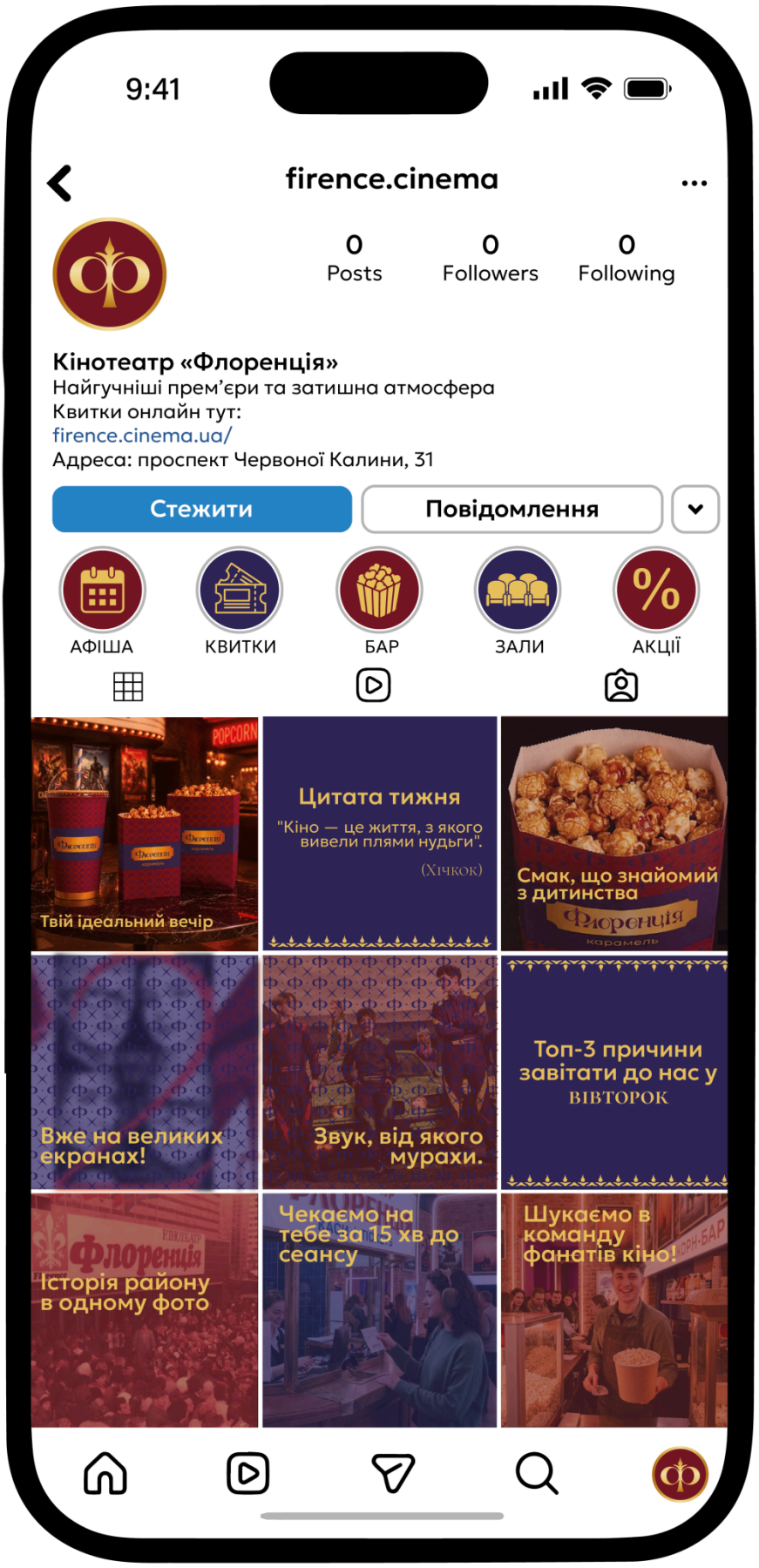


Рис.18 Макет сторінки в Instagram



Рис.19 Корпоративний одяг (поло, світшот, кепка та іменний бейдж)





Рис.20 Презентаційні планшети