МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

ДИЗАЙН ВИРОБІВ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ПОРУЧ»)

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.01.04 Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика
Другий (магістерський) освітній рівень

Здобувач:
Григор'єва Віра Вадимівна
група ГДб-1-20-4.0д
Науковий керівник:
Доктор історичних наук
Карпов Віктор Васильович
Куратор дизайн-проєкту:
Рибінський Борис Антонович
Рецензент:
кандидат мистецтвознавства
Лєжнєв Олександр Олександрович

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження дизайну виробів спрямованих на покращення ментального стану споживачів, на прикладі практичної діяльності компанії «Поруч». Описано значення психічного здоров'я для забезпечення комфортного добробуту людини та розкрито умови створення ефективної продукції, яка здатна позитивно впливати на психоемоційний стан користувача. Проаналізовано психологічні та ергономічні чинники, що формують комфортне предметне середовище, а також принципи його впливу на користувачів. Досліджено український конкурентний ринок з виготовлення продукції для психологічної підтримки, актуальні тенденції у дизайні та поведінкові особливості цільової аудиторії, і як наслідок створило умови для розробки візуального стилю. Визначено ключові особливості компанії «Поруч», зокрема: місію, цінності та асортимент. Окрім того, вивчено основи проєктування фірмової айдентики, яка здатна поєднувати у собі естетичний і лікувальний ефект. Розроблена концепція візуального стилю підкреслює важливість формування узгодженого візуального образу бренду, як головного інструменту впливу на психоемоційний стан людей. У результаті, отримані матеріали можуть бути використані для розвитку сегмента терапевтичної продукції, спрямованої на покращення ментального здоров'я.

Ключові слова: ментальний стан, візуальний стиль, айдентика, предметне середовище, терапевтична продукція, український ринок.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Григор'єва В.В.

ANNOTATION

The aim of this qualification project is to explore the design of products aimed at improving consumers' mental well-being, using the practical activities of the company «Poruch» as an example. The study describes the importance of mental health in ensuring human well-being and outlines the conditions necessary for creating effective products capable of positively influencing the user's psycho-emotional state. Psychological and ergonomic factors that shape a comfortable physical environment and determine its impact on users have been analyzed. The Ukrainian competitive market of products for psychological support, current design trends, and behavioral characteristics of the target audience have been examined, which enabled the development of an appropriate visual style. The key features of the company «Poruch», including its mission, values, and product range, have been identified. Additionally, the foundations of designing corporate identity capable of combining aesthetic and therapeutic effects have been explored. The developed visual style concept emphasizes the importance of creating a coherent brand image as a key tool for influencing the psycho-emotional state of consumers. As a result, the obtained materials can be used for the development of the segment of therapeutic products aimed at improving mental health.

Keywords: mental well-being, visual style, brand identity, physical environment, therapeutic products, Ukrainian market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ВИРОБІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ.....

1.1. Поняття ментального здоров'я: визначення та значення.....

1.2. Ергономічні аспекти розробки виробів для підтримки ментального здоров'я.....

1.3. Психологічні основи створення комфортного предметного середовища .....

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І.....

РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ.....

2.1. Конкурентне середовище товарів для ментального здоров'я та дослідження актуальних трендів у дизайні.....

2.2 Студіювання поведінкових особливостей цільової аудиторії.....

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ.....

РОЗДІЛ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «ПОРУЧ».....

3.1. Особливості бренду «Поруч»: місія, цінності, асортимент та конкурентні переваги.....

3.2. Принципи та інструменти створення дизайну продукції компанії «Поруч».....

3.3. Розробка концепції візуального стилю компанії.....

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТКИ.....

ВСТУП

У сучасному світі значення ментального здоров’я стає все більш важливим компонентом для загального добробуту людей. Через постійний стрес, прискорений темп життя та інформаційне навантаження, збільшується потреба у продуктах, спрямованих на підтримку психоемоційного стану. Важливою складовою таких товарів є розробка дизайну, який використовується, як інструмент взаємодії споживача з терапевтичним продуктом.

В Україні кількість компаній, які спеціалізуються на товарах цієї категорії є досить обмежена. За статистичними даними соціологічної служби Центру Разумкова у період з 20 до 28 червня 2024 року було виявлено, що серед 2027 опитаних віком від 18 років, психологічний стан 58,8 % людей значно погіршився, через стрес пов’язаний з війною [26]. Внаслідок цього виникає значуща потреба у заснуванні компаній такого типу. Адже, попит на товари для подолання тривожності та стресу в теперішний час продовжує невпинно зростати, що може, також, свідчити про обізнаність людей про важливість збереження емоційного стану. До того ж, це створює сприятливі умови для розвитку бізнесу, оскільки український ринок характеризується низькою кількістю брендів пов’язаних із виготовленням та продажем виробів із метою покращення добробуту людей, що демонструє актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Компанія «Поруч», яка спеціалізується на товарах для підтримки ментального здоров’я, є вдалим прикладом поєднання сучасних дизайнерських рішень та зосередження на важливих соціальних проблемах.

Актуальність теми полягає у дослідженні методів та особливостей розробки дизайну товарів для підтримки ментального здоров’я людей, які можуть покращити якість життя вразливої частини суспільства. В Україні сфера послуг, яка пропонує покупцям вироби для покращення їхнього емоційного стану є нерозвиненою, це створює ідеальні умови для початку вдалого бізнесу та дозволяє не обмежуватися у створенні нових ідей через низьку конкуренцію цього сегменту. Також бренди такого типу здатні вирішити критично важливі

соціальні проблеми, зокрема, питання психологічного здоров'я українців в умовах війни.

На прикладі компанії «Поруч» можна вдало показати, як дизайн продукції може гармонійно поєднувати у собі функціональність, естетичну складову та лікувальну користь. Дослідження цієї теми дозволить розробити ефективну терапевтичну продукцію, що сприятиме покращенню психоемоційного стану людей, а також допомагає розвивати інноваційний сегмент на ринку в Україні.

Стан дослідження проблеми. Питання дизайну виробів, спрямованих на покращення ментального здоров'я, висвітлюється у працях українських та іноземних дослідників, які розглядають значний вплив сенсорних, естетичних і тактильних особливостей товарів на психоемоційний стан людини. Однак тематика формування цілісної візуальної айдентики для компанії орієнтованих на виготовлення терапевтичної продукції, залишається вивченою лише частково, а тому потребує більш детального опрацювання. У зв'язку з цим, створення фірмового стилю для компанії «Поруч» є актуальним, а також може бути використаним у професійній діяльності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. №5).

Мета дослідження: проаналізувати концептуальні підходи до створення дизайну продукції терапевтичних товарів, на прикладі компанії «Поруч».

Дослідити, як візуальне оформлення товарів для підтримки ментального здоров’я може поєднувати у собі естетичну функцію для споживача та мати здатність впливати на психоемоційний стан людини, і як результат покращувати його. Також метою дослідження є вивчення сучасних тенденцій у цій галузі, які допоможуть під час розробки дизайну продукції та відповідатимуть очікуванням потенційних клієнтів.

Завдання дослідження:

1. Дослідити особливості та принципи дизайну товарів категорії ментального значення.
2. Провести аналіз впливу функціональних, естетичних і терапевтичних аспектів дизайну на психоемоційний стан людини.
3. Оцінити запити цільової аудиторії продукції терапевтичного значення та їх вплив на формування дизайну товарів.
4. Проаналізувати діяльність компанії «Поруч», як головного прикладу виробника товарів для підтримки ментального здоров’я.
5. Розробити концепцію дизайну виробів для підтримки ментального здоров’я компанії «Поруч».

Об’єкт дослідження: методи, принципи та підходи до дизайну товарів для підтримки ментального здоров’я.

Предмет дослідження: концепція дизайну продукції для підтримки ментального здоров’я компанії «Поруч».

Методи дослідження: у дослідженні кваліфікаційної роботи було використано комплекс аналітичних і теоретичних методів. Проведено аналіз інтернет-ресурсів, наукових джерел та оприлюднених публікацій, що дозволило вивчити особливості формування візуальної айдентики у сфері дизайну виробів для ментального здоров’я. З метою узагальнення отриманої інформації застосовано методи систематизації та індукції. Візуальні рішення дизайн-проєктів опрацьовано за допомогою інтерпретативного та порівняльного аналізу. Також підбір актуальних матеріалів здійснювався методом інформаційного

моніторингу. Під час розробки візуального стилю компанії «Поруч» було використано SWOT-аналіз.

Теоретичне значення: результати дослідження концепції дизайну товарів для ментального здоров'я сприяє поглибленню існуючих знань щодо інтеграції функціональних, естетичних та терапевтичних аспектів дизайну, які здатні впливати на підтримку психоемоційного стану споживача. Також це дає можливість сформувати нові стратегії у розробці дизайну, що орієнтуються на емоційні потреби споживачів та здатні покращити їх якість життя.

Практичне значення: розробка концепції дизайну товарів для підтримки ментального здоров'я на прикладі компанії «Поруч» може бути основою для реалізації інноваційних підходів під час розробки терапевтичних виробів, які здатні покращити психологічний стан споживачів. Застосування практичних результатів дослідження дозволять компанії «Поруч» розробляти нові ідеї для продукції, вдосконалювати наявні та закріпити свої позиції на українському ринку.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу.

Здобувачем вищої освіти оприлюднено результати дослідження на конференції:

1. Григор'єва Віра. Вплив кольору у дизайні на психоемоційний стан споживача. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики.* Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В. Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головко та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 41-44.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків із загальним обсягом 89 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ВИРОБІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

1.1. Поняття ментального здоров'я: визначення та значення

Ментальне здоров'я – частина поведінкового здоров'я, яка допомагає людині підтримувати психологічний, емоційний та соціальний добробут. Збалансований психоемоційний стан сприяє здатності долати життєві виклики та стресові ситуації, бути соціально активним у суспільстві, продуктивно працювати, ефективно навчатися, а також реалізовувати власні ідеї та здібності. Ментальна стійкість або психологічна резилієнтність є основним правом кожної людини, яке напряму пов'язане з її фізіологічним станом [1; 39].

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визначає поняття ментального здоров'я як: стан повного благополуччя, за якого людина здатна справлятися зі стресовими ситуаціями, розкривати свій потенціал, реалізовувати власні бажання, ефективно працювати та активно долучатися до життя суспільства, який її оточує [57].

У 2019 році за даними ВООЗ, приблизно мільярд осіб з усього світу, тобто кожна восьма людина, страждають від певних ментальних захворювань. Статистика продовжує рости і згідно досліджень у 2022 році 13% світового населення планети хворіють на розлади психіки. Проблема спостерігається у всіх країнах світу та не залежить від вікової, расової чи гендерної відмінності, соціального рівня та матеріальних статків [15].

Організація виокремлює 7 головних складових ментального здоров'я, а саме [57]:

1. Самоусвідомлення себе, як цілісної особистості. Ментально здорова людина, повинна відчувати постійність фізичної та психічної ідентичності, однак за умови, якщо відбувається повна або фрагментарна втрата самоідентифікації, це є терміновим сигналом звернутися за допомогою про власне психічне здоров'я.
2. Емоційна стабільність при повторюваних або схожих життєвих ситуаціях під час яких, людина відчуває дискомфорт або переживання,

вона повинна вміти опановувати емоції та мати конкретний поведінковий алгоритм, який допоможе відчувати себе максимально захищеним.

3. Рефлексія та оцінка власних вчинків і діяльності, адже це дає здатність формувати правильні підходи та стратегії, що перш за все важливо для досягнення поставлених цілей людиною.

4. Адекватність психікою сприймати навколишні подразники. Реакція на певні зовнішні впливи, повинна відповідати важливості та значимості конкретної події у житті людини. Тому, перебільшена або надто послаблена емоційна реакція, можуть свідчити про порушення ментального здоров'я.

5. Уміння контролювати власну поведінку та дотримання соціальних норм. Прагнення порушувати або протестувати загальноприйнятим правилам, наприклад, зухвала чи неадекватна поведінка в громадських місцях, може бути ознакою нестабільної психіки.

6. Здатність організовувати свою життєву діяльність та її виконання. Це може бути планування розпорядку дня, правильний розподіл робочого процесу, однак важливо також мати внутрішній ресурс для виконання поставлених задач.

7. Коригування та адаптація власної поведінки з огляду на зміни навколишніх обставин. Вказана особливість демонструє забезпеченість внутрішніми ресурсами та ментальну гнучкість. Оскільки, чим вищі ці показники, тим простіше людині справлятися з певними труднощами та вдало пристосовуватися до нових подій.

Головним чинником, що руйнує психіку людини – стрес. Це природна та захисна реакція організму на навколишні подразники, травматичні ситуації та зміни в соціальному оточенні. Під час стресових ситуацій активуються приховані можливості власного потенціалу, до того ж, людина адаптується до змін та здатна вирішити свої проблеми [1; 20].

Існує поняття «корисного стресу» під назвою еустрес – це тип стресу, який виникає внаслідок позитивних емоцій, наприклад, через важливі ситуації або

події, такі як весілля, довгоочікувана подорож, народження дитини, підвищення на роботі, початок нових стосунків тощо. Еустрес підвищує мотивацію, заряджає енергією та спонукає на активність. Цю форму стресу можна вважати корисною, оскільки мотивує на досягнення цілей та підтримує продуктивність. Тривалість еустресу може варіюватися від кількох годин до тижнів, однак якщо він триває більше 4 тижнів, це може призвести до хронічного стресу. Головними ознаками якого є головний біль, схильність до депресивних розладів, розлади харчової поведінки (голодування або переїдання), проблеми у роботі серця, надмірна напруга м'язів та інші [32].

Отже, психоемоційний стан тісно пов'язаний із фізичним здоров'ям і разом формують загальний добробут людини. Адже різні ментальні розлади можуть спровокувати появу соматичних станів. Зокрема, наявність депресивних епізодів підвищують ризик виникнення хронічних хвороб, таких як: серцево-судинні захворювання, інсульт та діабет. До того ж наявність фізичних недуг також збільшує шанс розвитку ментальних захворювань. Тому, для забезпечення загального добробуту людини, важливим є підтримка як фізичного, так і психічного стану [3; 39].

Ментальне здоров'я це не лише про відсутність певних психоемоційних розладів, але й відчуття внутрішнього балансу та здатності до самореалізації. Фактори, які впливають на ментальність людини можна розділити на біологічні, психологічні, соціальні та екологічні [45; 53; 59]:

1. Біологічні фактори:

– Генетична спадковість одного або обох батьків до психічних розладів, які збільшують ймовірність передачі їх дітям.

– Порушення у роботі нейротрансмітерів (біологічно активні хімічні речовини). До їх складу належать серотонін та дофамін, які мають важливе значення для підтримки настрою, мотивації та загального балансу психоемоційного здоров'я.

– Проблеми з фізіологічним здоров'ям провокують появу психічних захворювань. Прикладом можуть бути хронічні хвороби, гормональні

порушення, особливості роботи мозку, неправильне харчування (нестача мікроелементів та вітамінів), недостатній рівень фізичної активності та проблеми зі сном.

2. Психологічні фактори:

– Здатність ефективно адаптуватися до стресу та труднощів у житті або копінг-стратегії. Це важлива складова для підтримки ментального здоров'я, яка значно зменшує ризик виникнення психічних розладів.

– Індивідуальні особливості характеру людини можуть мати значний вплив на її психічне благополуччя. Різні типи особистостей такі як, тривожність, самокритичне мислення, надмірний перфекціонізм та імпульсивність можуть стати причиною розвитку ментальних проблем.

– Поганий досвід та психологічні травми, які людина пережила у минулому можуть мати довготривалий вплив на її психоемоційний стан.

– Проблеми із самосприйняттям та низька самооцінка також збільшують ризик появи різноманітних розладів.

3. Соціальні фактори:

– Взаємовідносини між членами родини та інших соціальних зв'язків (партнери, друзі, колеги) мають суттєвий вплив на моральний стан людини. Ключовим аспектом є наявність підтримки, взаєморозуміння та поваги у спілкуванні з оточуючими.

– Труднощі у матеріальному забезпеченні можуть впливати на підвищення рівня стресу, почуття безпеки, а також обмежити вільний доступ до отримання професійної консультації психолога або психотерапевта.

– Наявність освіти та професійного розвитку є важливим чинником у формуванні хорошої самооцінки, збереження мотивації та загальному задоволенні рівнем життя.

4. Екологічні фактори:

– Комфортні та безпечні житлові умови є базовою потребою для стабільного ментального благополуччя.

– Глобальні соціально-економічні кризи, такі як пандемії, економічні труднощі у країні, політичні конфлікти та війни, створюють велике емоційне потрясіння, посилюють рівень тривожності та депресивного настрою серед населення.

Психоемоційний стан може бути динамічним процесом, який формується на основі вище перелічених факторів. Підтримка близьких людей, власна турбота про ментальне здоров'я та доступ до життєвого необхідних ресурсів, усе це допомагає зберігати психічну рівновагу.

До того ж, людина може відчувати емоційне благополуччя навіть за наявності ментальних розладів. Своєчасне та ефективне лікування, а також стабільне середовище можуть значно покращити якість життя та допомагають долати життєві виклики. Водночас, навіть за відсутності психічних захворювань, люди можуть зіткнутися з наслідками тривалого стресу, загального невдоволення рівнем життя, соціальної відчуженості та пережитого травматичного досвіду, які впливають на ментальність [24].

Тому, незалежно від життєвої ситуації людини, психічне здоров'я потребує постійної турботи та дбайливого ставлення.

За даними українського центру здоров'я та розвитку «Коло сім'ї» існує п'ять моделей психологічної стійкості [59]:

1. Цінності – важливі для людини принципи, які вона обирає на свідомому рівні та мають для неї глибокий сенс. Вони впливають на вибір життєвих рішень, за умов різних навколишніх обставин.
2. Ефективна дія – здатність особистості справлятися з проблемами та зберігати впевненість у майбутньому, керуючись власними цінностями. Передбачає зосередження на ключових завданнях, розсудливість у прийнятті серйозних рішень, зважений вибір шляху та взаємодію з іншими людьми заради досягнення спільної мети.
3. Конструктивне мислення – допомагає сконцентрувати увагу та зусилля на досягнення ефективного результату. Мислення людини може мати як негативне, так і позитивне сприйняття, тому важливо навчитися

відкидати шкідливі переконання та надавати перевагу корисним думкам про власну особистість та навколишній світ.

4. Ефективне управління енергією та емоціями – процес підтримання людиною фізичного та емоційного стану під час певних життєвих випробувань. Для цього необхідно контролювати витрату власного енергетичного ресурсу, а також вчитися правильно керувати емоціями та почуттями.

5. Стосунки – забезпечують підтримання витривалості в період труднощів, завдяки почутті захищенності, прийняття та любові.

У нашому суспільстві існують певні стереотипи та переконання щодо людей з певними психічними захворюваннями. У галузі дослідження ментального здоров'я існує поняття стигма – це негативне соціальне маркування, що проявляється у дискримінації, стереотипізації та упередженому ставленні до осіб з психічними захворюваннями. Найчастіше проявляється у вигляді образливих висловлювань, що створюють спотворений та неправдивий образ людей з порушенням психіки, знецінення іншими проблеми ментальних захворювань, висміювання або використання теми розладів для жартів [49].

Наслідком цього може стати замовчування проблеми психічних захворювань серед осіб з порушеннями ментальності, через страх осуду, соціальної ізоляції, агресивного або упередженого ставлення та фізичної розправи [58].

У сучасному світі цифрові технології, а насамперед соціальні мережі, мають значний вплив на ментальне здоров'я. Однією з головних проблем залишається залежність від соціальних платформ, оскільки є миттєвим способом отримання дофаміну. Внаслідок цього виникає постійна потреба в отриманні нової інформації, що може викликати тривожність, роздратованість, проблеми з концентрацією уваги та емоційну нестабільність [49].

Також час проведений у соцмережах може викликати невдоволення власним життям, адже люди порівнюють власні успіхи та досягнення з ідеалізованим контентом, що демонструють інші в інтернеті. Як наслідок, це

може викликати тривожно-депресивні стани, призвести до зниження самооцінки та розвивати синдром втрачених можливостей.

Наступною проблемою є надмірне споживання контенту в інтернеті або інформаційне перевантаження. Через безконтрольне та неструктуроване споживання інформації, мозок не здатний ефективно її обробляти, що погіршує пам’ять, призводить до перенасиченості та погіршує концентрацію [19].

1.2. Ергономічні аспекти розробки виробів для підтримки ментального здоров’я

Ергономічність – це сукупність характеристик певних предметів, засобів або середовища, що вказує на їх зручність у використанні, безпезпечність та комфорт взаємодії, враховуючи фізіологічні та психічні особливості споживача. Ергономіка в дизайні, насамперед, забезпечує доступність та оптимізацію взаємодії користувача з продуктом, а також створює умови для зменшення або повного усунення можливих ризиків чи дискомфорту під час використання. Основними принципами та цілями ергономічного дизайну є [17; 37]:

1. Зосередженість на потребах споживача: під час розробки дизайну певних товарів важливо враховувати психологічні та фізіологічні особливості цільової аудиторії, аби забезпечити комфортну взаємодію з продуктом. Такий підхід в ергономічному дизайні означає підбір правильних матеріалів для проєктування, оптимальне розміщення усіх елементів, зручність розміру та форми товару. Акцент на адаптивність продукції під потреби споживача сприяє набуття позитивного досвіду, покращенню психологічного стану, знижує стрес та перевантаження, а також забезпечує фізичний комфорт.
2. Зручність у використанні: забезпечення легкого та комфортабельного застосування продукту. Оскільки ергономічний дизайн передбачає використання товару без необхідності внесення надмірних зусиль. Також він повинен враховувати різний споживацький досвід та фізичні можливості, для легкої взаємодії без попередніх навичок.

3. Запобігання дискомфорту при взаємодії з продуктом: важливим елементом ергономіки є мінімізування ризиків виникнення ментальних чи фізичних травм під час тривалого та повторного використання.

Під час створення ергономічного продукту, зазвичай, найбільший фокус уваги переважає саме на її фізичних аспектах, однак дослідження впливу дизайну на психічне здоров'я людини також потребують детального аналізу. Оскільки, неякісно спроєктована ергономіка може призвести не лише до фізичного дискомфорту, але й стати джерелом розвитку тривоги, стресу або втрати працездатності.

Прикладом товару може бути подушка для тіла (англ. body pillow), яка покращує якість сну, завдяки підтримці правильного положення тіла, зниженню тиску на м'язи та суглоби, зменшує ймовірність нічних пробуджень, а також забезпечує відчуття безпеки. Ергономічний товар такого типу здатен покращувати психоемоційний стан споживача внаслідок певного набору характеристик, а саме [43]:

1. Створення ефекту тактильного контакту, що може нагадувати обійми та сприяє виробленню гормону окситоцину, який знижує рівень кортизолу гормон стресу та дає ефект розслаблення організму.
2. Забезпечує умови для комфортного сну, внаслідок зменшення навантаження на хребет, що покращує загальний ментальний стан.
3. Створення терапевтичного ефекту для людей, які переживають емоційну нестабільність, пов'язану з почуттям самотності або складними життєвими обставинами.

Розробка ергономічних характеристик для товарів підтримки ментального здоров'я є критично важливим аспектом, адже визначає ефективність та загальне враження від взаємодії з продуктом. У сфері дизайну товарів терапевтичного значення, дані аспекти набувають ключового значення для отримання очікуваного ефекту, головними з яких є: відновлення внутрішньої рівноваги, зниження психоемоційного навантаження, забезпечення відчуття захищеності, надійності та комфорту у користувача. Для відновлення чи підтримки

емоційного стану необхідно уникати фізичних або когнітивного перевантажень, щоб запобігти виникнення тригерних негативних реакцій під час взаємодії з продуктом, зокрема роздратування, підвищена тривожність та знижена здатність до концентрації уваги [56].

На сьогодні, все більше компаній акцентують увагу на використанні товарів розроблених із урахуванням ергономіки. Наприклад, виробник офісних меблів Herman Miller є одним із провідних брендів, які займаються продажем ортопедичних крісел, зокрема їхня модель Aeron Chair, створена у 1994 році, стала революційною в галузі ергономіки. Крісло виготовлене за унікальною технологією, яка передбачає використання сітчастого матеріалу під назвою «pellicle», він адаптується під форму тіла споживача та забезпечує ефективну вентиляцію. У сукупності ергономічних характеристик даного товару ключове значення має не лише покращення фізичного комфорту споживача, але й підтримка емоційного стану, оскільки зменшення м’язової втоми зменшує ризик виникнення тривожності та дратівливості. Як наслідок, завдяки ергономічним властивостям Aeron Chair, крісло стало частиною постійної колекції Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку (MoMA) [5].

Отже, під час розробки ергономічних товарів важливо враховувати не лише його фізичні властивості, а також психологічний комфорт користувача під час взаємодії з ним. Ергономічні характеристики сприяють покращенню психоемоційного стану людини, знижують рівень стресу та тривожності, а також здатні покращувати загальне самопочуття. До того ж, позитивний користувацький досвід створює привабливий образ компанії, формує довіру до бренду та підвищує конкурентоспроможність на ринку. Тому, застосування ергономічних рішень є ефективним засобом підтримки ментального здоров’я у сучасному ритмі життя.

1.3. Психологічні основи створення комфортного предметного середовища

Предметне середовища – це поєднання естетичних об’єктів, які оточують людину у певному середовищі та безперервно взаємодіють з нею, а засобами

дизайну досягається його гармонізація. Прикладами предметного середовища є об’єкти з якими людина взаємодіє у повсякденному житті: побутові вироби, меблі, особисті речі, освітлювальні прилади, текстиль, декоративні елементи тощо. У галузі дизайну предметне середовище є важливим інструментом впливу на ментальне здоров’я людини [13; 44]:

1. Вплив на психоемоційний стан – здатне формувати настрій та психологічний комфорт, також створює відчуття спокою, натхнення або ж навпаки може викликати тривожність.
2. Формування емоційної атмосфери у просторі – застосування теплих світлових акцентів, м’яких текстур, натуральних матеріалів чи вдалих колірних рішень сприяють створенню відчуття психологічної безпеки та комфорту.
3. Підтримка сприятливого або деструктивного впливу на ментальність людини – ефективно організоване предметне середовище здатне зменшити рівень тривожності, покращує концентрацію уваги та сприяє відновленню внутрішніх ресурсів організму. Однак, перевантаженість візуальним шумом, неструктуроване планування простору, застосування поєднання агресивних кольорів може спровокувати виникнення дратівливості або емоційного напруження.
4. Вплив на поведінкові реакції – організація простору з урахуванням ергономічних та емоційних аспектів здатна сприяти або ж навпаки погіршувати продуктивність, відпочинок та соціальну активність людини.
5. Попередження виникнення психоемоційного виснаження – якісно спроєктоване предметне середовище виконує функцію підтримки психологічного стану людиниу сучасному ритмі життя, з метою уникнення стресу або емоційного вигорання.

Урахування психологічних потреб під час розробки товарів терапевтичного значення є ключовим аспектом їхньої ефективності та формування позитивного користувацького досвіду. Одним із головних чинників у дизайні продукції такого типу є правильне поєднання колірних рішень,

оскільки вони здатні змінювати поведінку, ментальний стан та навіть фізіологічні реакції людини. Існує окремий напрям психології – психологія кольору, який займається вивченням впливу кольорів на ментальність людини, також він охоплює різні галузі науки такі як, біологія, неврологія та культурологія [27].

Для розробки виробів на підтримку ментального здоров'я можливе використання як холодних, так і теплих відтінків, однак до небажаного переліку кольорових поєднань можна віднести: червоний, яскравий фіолетовий або зелений, коричневий, помаранчевий, а також ахроматичні кольори – чорний, сірий та білий, які найкраще використовувати лише як акцент. Усі ці кольорові поєднання можуть спричинити надмірну дратівливість, тривожність або асоціюватися із хворобливістю, що знижує терапевтичний ефект таких виробів [6; 14].

Одним із найкращих рішень для створення фірмової кольорової палітри у цій галузі є використання спокійних та природних відтінків, які сприяють заспокоєнню психоемоційного стану, асоціюються з турботою та довірою. Зокрема, ефективними є різноманітні відтінки зеленого кольору, а саме: світло- та темно-зелений, оливковий, м'ятний, фісташковий та приглушений зелений із сірим підтоном. Адже, вони найбільш сприятливі для людського ока, викликають асоціації з природою, оновленням та безпекою. З огляду на це використання зеленого кольору активно застосовується у зонах відпочинку або очікування, щоб викликати у людей відчуття захищеності та зменшити емоційну напругу [27]. Також рекомендованими кольорами є блакитний, синій та бірюзовий. Вони мають заспокійливий ефект на психіку людини та впливають на фізіологічні процеси в організмі, такі як зниження артеріального тиску, уповільнення серцевого ритму і розслаблення м'язів [48]. Окрім того, вдалими колірними рішеннями є пастельні кольори – лавандовий, ніжно-рожевий, кремовий, персиковий, пісочний та інші. Оскільки, вони допомагають зменшити сенсорне перевантаження, адже є візуально м'якими кольорами та мають ненав'язливий вигляд [14; 48].

З огляду на це, використання природних та світлих кольорів є важливим інструментом для створення комфортного предметного середовища. До того ж, правильно підібрана колірна гама може передавати певне символічне значення, що допомагає формувати емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Наступною психологічною потребою під час розробки товарів терапевтичного значення є забезпечення тактильного комфорту. Дотик є одним з первинних сенсорних сигналів, завдяки якому користувач взаємодіє з продукцією та формує позитивний емоційний відгук. Також використання якісних і приємних на дотик матеріалів викликають більше довіри до бренду та покращують його запам'ятовуваність [29]. Тому застосування даних підходів у дизайні товарів для ментального здоров'я є критично важливим чинником задля зменшення сенсорного навантаження та поліпшення загального психологічного стану. У межах концепції дизайну бренду «Поруч» передбачено наступний перелік матеріалів:

1. Природні та екологічні матеріали – використання натуральних матеріалів створюють атмосферу емоційного зв'язку з природою, завдяки приємним на дотик текстурам та м'яким кольорам, що має заспокійливий ефект на психіку людини. Також надання переваги продукції з еко-матеріалів є важливою складовою усвідомленого ставлення до збереження навколишнього середовища [55]. Використання крафтового картону та паперу в розробці товарів бренду «Поруч» застосовується у дизайні для етикеток та пакування, а матеріали з деревини та пробки у елементах брендованих аромасвічок.
2. Текстиль – використовується для виготовлення важких ковдр, основа яких складається з натуральної бавовни. Обрана тканина є приємною на дотик, має гіпоалергенні властивості, а також добре пропускає повітря, що забезпечує відчуття комфорту та затишку у споживача під час відпочинку та сну.
3. Поверхнева та декоративна обробка – є важливою складовою товарів, які спрямовані на підтримку ментального здоров'я. Адже не лише

покращують естетичну привабливість товару, а також формують приємне тактильне сприйняття. Одним із найбільш ефективних рішень у дизайні продукції даного сегменту є використання софт-тач (англ. soft-touch) покриття, яке має бархатисту та м'яку текстуру [54]. Зокрема, у товарах бренду «Поруч» цей тип обробки поверхні застосовується для фірмової візитки, обкладинок особистих щоденників, антистрес-іграшок, фіджетів та пакуванні продукції, що сприяє підвищенню іміджу серед конкурентоспроможних компанії, а також створює позитивний емоційний зв'язок та підвищує довіру у користувача.

Наступною не менш важливою складовою сенсорного комфорту є підбір правильних форм для виробів. Це має особливе значення для дизайну іграшок-антистресів та фіджетів, адже саме із продукцією такого типу відбувається найбільша тактильна взаємодія [7].

Вдалими рішеннями для дизайну є використання округлих та м'яких форм, які не містять кутів або шорстку текстуру. Також розмір та геометрія товару має забезпечувати зручну взаємодію, а саме комфортно лежати у руці, незалежно від віку чи особливостей споживача. Окрім того, вироби повинні бути легкими та портативними, щоб споживач мав здатність носити їх із собою.

Для покращення візуальної привабливості та підтримки довіри споживача, ефективними методами створення товарів є застосування певних дизайн-рішень, які мають здатність впливати на психіку людини. Одним із таких є біофільний дизайн, який передбачає використання наступних принципів [28]:

– Повторення форм та образів із природи

– Перевага у застосуванні натуральних або екоматеріалів

– Забезпечення емоційного благополуччя та безпеки людини

– Використання природних кольорів у дизайні

– Забезпечення комфортної тактильної взаємодії з предметом

Даний підхід є оптимальним рішенням для виробництва товарів на підтримку ментального здоров'я, оскільки викликають асоціації з природою та позитивно впливають на психіку людини [10].

Також прикладом ефективної дизайн-концепції для виготовлення терапевтичних товарів є застосування мінімалізму, який вирізняється лаконічністю, візуальною чистотою, завдяки обмеженій кольоровій гамі та впорядкованості головних елементів [35]. Адже, формує відчуття затишку, внутрішнього спокою та не викликає візуальний дискомфорт.

Окрім того, гармонійним варіантом візуального оформлення є використання емоційного дизайну, задля формування зв'язку між споживачем та продукцією. Оскільки, позитивний досвід від користування товару, здатен сприяти зростання лояльність до бренду, а як наслідок – продукція краще запам'ятовується користувачам та збільшить ймовірність повторного звернення до компанії у майбутньому [44].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

Розкрито важливість ментального здоров'я як складової загального благополуччя людини, що впливає спроможність людини долати життєві труднощі, вести соціально активне життя, ефективно розвиватися у професійному напрямку, ефективно навчатися, а також досягати поставлених цілей. Окреслено головні фактори, які мають значний вплив на психіку людини, а саме: біологічні, психологічні, соціальні та екологічні. До того ж, на противагу негативним чинникам встановлено позитивні – забезпечення базових потреб для комфортного життя, соціальна взаємодія, відсутність фізичних захворювань та турбота про власне ментальне здоров'я. Доведено, що навіть за наявності ментальних захворювань, людина здатна перебувати у стані емоційного спокою, завдяки своєчасному лікуванні та засобів, які підтримують або покращують психічне здоров'я.

Охарактеризовано ергономічні аспекти розробки товарів для підтримки ментального здоров'я, які заспокоюють нервову систему та сприяють поліпшенню загального самопочуття. Також доведено на прикладах ефективність даного типу товарів у протидії з тривожністю, стресом, втратою концентрації уваги тощо. Як наслідок, врахування ергономічних чинників у

проєктуванні дизайну товарів терапевтичного значення, дозволяє зробити їх сприятливим для фізичного та психологічного використання.

Проаналізовано основні психологічні принципи створення комфортного та безпечного предметного середовища, яке є вагомим інструментом впливу на емоційний стан людини. Серед них – забезпечення вдалого поєднання кольорової гами, різноманітних текстур, матеріалів та форм. Визначено ефективні концепції, які покращують візуальну привабливість товару, а також позитивно впливають на психоемоційний стан споживача, зокрема біофільна стилістика, мінімалізм та емоційний дизайн.

Отже, за результатами дослідження першого розділу встановлено, що застосування психологічних аспектів та ергономіки при розробці товарів для підтримки ментального здоров'я є ключовою стратегією створення ефективної продукції даного типу. Інтеграція зазначених принципів є критично важливою складовою терапевтичного впливу на психіку користувача та забезпечує формування комфортного предметного середовища.

РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Конкурентне середовище товарів для ментального здоров'я та дослідження актуальних трендів у дизайні

Сьогоднішній стан українського ринку лише починає розвиватися у сфері виробництва товарів для підтримки ментального здоров'я, тому це створює сприятливі умови для швидкого зростання на ринку та можливості ефективного розвитку у майбутньому [22]. Як наслідок, відсутність значної конкуренції в Україні дає змогу проявити креативність та закріпити у свідомості споживачів унікальність бренду. Однак, важливо усвідомлювати, що знижений попит на продукцію такого типу, може свідчити про відсутність інтересу у людей до сфери піклування про ментальне здоров'я або недостатню обізнаність. Отже, потрібно достатньо зацікавити споживачів та докладати значних зусиль та ресурсів для формування попиту на продукцію.

Прикладом українського бренду, який пропонує продукцію для створення затишку вдома, а також підтримки та турботи про ментальне здоров'я є Lavla. Компанія почала активну діяльність у 2018 році, саме тоді відбулася повноцінна розробка фірмового стилю компанії та просування своїх виробів у соцмережах (відповідно до рис. 1).

На сайті інтернет-магазину представлений окремий розділ під назвою «Mental Health Products» до асортименту якого належать наступні товари: блокноти для ведення думок та настрою, ароматичні засоби для дому (пахощі, дифузори, свічки, ефірні олії), психологічна література, ігри для розмовної терапії, арт-комплекти, аксесуари та одяг (стікери, шкарпетки, підставки для аромапаличок, подушки для йоги). Загалом, добірка товарів Lavla на тему підтримки ментального здоров'я є досить продуманою та містить різноманітні види продукції, навіть попри те, що діяльність компанії зосереджена не лише на продаж терапевтичних товарів. Також перевагою бренду є надання інструкції з використання до кожного товару, що підкреслює важливість створення корисного та комфортного споживацького досвіду. Однак, асортимент усередині

кожних категорій товарів спрямованих на підтримку ментального здоров'я є доволі обмеженим. До того ж, бренд переважно реалізує продукцію партнерських компаній, що може сприйматися як недолік.

Фірмовий стиль бренду Lavla характеризується поєднанням естетики, турботи та тепла. Основна філософія компанії – створення корисних і привабливих повсякденних речей для жінок, а також формування загальної атмосфери затишку навколо себе та натхнення для реалізації нових ідей. Логотип бренду виконано у лаконічному стилі, складається із антиквенного шрифту, який має витончені засічки та пропорційну архітектуру літер, що викликає асоціації із вишуканістю, стабільністю та довірою. Колірна гама бренду передбачає використання теплих відтінків: червонувато-помаранчевий, кремовий, білий та чорний. Знак бренду Lavla має два варіанти колірного використання, коралово-червоний на світлому (кремовому) фоні та його протилежну композицію – світлий логотип на контрастному тлі (відповідно до рис. 2). Такий вибір кольорів сприяє створенню відчуття турботи, любові, комфорту та легкості у споживачів, що позитивно впливає на формування емоційного зв'язку із брендом, а також відповідає його головній концепції. Типографіка для основного тексту на сайті складається з гротескного шрифту виконаного у акцентних чорному, червоному та кремовому кольорах, які легкі для сприйняття та надають естетичну привабливість (відповідно до рис. 3).

У цілому, фірмовий стиль Lavla, яка спеціалізується на продажі подарунків та має підрозділ із товарами для підтримки ментального здоров'я, є досить вдалим, оскільки передає атмосферу святковості, тепла та любові. Як наслідок, у поєднанні з чітко сформованою та актуальною місією компанії, а також візуально привабливим брендингом, бренд є конкурентоспроможним та виділяється серед інших на українському ринку.

Наступним прикладом українського бренду, який реалізує товари для підтримки ментального здоров'я є Integralist (відповідно до рис. 4). Назва компанії походить від латинського слова Integralis, що перекладається як «гармонійний» або «неподільний». Головною особливістю та пріоритетністю

компанії є виробництво CBD-продукції – це товари, у складі яких головним компонентом є канабідіол (CBD), що міститься у листках коноплі. Дана речовина є повністю безпечною для людини, оскільки не впливає на зміни в психіці та поведінці, на противагу тетрагідроканабінолу (ТГК) у чистому вигляді, який має наркотичний ефект від споживання. Також за постановою Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2021 року № 324, канабідіол є повністю легальним для ввезення та продажу в Україні, а рівень ТГК у продукції такого типу обмежений до 0,2%, тому у такій концентрація вона не здатна мати будь-який психоактивний вплив [46]. До того ж, компанія Integralist використовує ізолят CBD, який не містить слідів ТГК у складі.

Зі свого боку, канабідіол має низьку корисних властивостей для здоров'я людини, таких як: покращення якості сну, зменшення тривожності та симптомів ПТСР, протизапальний та знеболювальний ефект, протидія нудоті, нормалізація апетиту та покращення стану шкіри [4; 11].

Компанія Integralist пропонує різноманітні власні товари із використанням CBD: жувальні цукерки, бальзами у стіку для зменшення болю, олії для внутрішнього прийому, лимонади, щоденники для підтримки ментального здоров'я, які представлені у друкованому та цифровому форматі, одяг та аксесуари власного виробництва. Окрім того, асортимент магазину доповнює продукція інших брендів, яка також спрямована на турботу про ментальне здоров'я та щоденний догляд за собою. Головною перевагою Integralist є зосередженість виключно на виробництві та продажу товарів для покращення фізичного, ментального та емоційного здоров'я людини, оскільки компанія вкладає усі ресурси для вдосконалення та просування певної теми. З огляду на це, зростає довіра споживачів до бренду, а також формується чітка асоціація між Integralist та конкретним видом товарів.

Особливостями фірмового стилю компанії Integralist є використання мінімалізму, пастельної кольорової гами та сучасних підходів, що відповідає загальній концепції турботи про ментальне та фізичне благополуччя людини. Місія та цінності компанії полягають у підтримці споживачів на шляху

особистого розвитку та самопізнання, пропонуючи перевірену науковими методами продукцію. Також важливим аспектом бренду є забезпечення високоякісної продукції, яка матиме користь для здоров'я та відповідатиме очікувань клієнта.

Візуальна айдентика компанії складається з лаконічного шрифтового логотипу, виконаного у гротескному стилі, який передає відчуття надійності та стабільності, завдяки вдалому поєднаню контрастного накреслення та плавних геометричних ліній літер. Для використання на носіях, знак передбачений у двох колірних рішеннях – чорний та білий (відповідно до рис. 5). Однак, недоліками логотипу можна вважати недостатню візуальну асоціацію із продукцією, що пов'язана з підтримкою гармонійного способу життя, а також низький рівень унікальності дизайну серед конкурентних компаній. Фірмові кольори компанії Integralist представлені у пастельних відтінках зеленого, салатового, жовтого та кремового, які надають асоціації з природою та рослинами, а також відповідають концепції бренду. До того ж, допоміжними кольорами є блакитний, рожевий, помаранчевий і фіолетовий, вони простежуються у дизайні пакування товарів та певних акцентних деталей соцмереж (відповідно до рис. 6). Основними шрифтовими рішеннями компанії є застосування стилю sans-serif: напівжирне накреслення використовується для заголовків та деталей, а для основного тексту – тонкий штрих літер (відповідно до рис. 7). Як наслідок, шрифти вирізняються сучасністю, мінімалістичним дизайном та легкі для читання споживачами.

Отже, компанія Integralist вирізняється новітніми підходами для підтримки емоційного балансу людини, трендовим та мінімалістичним дизайном, що формує атмосферу надійності, легкості та професійності. Поєднання сучасного погляду на CBD, як терапевтичного товару для покращення ментального та фізичного здоров'я, а також брендової комунікації спрямованої на турботу про споживача, створюють впізнаваний фірмовий стиль на українському ринку.

Останнім прикладом компанії, яка спеціалізується на зазначеній категорії товарів є Players get ready (відповідно до рис. 8). Бренд виготовляє психологічні

ігри у форматі настільних карток та онлайн застосунків, які допомагають покращити стосунки між близькими людьми.

Бренд Players get ready розпочав свою діяльність у 2021 році. Компанія реалізує великий вибір терапевтичних ігор, серед яких картки та програм для саморелаксації, підтримки ментального стану після розставання, цікавих побачень та проведення часу разом із сім'єю, друзями, колегами, закоханими тощо. Загальна кількість становить одинадцять видів психологічних ігор, що включають групові завдання та індивідуальні. Також особливістю бренду є розробка мобільних додатків, які повторюють серію карткових ігор, що розширює можливість взаємодії споживача із продукцією. До того ж, цифрова версія дозволяє грати на відстані та ділитися безкоштовним доступом до гри.

Основними цінностями компанії Players get ready є забезпечення комфортного простору для споживачів, який допомагатиме налагодити спілкування з іншими та краще розуміти власні почуття, незалежно від їх гендеру, віку чи сексуальної орієнтації. Головна мета створення ігор полягає у покращенні ментального здоров’я, завдяки розробці їх професійними фахівцями у галузі психології. Також філософія компанії передбачає використання естетики прозорості та чистоти, яка вказує на прагнення бренду створити атмосферу відкритості та щирості для користувачів.

Фірмовий стиль Players get ready складається з синього текстового логотипу, виконаного у мінімалістичному стилі (відповідно до рис. 9). Шрифт знаку має товсте накреслення без зарубок, що передає відчуття надійності та сучасності. Напис «Players get ready» відображає ідею єдності та командної співпраці, завдяки оформленню тексту у суцільний композиційний блок. До того ж, дане візуальне рішення вдало узгоджується з цінностями компанії, щодо застосування естетики витонченої простоти. Однак, використання надто витягнутого логотипу може створити труднощі з його нанесенням на різноманітні носії. Наразі повний варіант знаку простежується лише для оформлення пакування карткових ігор, оскільки розміри коробки забезпечують достатньо місця для пропорційного розташування. Водночас на сувенірній

продукції, зокрема футболки, набір наліпок та постери, логотип не використовується, а для ідентифікації бренду наноситься декоративний елемент у вигляді смайлики, який є частиною фірмового стилю компанії (відповідно до рис. 10). Його дизайн є досить вдалим, оскільки викликає прямі асоціації з позитивними емоціями, що важливо для товарів на підтримку ментального здоров'я. Також символ набув прямої асоціації з брендом через систематичну появу у дизайні візуального контенту соцмереж та сторінки інтернет-магазину.

Наступним важливим елементом фірмового стилю компанії Players get ready є брендована кольорова гама, вона складається з основних двох кольорів – синій та білий. Додатковим відтінком є сірий, який використовується для акцентів або поодиноких випадках дизайну пакування ігор (відповідно до рис. 11). Кольорова палітра компанії викликає асоціації зі спокоєм, стабільністю, надійністю, що символізує глибокий синій відтінок, а також із чистотою та безпекою – завдяки білому. Як наслідок, підвищується довіра до ефективності продукції та бренда в цілому.

Фірмові шрифти компанії складаються з кількох видів сучасного гротескного накреслення, які відображають естетику та цінності бренду. У типографіці чітко простежується контрастність у напівжирних та тонких написах, що формує правильну структурованість між заголовками, підзаголовками та основним текстом. Стилістика шрифтових рішень вдало поєднує ідею ігрового процесу та терапевтичного значення для ментального здоров'я споживача (відповідно до рис. 12).

У підсумку, бренд Players get ready створив оригінальне рішення для покращення психоемоційного стану людини, використовуючи ігрові форми, які значно знижують тривожність, сприяють комфорту користувачів, допомагають у самопізнанні та налагодити стосунки з близькими людьми. Окрім того, фірмовий стиль компанії сприяє конкурентоспроможності на українському ринку, внаслідок впровадження сучасних підходів до дизайну та формування позитивного емоційного зв'язку з користувачами.

Важливою складовою створення успішного фірмового стилю є дослідження світових тенденцій. Їх аналіз дає змогу краще розуміти ефективність певних дизайнерських рішень у сучасних умовах [34]. Також дослідження трендів може підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, впливати на сприйняття продукції чи послуг, забезпечити зростання довіри до бренду шляхом адаптації дизайну до потреб користувача. Головними дизайнерськими тенденціями сьогодення є [36; 38; 51]:

1. Динамічний мінімалізм – це збалансоване поєднання у собі загальної композиційної лаконічності та яскравих акцентів, таких як масивна типографіка, насичена кольорова гама, виразні декоративні елементи та патерни. Загалом, подібний стиль є досить запам'ятовуваним у свідомості користувача та водночас допомагає уникнути надмірної візуальної перевантаженості.
2. Ручна та грайлива графіка – концепції дизайну, які додають йому індивідуальності, простоти та креативності, завдяки використання ручних скетчів і схематичних малюнків.
3. Екодизайн та використання природних матеріалів – це сучасний підхід у дизайні, що спрямований на усвідомлене споживання ресурсів, які не шкодять навколишньому середовищу та виконує естетичну функцію. Головними особливостями є застосування в оформленні пакування перероблених та екологічних матеріалів, пастельних кольорів, візуальної графіки, яка натхненна природою, а також раціонально спланований цикл майбутнього використання продукції. Як наслідок, концепція екологічного дизайну, спонукає споживача до турботи про довкілля та відповідає цінностям теперішнього суспільства.
4. Інклюзивний підхід у дизайні – це важливий елемент під час розробки графічного оформлення, що враховує потреби різноманітної аудиторії, таких як: вікові, культурні, гендерні особливості, фізіологічні та когнітивні можливості. Інклюзивний дизайн передбачає використання спеціальних кольорових палітр, виразними шрифтовими рішеннями та

репрезентативними зображеннями, що позитивно впливає на встановлення комунікації із великою кількістю споживачів.

5. 3D-візуалізація – використання об’ємної графіки для створення ефекту глибини, динамічності зображення та досягнення реалістичності. У сучасному графічному дизайні є одним із найефективніших рішень для захоплення клієнтів, а також сприяє підсиленню емоційного досвіду від взаємодії.
6. Поєднання доповненої реальності (AR) та звукових ефектів – це застосування у дизайні аудіальних, візуальних та інтерактивних елементів, які сприяють швидкому залученню до бренду. Використання доповненої реальності активно впроваджуються для дизайну пакування товарів, цифрових платформ та друкованої продукції. Аудіо-оформлення набуває ключової складової дизайн-проєктів, зокрема звуковий брендинг, банери з музикою, аудіоефекти окремих компонентів інтерфейсу тощо.
7. Інструменти штучного інтелекту (ШІ) – це використання генерації та редагування зображень, вдосконалення окремих елементів дизайну за допомогою ШІ. У сучасному світі штучний інтелект може бути корисним засобом для полегшення та раціонального розподілу часу дизайнера. Оскільки, дає змогу здійснювати пошук нових ідей та шрифтів для натхнення, редагувати тло складних фотографій, моделювати реалістичні та покращувати існуючі зображення. Важливо, дотримуватися принципів правильного використання штучного інтелекту у роботі з графічним дизайном, віддавати перевагу моделям ШІ, які пропонують чітку базу навчальних даних та не порушують право на інтелектуальну власність.

У підсумку, серед сучасних тенденцій, які є найбільш вдалими для сфери виготовлення товарів підтримки ментального здоров’я, можна виділити використання ручної та грайливої графіки. Оскільки, дані стилі дизайну викликають асоціації з простотою, індивідуальністю та щирістю, що допомагає зменшити рівень стресу та створює емоційний зв’язок між брендом та споживачем [25; 55]. До того ж, продукція сприймається не лише як

терапевтичний засіб, але як засіб для самопідтримки. Окрім того, ефективним дизайнерським рішенням є використання екологічних аспектів під час розробки брендингу. У зв'язку з дотичністю теми внутрішньої гармонії та усвідомленості, яка ґрунтується на застосуванні пастельної кольорової гами, натуральних та переробних матеріалів, а також графічне оформлення, яке містить природні мотиви. Екодизайн у сфері ментального здоров'я має сприятливий вплив на психіку людини, завдяки головним цінностям турботи про себе та довкілля [47].

Однією з головною тенденцій у терапевтичної сфери є застосування інклюзивного дизайну, який є ключовим фактором ефективності даної категорії товарів. Поряд із цим, актуальним трендом є інтеграція доповненою реальності (AR) та звуку у розробку виробів, що забезпечує поглиблений користувацький досвід.

Отже, поєднання поточних тенденцій формують гармонійний візуальний образ, який містить у собі цінності турботи про себе, естетику індивідуальності та сучасності.

2.2 Студіювання поведінкових особливостей цільової аудиторії

Визначення поведінкових особливостей цільової аудиторії є основою для процесу створення ефективного брендингу, дає змогу окреслити особливості сприйняття людиною терапевтичних виробів та їх вплив на психоемоційний стан [56]. Важливо дослідити, рівень зростання серед українського населення порушень ментального здоров'я, що обумовлює потребу у розробці ефективних методів підтримки та подолання психічних розладів.

Відповідно до прогнозів ВООЗ, понад 10 мільйонів українців станом на теперішній час мають загрозу розвитку психічних хвороб різного ступеня тяжкості – від легких до важких [16]. Окрім того, за даними досліджень Міністерства охорони здоров'я України у 2024 році, кількість звернень до сімейних лікарів у питанні розладів психічного здоров'я, перевищує минулорічний показник більше ніж утричі. Загальна кількість пацієнтів становила 353 049 осіб, а найпоширенішими скаргами серед людей були тривожність, проблеми зі сном, дратівливість, емоційне виснаження та посилена

реакція на стресові ситуації. Головною причиною погіршення ментального самопочуття є наслідки повномасштабної війни в Україні, нестабільна економічна ситуація всередині країни та невпевненість у власному майбутньому [52].

Найчастіше до спеціалістів зверталися жінки, їх частка налічує приблизно 72 000 осіб, як наслідок, дана статистика вказує на їх готовність до отримання кваліфікованої медичної допомоги у порівнянні з чоловіками. Тому, можна стверджувати, що основною цільовою аудиторією для компаній, які виготовляють товари для підтримки ментального здоров'я, є жіноча частина населення України віком від 18 до 60 років. Наступною за чисельністю групою є діти та підлітки до 18 років, їх частина складає близько 15,4% від загальною кількості пацієнтів, що свідчить про нагальну потребу у розвитку дитячої психіатричної допомоги та засобів для підтримки ментального здоров'я [52].

Головна цільова аудиторія компанії «Поруч» складається з користувачів, які прагнуть покращити своє ментальне здоров'я. До неї належить група людей, що активно користуються продукцією бренду, а також тих, хто лише починає формувати запит на психологічну підтримку.

Наступною складовою характеристики потенційних клієнтів є соціально-демографічний портрет, який охоплює дорослих віком від 18 до 45 років. За гендерною ознакою переважає жіноча аудиторія, оскільки вони найчастіше звертаються за психологічною допомогою, водночас попит серед чоловіків також залишається на достатньому рівні. Переважна частина споживачів мають середню або вищу освіту та перебувають на посадах, що здатні викликати емоційне виснаження, прикладом можуть бути фахівці сфери освіти, обслуговування, охорони здоров'я, служби безпеки, соціальних та креативних професій. Також, ведуть активний або здоровий спосіб життя, слідкують за сучасними тенденціями, регулярно користуються соціальними мережами та зацікавлені у саморозвитку.

Психологічні особливості цільової аудиторії базуються на цінностях турботи про ментальне здоров'я, дослідження власних емоцій та почуттів,

орієнтація на самопізнання, підтримка балансу між роботою та особистим життям тощо [17]. У зв'язку з високим рівнем стресу на робочих місцях, потенційні клієнти потребують пошуку ефективних способів боротьби з емоційним навантаженням. З огляду на ці обставини, концепція виникнення бренду орієнтованого на покращення психологічного стану людей, сприяє виникненню позитивної реакції серед споживачів та заохочує їх до взаємодії з представленими товарами.

За даними дослідження компанії Gradus Research у рамах державної програми з підтримки ментального здоров'я, яка ініційована першою леді України Оленою Зеленською, збільшилася готовність населення усвідомлювати власні психологічні труднощі та звертатися за лікуванням до спеціалістів. Відповідно до опитування компанії, найбільша кількість людей, які потребують психологічної допомоги є військові Збройних сил України (56%), особи, що втратили близьку людини внаслідок війни (47%), цивільні з досвідом окупації та активних бойових дій (27%), родини військовослужбовців (26%) та діти (21%). Однак, у суспільстві переважає переконання, що психологічна підтримка потрібна іншим (21%), а це лише вказує на знецінення власних переживань [12; 22].

Отримані дані вказують на підвищення інтересу до теми ментального здоров'я, як важливої складової загального добробуту людини. До того ж, своєчасне лікування та турбота про емоційний стан дедалі частіше сприймається суспільством не як ознакою слабкості, а як прояв відповідального ставлення до себе та перспективи щасливого майбутнього.

Погляди щодо психологічної допомоги різняться залежно від представників різних вікових груп. Наприклад, люди віком від 45 до 60 років переважно зосереджуються на проблемах пов'язаних з війною (83%), також впевнені у подолані ментальних розладів самотужки (40%) та рідко звертаються за допомогою до лікарів, внаслідок впевненості у незначності проблеми. На противагу старшому поколінню, молодь віком від 18 до 24 років найбільше турбуються питаннями взаємовідносин, а головними причинами, які

перешкоджають отриманню спеціалізованої психологічної допомоги – висока вартість консультації (31%), відсутність інформації про можливі шляхи доступу до фахової підтримки (27%), почуття сорому та тривоги (18%). Учасники дослідження віком від 30 до 44 років зазначають високий рівень стресу пов’язаний з війною в Україні, емоційне навантаження внаслідок активної залученості до сімейних обов’язків та професійної діяльності [12; 22].

Як висновок, результати дослідження компанії Gradus Research вказують на необхідність формування різноманітних підходів до комунікації та створення поведінкових стратегій. Велика кількість українців цікавиться питанням покращення психічного стану та демонструє позитивне ставлення до розголосу цієї проблеми. Проте у суспільстві України переважно серед людей літнього віку простежуються елементи стигми щодо теми ментального здоров’я, однак певна кількість представників цієї групи проявляє інтерес до способів подолання психічних розладів завдяки терапевтичним методам. Отже, спостерігається значна потреба у виробництві та просуванні товарів спрямованих на підтримку ментального здоров'я, що виражається у підвищеній цікавості потенційних споживачів до даної тематики.

Результати поведінкового аналізу показали, що користувачі звертаються до терапевтичних методів, які покращують ментальний стан, найчастіше через обставини, які викликають стрес, роздратування. порушення сну чи тривогу. Однак рідше з метою щоденної профілактики емоційного вигорання, медитації, освітнього характеру, покращення концентрації уваги, підняття загального самопочуття тощо.

Основними засобами комунікації, через які висвітлюється тема ментального здоров’я є соціальні мережі, де користувачі здатні отримати швидкий та водночас цікавий контент. Внаслідок поширення інформації щодо психологічного стану людей створюються умови для нормалізації обговорення та підвищення обізнаності суспільства у темі емоційного благополуччя. Окрім того, ефективним інструментом популяризації знань про ментальне здоров’я є різноманітні мобільні застосунки, які забезпечують щоденну психологічну

підтримку завдяки відстеженню змін у настрої, функцій нагадування про відпочинок, вправи для медитації та саморегуляції [29]. Одними з найбільш поширених прикладів є додатки Moodpath, Daylio, Headspace, Happier, MindDoc, Happify та інші. Вони допомагають підвищити доступність і зручність використання практик турботи про психічне здоров'я. Також важливим методом поширення є події присвяченій даній тематиці, такі як лекції, семінари, групові офлайн тренінги, майстер-класи, фестивалі та дні відкритих дверей у психологічних центрах.

У цілому, дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії для компанії «Поруч» з виробництва товарів спрямованих на підтримку ментального здоров'я, свідчить про зростання попиту на продукцію даного типу. Споживачі очікують на відкриту та емпатичну комунікації з брендом, яка підвищує рівень довіри до нього, а також не містить надмірної кількості використання медичної термінології чи повчальний характер. Методами дослідження, що застосовувалися під час вивчення, є аналіз соціальних мереж, спостереження та систематичного опрацювання матеріалів компанії Gradus Research. Отримані дані дають можливість окреслити основні поведінкові особливості, які потрібно враховувати при розробці дизайну терапевтичних товарів, як приклад використання комфортного тактильного контакту із продукцією, інтуїтивно зрозумілого оформлення, зручної форми користування, доступність у персоналізації та автономної взаємодії. Отже, компанії «Поруч» має значний потенціал розвитку на українському ринку, завдяки поєднанню актуальних дизайн-рішень, врахуванню важливих цінностей та формуванню емоційного зв'язку з цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ

У результаті проведеного аналізу щодо стану українського ринку товарів, спрямованих на підтримку ментального здоров'я, встановлено низький рівень конкуренції, що створює сприятливі умови для динамічного розвитку та довгострокового розвитку компаній даного типу. До того ж, визначено

важливість популяризації теми турботи про власне психічне здоров’я, оскільки рівень обізнаності серед споживачів залишається на недостатньому рівні.

Досліджено наявні в Україні конкурентоспроможні компанії, що реалізують продукцію на покращення ментального стану, окреслено особливості їх фірмового стилю, головні недоліки та переваги, а також проаналізовано асортимент представлених товарів.

Охарактеризовано головні світові тенденції, що впливають на формування фірмового стилю у межах широкого контексту дизайну, так і у сфері пов’язаної із виробництвом товарів для покращення ментального благополуччя. Як наслідок, виділено основні тренди сьогодення: динамічний мінімалізм, ручна та грайлива графіка, екодизайн, застосування принципів інклюзивності, 3D-візуалізація, застосування доповненої реальності (AR) і звукових ефектів, а також використання штучного інтелекту (ШІ). З огляду на це, зазначено ефективні дизайн-рішення, які є найбільш вдалими для галузі виробництва терапевтичних товарів, серед них ефективними є концепції, що поєднують емоційну залученість, сучасні технології та природні мотиви.

Наступним важливим етапом є дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії. Доведено, що внаслідок повномасштабної війни в Україні, посилюється загроза розвитку психічних захворювань серед населення. Також, встановлено тенденцію щорічного зростання загальної кількості звернень у питанні лікування ментальних розладів, як результат збільшується потреба у виробництві товарів та наданні послуг спрямованих на підтримку психоемоційного стану. Визначено основну цільову аудиторію компанії «Поруч», яка переважно складається з жінок віком від 18 до 45 років. У межах цієї групи спостерігається високий рівень стресу та емоційного виснаження. Водночас представниці аудиторії виявляють інтерес до сучасних тенденцій, тем пов'язаних з особистим саморозвитком, активним способом життя та турботі про ментальне здоров’я. Також споживачі очікують емоційної автентичності від бренду, що сприятиме формуванню довіри та позитивного користувацького досвіду.

Відповідно до даних отриманих у процесі поведінкового аналізу виявлено, що люди найчастіше звертаються до засобів психологічної допомоги переважно через обставини, які викликають стресові реакції, порушення сну, та рідше задля профілактики виникнення розладів психіки.

Отже, проведене дослідження дає змогу виявити основні поведінкові властивості та розробити дизайн із урахуванням потреб клієнтів. Унаслідок цього, компанія «Поруч» може посилити власні конкурентні позиції на ринку, шляхом використання сучасних підходів у дизайні та розвитку емоційного зв’язку зі споживачами.

РОЗДІЛ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «ПОРУЧ»

3.1. Особливості бренду «Поруч»: місія, цінності, асортимент та конкурентні переваги

У межах кваліфікаційного дослідження розроблено фірмовий стиль для компанії «Поруч», яка виготовляє товари для підтримки ментального здоров'я. Також окреслено головні особливості бренду, зокрема: місію, цінності, асортимент, його конкурентні переваги та вплив дизайн-рішень на емоційний стан споживачів.

Місія компанії «Поруч» полягає у турботі про психологічний стан людини, реалізовуючи терапевтичні та естетично привабливі вироби, які здатні поліпшити емоційне самопочуття, зменшити тривожність та сприяти відновленню внутрішньої енергії. Бренд допомагає користувачам формувати культуру щоденного піклування про власне ментальне здоров'я та проживати разом періоди психологічної навантаженості та внутрішніх переживань, пропонуючи асортимент товарів з смаковими, ароматичними, тактильними та декоративними властивостями. До того ж, компанії спрямована на підвищення рівня обізнаності серед суспільства важливості психоемоційного благополуччя, а також методів для його підтримки.

Тому, ключовою ідеєю бренду «Поруч» є втілення філософії маленьких щоденних кроків у турботі про власне психічне здоров'я, які формують стабільний емоційний стан та задоволення від життя.

Головні цінності компанії орієнтуються на сучасне сприйняття життєвого комфорту, який передбачає гармонію між фізичним та психологічним добробутом людини. Концептуальне завдання бренду «Поруч» полягає у створенні тісного та довготривалого емоційного зв'язку із користувачем, що розроблений на принципах відкритості, довіри та турботи. Наступною важливою цінністю компанії є прагнення у формуванні для аудиторії атмосфери затишку, у якій кожен відчуватиме підтримку, що у підсумку, сприяє підвищенню лояльності до бренду та становленню позитивного користувацького досвіду.

Окрім того, продукція «Поруч» орієнтована не лише на забезпечення високої якості та задоволення функціональних потреб, а насамперед спрямована підтримувати психоемоційний стан. Концепція товарів ґрунтується на внутрішній потребі у турботі, яка важлива для кожної людини, вона є фундаментальною цінністю компанії та відображається у комунікаційній стратегії бренду. Ще однією вагомою цінністю є поєднання екологічності та мінімалізму в дизайні, що відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку, а також вдало передає загальну філософію бренду – усвідомленість, спокій, турбота про власне ментальне здоров'я та природу. Останнім, але не менш значущим аспектом компанії є використання емпатичних підходів у взаємодії із споживачем. Бренд утримується від застосування нав'язливих маркетингових стратегій, які можуть викликати відчуття роздратування чи відстороненості. Зі свого боку, комунікація компанія побудована на принципах турботи, довіри та щирості, що підкреслює важливість для бренду пріоритетних потреб користувача.

Отже, зважаючи на зазначені вище цінності, компанія «Поруч» формує гармонійну систему центром якої є почуття та здоров'я людини. Дана стратегія дає змогу створити позитивний емоційний досвід у споживача від використання продукції та взаємодії із бренду.

Асортимент продукції компанії «Поруч» охоплює велику кількість терапевтичних засобів, які поєднують у собі лікувальні властивості та природні компоненти, спрямованих на покращення ментального стану людини.

Найбільшою групою у лінійці товарів є аромапродукція, що складається з ефірних олій та свічок для релаксації. Ефірна олія виготовлена з натуральної рослинної сировини і представлена у двох варіантах: з екстракту пелюсток рожевої троянди та цедри апельсину. Обрані компоненти виявляють корисні властивості для здоров'я людини, оскільки апельсин має тонізувальні властивості, здатність підвищувати концентрацію уваги та заспокійливу дію, а квіти троянди сприяють швидкому відновленню емоційного балансу [9; 18]. Також до цієї категорії товарів належать аромасвічки, які покращують настрій,

загальне самопочуття та створюють затишок в оселі. Свічки з ефірними оліями є одним з найпопулярніших та найдієвіших способів ароматерапії з метою релаксації, адже набуває характеру щоденного ритуалу, охоплює широкий асортимент запахів і доступні для споживачів з різними рівнем доходу [23]. Серед товарів бренду «Поруч» доступні свічки з ароматом лемонграсу та лаванди. Вони доповнюють добірку ефірних олій, у зв’язку з відмінним спектром запахів, а також не повторюють наявні позиції, що дає змогу користувачу обрати продукцію відповідно до особистих уподобань.

Окремою категорією товарів компанії «Поруч» є натуральні чаї виготовлені з комбінацій листя чайних рослин, пелюстків квітів, прянощів, лікарських трав, шматочків фруктів та ягід. Вони містять у складі корисні біологічно активні речовини, а саме: вітаміни групи Е, А, С, різноманітні мікроелементи та антиоксиданти. У результаті допомагають уповільнити процеси старіння організму, стабілізують функції шлунково-кишкового тракту, знижують артеріальний тиск, рівень цукру у крові, зміцнюють імунітет, покращують концентрацію уваги, якість сну, а також підтримують ментальне здоров’я [8]. Бренд «Поруч» реалізує упаковку натуральних чаїв, об'єднаних у наборі з чотирьох позицій: лаванда, меліса та ромашка; апельсин, бергамот і м’ята; білий чай, ромашка та липа; лемонграс, лимон і м’ята. Перш за все виробництво чаїв спрямоване на покращення психоемоційного здоров’я споживача, мають корисні властивості для покращення сну, концентрації уваги, покращення самопочуття, зменшення тривожності та рівня стресу тощо [41].

Наступною категорією товарів призначених для релаксації та забезпечення комфортного відпочинку є нічні маски, важкі ковдри, а також набори до складу яких входить бомба та сіль для ванни. Одним із головних чинників у забезпеченні стабільного ментального стану є якісний та здоровий сон [43]. Як наслідок, компанія «Поруч» розробила важкі ковдри, які створюють м’який тиск на тіло, знімає психоемоційне та фізичне навантаження. Особливістю даних виробів є спеціальне наповнення, що переважно складається з піску, натуральних зернових наповнювачів, скляні або металеві кульки, гранули з пластику. Вони

здатні формувати відчуття захищеності та безпеки, завдяки рівномірному охопленню ваги навколо тіла людини. Крім того, важкі ковдри створюють ефект, подібний до обіймів, які з точки зору психології підвищують рівень серотоніну та мелатоніну, а також зменшують кортизол в організмі людини. До того ж, даний виріб сприяє зниженню надмірної тривожності, нормалізує кров'яний тиск, послаблює м'язову напругу і, унаслідок цього, впливає на здатність до швидкого засинання та спокійного сну. Важкі ковдри особливо корисні для людей, що схильні до хронічного безсоння, дратівливості, депресивних розладів, гіперактивності тощо. Однак, важливо обирати ковдри, вага яких не перевищує рекомендоване співвідношення до маси тіла, оскільки існує ймовірність викликати проблеми з диханням [53]. Компанія «Поруч» виготовляє зазначений вид продукції у двох відтінках, що відповідають фірмовій кольоровій гамі бренду, а саме: ніжно-рожевий та насичено-синій. Наповнення ковдр складається зі скляних кульок, із огляду на їхню ефективність покращувати якість нічного відпочинку та гіпоалергенні властивості матеріалів.

Одним із головних елементів комфортного сну є маски для очей, адже повна відсутність світла дозволяє швидше заснути, розслабляє очі та запобігає випадковим пробудженням. До того ж, вироблення мелатоніну в найвищій кількості виробляється саме під час перебування у приміщенні з мінімальною кількістю світла, який зі свого боку є надзвичайно важливим при регулюванні біоритмів людини. Використання нічної маски може бути ефективним засобом для споживачів, що страждають від безсоння або перебувають у середовищі з надмірним освітленням. Окрім цього, виріб можна застосовувати в різноманітних місцях – літак, автобус, поїзд, метро, лікарня, під час відпочинку на природі тощо. Головна користь від застосування маски є підтримка ментального здоров'я, яке безпосередньо залежить від якості сну [2; 30]. Нічна маска від бренду «Поруч» виготовлена з поєднання натурального шовку та бавовни, які приємні на дотик, не викликають подразнення шкіри, а також мають повітропроникні властивості. Тканина виробу має темно-синє забарвлення, що забезпечує максимальне обмеження потрапляння світла на очі.

До наступної категорії товарів спрямованих на відновлення внутрішнього балансу входить набір із бомби та солі для ванни. Застосування природних компонентів у косметиці «Поруч» забезпечує м'якому догляду за шкірою та позитивно впливає на психоемоційний стан споживача [2]. Зокрема, морська сіль є джерелом численних оздоровчих властивостей, що здатні покращувати фізичне та ментальне здоров'я, наприклад: зміцнення волосся та нігтів, делікатне очищення від ороговілих клітин, нормалізація роботи нервової та серцево-судинної системи, зменшення напруження у м'язах. Окрім того, бомби для ванни виготовлені з натуральних барвників та додаванням ефірних олій, можуть пом'якшити шкіру, надати їй приємного аромату, а також сприяють швидкому відновленню емоційного стану [21]. Даний косметичний набір від компанії «Поруч» представлений у двох фірмових ароматах: з екстрактом пелюсток рожевої троянди та ефектом морської свіжості. Отже, поєднання бомби та солі для ванни є не лише вдалим комплексним доглядом за тілом, але й ефективним терапевтично-релаксуючим засобом.

У структурі асортименту бренду «Поруч» вирізняється категорія виробів спрямованих на формування усвідомленості та дослідженні власних емоцій. Представлена група товарів засоби, серед яких – щоденник ведення думок та настрою, картки із запитаннями для розмовної терапії, календар емоцій, а також іграшка-антистрес. Усі вони допомагають користувачу краще розуміти свої переживання та мати здатність висловлювати їх близьким людям [2; 40]. Наприклад, ведення особистого щоденника має подібний ефект до терапевтичного спілкування, оскільки сприяє навичці саморефлексії, а як наслідок зменшує негативні почуття завдяки письмовому вираженню думок. До того ж, цей процес є ефективним методом фіксування власних почуттів і згодом дає змогу аналізувати та досліджувати їх [33]. Щоденник для ведення думок може бути корисним інструментом для вивільнення негативних емоцій та тривожних думок, що позитивно впливає на психологічне здоров'я споживача. Окрім того, дієвим способом відстеження власного ментального стану є календар емоцій. Він формує щоденну звичку самоспостереження, що створює умови для

своєчасного виявлення людиною небезпечних розладів психіки та за необхідності звернутися до спеціаліста [42]. Бренд «Поруч» виготовляє щоденник із використанням приємного на дотик матового покриття, що забезпечує комфортні тактильні відчуття під час взаємодії з ним та містить еластичну резинову закладинку. Фірмовий календар емоцій розроблений на 2026 рік, складається зі сторінок для кожного місяця, де передбачені місця для наліпок, що позначають різні емоції, а саме: відраза, сум, спокій, грайливість, страх, радість і гнів.

Важливе місце серед товарів цієї категорії посідають картки для розмовної терапії від компанії «Поруч». Гра містить 60 карток із різноманітними психологічними питаннями для самопізнання, внаслідок цього, заохочує споживачів відкрито висловлювати власні почуття та допомагають налагодити комунікацію з близькими людьми [50]. До асортименту бренду також входить фірмова антистрес-іграшка, вона повторює форму баблу (англ. bubble) зображеного на логотипі. Подібні вироби можуть відволікти увагу від нав’язливих думок та знизити рівень емоційного напруження [7]. Антистрес-іграшка компанії «Поруч» виготовлена з м’якої поліуретанової піни, яка після взаємодії здатна швидко повернути назад свою форму. Зовнішня частина виробу має софт-тач (англ. soft-touch) покриття, що забезпечує комфортному та приємному на дотик використанню.

Останнім товаром компанії «Поруч», який є одним із важливих інструментів маркетингової стратегії будь-якого бренду – подарунковий сертифікат, який передбачений номіналом 300, 500 та 1000 гривень. Окрім того, сертифікат здатний підвищувати рівень довіри серед споживачів та збільшити кількість потенційних клієнтів.

У цілому, асортимент продукції компанії «Поруч» спрямований на просування усвідомленого ставлення до власного ментального здоров’я, що відображає головні цінності та місію компанії.

Дослідження конкурентного середовища показав значні переваги бренду «Поруч» у порівнянні з іншими схожими компаніями. Перш за все, вирізняється

зосередженістю на підтримці ментального здоров'я споживачів і виготовляє продукцію призначеної саме для реалізації зазначеної мети, що підкреслює значущість даної тематики як основної місії бренду. Як наслідок, формує глибокий емоційний зв'язок між брендом і користувачем та посилює його вплив на важливу соціальну проблему українського суспільства.

Окрім того, компанія ефективно поєднує сучасні дизайн-рішення з психологічною концепцією товарів. Усі вироби розроблені з урахуванням естетичної привабливості, однак насамперед головним завданням концептування є забезпечення терапевтичного впливу на ментальність споживача. Реалізація зазначених принципів базується на застосуванні методів психології кольору, а також впливу ароматів, текстур та форм продукції.

Наступною перевагою компанії «Поруч» є його орієнтованість на потреби українців у підтримці їх ментального здоров'я, особливо під час повномасштабної війни, що збільшила кількість випадків пов'язаних з психічними розладами. Локальність бренду забезпечує тісний емоційний зв'язок із потенційною цільовою аудиторієї, унаслідок просування актуальних рішень, що відповідають очікуванням клієнтів.

До того ж, зосередженість на використанні натуральних матеріалів та спрямованість візуальної айдентики на застосування мінімалізму, пастельної кольорової гами та грайливих мотивів у дизайні, сприяють чіткій диференціації бренду серед інших [37].

Останньою не менш важливою перевагою бренду «Поруч» є стиль комунікації з аудиторією, що характеризується щирою, відкритою та емпатичною подачею інформації. У результаті формується позитивний користувацький досвід, завдяки персоналізованому підходу взаємодії бренду зі споживачами.

Отже, на основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що компанія «Поруч» створює цілісну структуру бренд-ідентичності, у межах якої цінності, місія, асортимент товарів та конкурентні переваги гармонійно поєднуються одне з одним та працюють як взаємопідтримувальні елементи.

Окрім того, застосування сучасних тенденцій у розробці дизайн-проєкту, таких як: екологічність, мінімалізм, ергономічність, м’яка кольорова палітра та легка графіка, робить компанію релевантною в умовах теперішнього соціокультурного середовища, а також формує позитивний користувацький досвід. Як підсумок, сукупність зазначених характеристик зумовлює стале ринкове позиціонування бренду «Поруч» і підкреслює його емоційну значимість для споживачів.

3.2. Принципи та інструменти створення дизайну продукції компанії «Поруч»

Під час розробки дизайну фірмової продукції компанії «Поруч» основну увагу було зосереджено на принципах функціональної цінності виробу та його естетичній привабливості, що відповідає потребам та очікуванням потенційних клієнтів. Головною метою було створення ефективного візуального образу, який відображатиме філософію бренду, а також забезпечуватиме позитивний емоційний досвід у споживача від взаємодії із продукцією.

Першим етапом розробки дизайну товарів було проведення аналітичного дослідження, спрямованого на формування місії компанії «Поруч», основою якої є підтримка та турбота про ментальне здоров’я людей. І як наслідок, отримана концепція стала основою для створення дизайну продукції бренду. Завдання візуального оформлення полягає у передачі загальної атмосфери безпеки, комфорту та довіри, у зв’язку з цим за основу дизайнерської стилістики було обрано мінімалізм із використанням грайливої графіки. Вона ґрунтується на елементах, що містять плавні лінії та м’які форми, адже вони здатні формувати враження композиційної збалансованості [35]. Тому, застосування даного підходу забезпечує створення візуальної чистоти у дизайні, і як результат легкий у сприйнятті та не перевантажує нервову систему користувача.

Наступним етапом розробки візуальних дизайн-рішень продукції було дослідження особливостей їх впливу на ментальний стан людини, зокрема позитивних емоційних реакцій, що асоціюються з турботою та безпекою. З метою досягнення бажаного результату застосовувалися принципи психології кольору, засоби шрифтового оформлення, підбір ефективних текстур та форм, а

також використання вдалих фотографічних матеріалів. Завдяки узгодженому поєднанню зазначених принципів створення дизайну продукції, формується гармонійний емоційний образ компанії «Поруч», який відображає його головну місію – підтримка ментального здоров'я споживачів за допомогою терапевтично дієвих виробів.

У процесі створення айдентики бренду «Поруч» було залучено сучасні цифрові інструменти, такі як: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe Lightroom, які дозволили розробити універсальний та впізнаваний фірмовий стиль компанії. До того ж, застосування зазначених програм дає змогу використовувати візуальний образ бренду на різноманітних носіях.

Перш за все, було розроблено бриф компанії «Поруч», задля визначення основних цілей бренду, цільової аудиторії та концептуальних орієнтирів дизайну. Під час аналізу використовувалися аналітичні інструменти, що сприяло визначенню головних критеріїв для майбутньої розробки айдентики.

Окрім того, проводився поглиблений аналіз ринку конкурентів із метою дослідження особливостей їхньої айдентики та створення власної унікальної концепції для бренду «Поруч». У процесі пошуку матеріалів опрацьовувалися сучасні цифрові платформи, зокрема: соціальні мережі, інтернет-сторінки компаній та професійні дизайнерські платформи. Унаслідок цього, зібрані дані допомогли підібрати референси для визначення візуальної складової фірмового стилю, а також сформувати загальну концепцію компанії «Поруч».

Додатково у процесі пошуку матеріалів для розробки дизайну товарів були залучені стокові платформи для пошуку фотографічних зображень, серед використаних є Pexels, Pixabay та Unsplash.

Останнім етапом дослідження розробки дизайну продукції стало створення мудборду (англ. moodboard) у графічній програмі Adobe Illustrator, який допоміг визначити стилістичний напрям дизайну та поєднати між собою ключові елементи – типографіка, форми, колір і текстури.

Загалом, узгоджене поєднання головних принципів та сучасних інструментів під час розробки айдентики компанії «Поруч» дало змогу

сформувати єдину систему візуальної айдентики бренду, яка ґрунтується на ідеях безпеки, комфорту та турботи про ментальне здоров’я. Також послідовне виконання зазначених етапів аналітичного дослідження, аналіз впливу дизайн-рішень на емоційний стан споживача, вивчення конкурентного середовища на українському ринку, створення мудборту, розробка брифінгу та пошук ефективних фотоматеріалів допомогло організувати стилістичну єдність усіх візуальних елементів, які відображають цінності та місію бренду.

3.3. Розробка концепції візуального стилю компанії

У сучасному світі, через значне зростання кількості конкурентоспроможних компаній, з’являється необхідність розробки ефективного образу, який виділятиметься серед інших та здатен привернути увагу потенційних споживачів. Тому, необхідно створити власну унікальну концепцію з продуманими цінностями та місією, що узгоджуються з потребами сучасного суспільства. Одним із важливих елементів для реалізації успішного іміджу будь-якої компанії є розробка візуального стилю.

Візуальна ідентичність бренду – це система графічних рішень, які відображатимуть сутність та формуватимуть його впізнаваність серед клієнтів. Структура візуального стилю охоплює колірні рішення, логотип, типографіку, фотозображення, декоративні елементи дизайну тощо. До того ж, візуальна ідентичність виконує не лише естетичну функцію, але й є ефективним методом комунікації, що відображає його індивідуальні особливості. Головними перевагами розробки візуального стилю є:

1. Формування первинного сприйняття компанії під час взаємодії з нею. Візуальний стиль здатен вплинути на враження споживача, і як наслідок вказати на її професійний підхід, рівень корпоративної культури, уважність до потреб користувачів та прагнення до створення привабливого дизайну. Тому, цілісно сформована візуальна ідентичність викликає більшу довіру та підвищує зацікавленість у потенційної аудиторії.
2. Створення впізнаваного образу завдяки використанню ретельно розроблених кольорових рішень, шрифтів та образів здатне сформувати

чіткий асоціативний зв’язок із компанією. Зрештою, допомагає виділитися серед конкурентів і закріпити у свідомості споживача певну візуальну ідентичність.

3. Відображення місії та цінностей бренду через графічне оформлення. Адже, за допомогою елементів дизайну та певного стилістичного рішення можна передати загальну концепцію компанії. Унаслідок чого, візуальний стиль виконує функцію інструменту комунікації для транслювання філософію бренду.

4. Зміцнення репутації та довіри до компанії. Оскільки, дотримання єдиного візуального підходу в оформленні елементів дизайну створює позитивне сприйняття бренду, як професійного та стабільного бізнесу. Чітка візуальна впізнаваність компанії здатна позитивно впливати на свідомість споживача та свідчить про його стійке позиціонування на ринку.

5. Формування емоційної залученості потенційних клієнтів, завдяки гармонійному поєднанні всіх елементів фірмового стилю. У зв’язку з особливостями психологічного сприйняття, візуальний стиль може викликати певні емоційні реакції, які впливають на загальне враження про бренд.

6. Збереження цілісного відтворення принципів візуальної ідентичності компанії на різних каналах комунікації, таких як: друкована продукція, соціальні мережі та вебсайти, зовнішня реклама, телебачення, програми лояльності та інші.

Розробка концепції візуального стилю компанії «Поруч» є підсумковим етапом формування його фірмового стилю. Її завдання полягає у відображенні головних цінностей бренду, які передбачають: гармонію між фізичним та психологічним добробутом людини, побудова тісного емоційного зв’язку із користувачем, створення атмосфери затишку та безпеки, а також забезпечення терапевтичного ефекту від взаємодії з продукцією компанії. Стилістична концепція бренду ґрунтується на принципах турботи, відкритості та щирості, що

розкриває головну місію «Поруч» – підтримці психоемоційного стану, завдяки реалізації естетичних та дієвих виробів.

У процесі розробки айдентики було окреслено основні графічні елементи, що складаються з логотипу, кольорової палітри, шрифтів, візуального символу бренду та додаткових декоративних компонентів, які гармонійно інтегруються з різноманітними фірмовими носіями. Як наслідок, зміцнюють ідентичність компанії та її візуальну комунікацію.

Першочерговим став етап концептуального пошуку, який полягав у створення ескізних варіантів логотипу компанії «Поруч». Також проводився пошук стилістичних та композиційних рішень, здатних доцільно розкрити ціннісні основи бренду. Важливим аспектом у процесі розробки знаку було створення візуального образу, який здатний викликати емоційні асоціації пов’язані з турботою. З огляду на це, для текстового елементу логотипу використано слово «поруч», адже у позитивному контексті означає фізичну та емоційну близькість, підтримку, відчуття єдності та безпечного середовища. Під час опрацювання початкових ескізних варіантів знаку, здійснювався пошук загального гармонійного композиційного рішення, яке б втілювало ідею «близькості». Відтак, для досягнення зазначеного ефекту було застосовано щільне розміщення літер та додаткові декоративні елементи, які асоціювалися з обіймами. До того ж, на даному етапі вивчалися можливі колірні палітри, що передбачалися у пастельних відтінках, серед яких лавандовий, рожевий, синій, помаранчевий, салатовий та додаткові нейтральні – чорний і білий. (відповідно до рис. 13). Після визначення найбільш відповідного варіанту знаку було розпочато підбір шрифтових рішень, кольорів та створення первинного начерку графічного символу у вигляді баблу (англ. bubble). Останній був розроблений як допоміжний елемент, який символізує тривожні чи нав’язливі думки. У поєднанні зі знаком «Поруч» він передає ідею спільного подолання труднощів та психологічної підтримки. Також, його м’яка стилістика відповідає загальній концепції дизайну та допомагає уникнути асоціацій із клінічною атмосферою. Окрім того, у процесі формування айдентики було окреслено кольорову гаму,

наближену до кінцевого варіанту розробки, до неї входять відтінки рожевого та синього в поєднанні з чорним та білим. Під час оформлення чернеткових шрифтових рішень використовуються гротескні та декоративні шрифти з округлими формами, що нагадують рукописну типографіку. Загалом, наведені ескізні напрацювання потребували подальшого вдосконалення, оскільки недостатньо відображали концепцію компанії «Поруч» (відповідно до рис. 14).

Черговий етап передбачав доопрацювання логотипу та його поєднання з графічним елементом, у результаті порівняльного аналізу було затверджено найбільш вдалий варіант. До того ж, визначено основну кольорову варіацію знаку, яка складається з ніжно-рожевого, насиченого синього, білого та чорного кольорів.

Фінальний варіант логотипу компанії поєднує собі декоративний графічний елемент у формі баблу (англ. bubble), текстовий знак «поруч» та дескриптор формують гармонійний візуальний образ (відповідно до рис. 15). Головна шрифтова частина виконана гротескним начерком синього кольору, яка не має гострих геометричних контурів, натомість містить м’яку та пластичну форму. Окрім того, назва «Поруч» втілює простоту, лаконічність та легка для запам’ятовування споживачами, а також несе у собі контекст української ідентичності, яка виражається у локальному характері бренду. Разом із тим, різні нахили та узгоджені відстані між літерами передають ідею бренду пов’язану з «єдністю», що простежується у загальній композиції напису. Графічний елемент рожевого кольору характеризується об’ємними формами та виразними насичено-синіми очима. Разом із текстовим знаком утворюють гармонійне поєднання та втілюють естетику спокою та легкості. Останньою складовою логотипу є дескриптор «спокій думок», який посилює головне повідомлення бренду – забезпечення внутрішнього балансу та психоемоційного комфорту.

Мінімальний допустимий розмір логотипу становить 25 × 12 мм, що дозволяє зберегти його пропорційність та читабельність. Також окреслено його можливий монохромний, інверсний та варіант на синьому тлі, даний підхід

підкреслює адаптивні властивості логотипу в різноманітних умовах застосування (відповідно до рис. 16).

Загалом, фірмовий логотип компанії «Поруч» характеризується впізнаваним дизайном, що гармонійно поєднується з візуальними носіями та відображає ключові цінності бренду.

Наступною складовою розробки айдентики є визначення кольорової палітри, яка належить до одного з найважливіших чинників формування вдалого візуального стилю бренду. Оскільки, виступає інструментом розкриття характеру бренду через символізм кольорів та здатна впливати на емоції споживача [6]. Як наслідок, підбір кольорових рішень для компанії «Поруч» здійснювався з урахуванням асоціативних властивостей певних відтінків, зокрема доцільними є використання пастельної палітри. У зв'язку з тим, що м'які кольори не викликають втому очей та нормалізують діяльність нервової системи. Рекомендованою палітрою відтінків під час розробки фірмової айдентики компанії, що займається виготовленням продукції для підтримки ментального здоров'я є нейтральні та холодні кольори. Адже мають здатність змінювати психоемоційний стан людини, завдяки асоціаціям пов'язаних з довірою та стабільністю. Зі свого боку, нейтральні теплі відтінки варто використовувати для акцентів, задля забезпечення балансу візуального образу фірмового стилю. Натомість надто насичені чи контрастні кольори, наприклад: червоний, жовтий і помаранчевий, можуть викликати роздратування чи тривожність [48; 54].

Враховуючи результати зазначених досліджень, для компанії «Поруч» було сформовано кольорову палітру, яка складається з наступного переліку (відповідно до рис. 17):

1. Насичено-синій (#1F4397) – це один із переважаючих кольорів у айдентиці та використовується для основного текстового оформлення знаку. Синій відтінок є доцільним вибором з огляду його властивостей покращення ментального та фізичного здоров'я, зокрема нормалізація кров'яного тиску та серцевого ритму, а також позитивний вплив на психоемоційний баланс людини.

2. Рожевий (#E5A1C7) – другим за частотою використанням кольором і найчастіше реалізується для дизайну графічного знаку у формі баблу (англ. bubble). До того ж, створює гармонійний контраст із синім кольором та довершує загальну виразність логотипу. Рожевий викликає асоціації з теплом і турботою, що робить його застосування оптимальним рішенням для компаній даного типу.

3. Білий та чорний (#FFFFFF), (#000000) – є допоміжними кольорами, які підсилюють цілісність візуальної айдентики бренду. Білий найчастіше використовується для позначення дрібних деталей або декоративних елементів, додаючи чистоти дизайну, а чорний – для текстових композицій.

Водночас задля покращення дизайну окремих фірмових носіїв підібрані додаткові пастельні відтінки, серед них: зелений (#BFD3A2), блакитний (#A4C9DF), лавандовий (#B8B3D9) та помаранчевий (#F1C398). Вони використовуються, як виняток для різноманіття візуальної стилістики певної категорії продукції бренду (відповідно до рис. 18).

Серед важливих елементів фірмового стилю компанії «Поруч» є типографічні оформлення. Адже, шрифти мають здатність передавати характер та естетику бренду, до того ж, суттєво впливають на емоційне сприйняття користувача [31]. У зв’язку з цим, для айдентики продукції терепевтичного значення, особливу увагу приділено вибору типографіки, яка формувала б позитивне сприйняття та асоціювалася зі спокоєм і турботою. Зокрема, головними критеріями під час пошуку вдалого типографічного оформлення логотипу стали накреслення без засічок, із помірною шириною накреслення, що здатні відображати цінності бренду. З огляду на це, остаточним варіантом було обрано шрифт Transforma Mix Trial, SemiBold, який найкраще передає концепцію компанії «Поруч». До того ж, типографіка характеризується динамічними та асиметричними формами, а також закругленими кутами, і як наслідок формує атмосферу відкритості до споживачів. Враховуючи легку впізнаваність шрифту, його було використано для дизайну дескриптора та ключових заголовків, задля

надання їм декоративного ефекту. Наступним видом типографічного рішення, застосованим у верстці заголовків та основного тексту, є Accia Sans, який має помірну товщину та пропорційну будову літер, що забезпечує високу читабельність і вдало узгоджується із загальною стилістикою бренду. Шрифт із накресленням Regular використовується для набірного тексту, завдяки його здатності забезпечувати комфортне тривале читання. Водночас Medium призначений для акцентних деталей та заголовків, що допомагає створити у текстовому макеті чітку візуальну ієрархію (відповідно до рис. 19).

До наступної складової візуального стилю компанії «Поруч» належить розробка декоративних елементів, зокрема патерн. Головними особливостями даного фірмового компоненту є підсилення впізнаваності бренду та додаючи дизайну виразної унікальності. Однак, патерн не лише створює додаткову ідентифікацію серед конкурентоспроможних компаній, а також застосовується як інструмент акцентування на носіях. З огляду на це, було розроблено фірмовий патерн компанії «Поруч», який повторює форми візуального символу зображеного на логотипі. Його застосування простежується на значній кількості продукції бренду, що сприяє швидкій впізнаваності (відповідно до рис. 20).

Після завершення опрацювання усіх основних елементів айдентики компанії «Поруч» почалося створення дизайну фірмових носіїв. Ключовим етапом проєктування стала розробка єдиної візуальної стилістики, яка підтримує цілісну структуру та узгодженість усією продукцією бренду. До того ж, вона має суттєвий вплив на формування першого враження споживача від взаємодії з продукцією, а також довіри компанії у майбутньому. На додаток, узгоджена візуальна система усіх носіїв між собою зумовлює підвищення іміджу бренду, як надійного та відповідального бізнесу.

Для компанії «Поруч» важливим аспектом розробки дизайну носіїв є позитивний та лікувальний вплив на ментальне здоров’я людини, адже саме на цьому ґрунтується її головна місія.

Першою категорією елементів бренд-комунікації є фірмова поліграфічна продукція, до складу якої входить уся ділова документація, друковані

терапевтичні та інформативні вироби. Загалом, наведена група носіїв складається з:

1. Бланк – є частиною корпоративної документації, забезпечує уніфікацію форми офіційної комунікації, яка є надзвичайно важливою для забезпечення професійного позиціювання бренду. Дизайн зазначеного носія вимагає чіткою впізнаваності та підтримці загальної стилістики компанії. Тому, структура бланку розроблена з використанням модульної сітки, яка покращує зручність його заповнення. У верхній частині листка розміщений основний кольоровий варіант логотипу компанії «Поруч», а також для покращення візуальної привабливості доданий фірмовий рожевий патерн. Загальний дизайн бланку виконаний у мінімалістичному стилі з додаванням акцентних елементів, що гармонійно передає характер бренду (відповідно до рис. 21).
2. Візитка – це головний носій у діловому середовищі, оскільки здатний формувати перше враження про компанію та відображає її професійний образ. Передня частина візитки містить зображення логотипу бренду «Поруч» на білому тлі. До того ж, задня сторона містить важливу контактну інформацію, слоган «Все починається з любові до себе», а також декоративну частину фірмового патерну. Для виготовлення візитки рекомендовано застосовувати картон щільністю 300–350 г/м² і матове покриття, задля створення комфортного тактильного досвіду від взаємодії та підкреслення преміальності носія (відповідно до рис. 22).
3. Ідентифікаційна картка працівника – є важливим елементом корпоративного стилю персоналу, оскільки вказує на приналежність співробітника до бренду, і як наслідок, демонструє професійний підхід компанії. Розроблена картка надає дані про ім’я, прізвище, по батькові, посаду та персональний код працівника, який розташований на лицевій стороні. Окрім того, вона містить логотип бренду у верхній частині, а загальна композиція всіх елементів виконана на синьому фоні. Зворотний бік оформлений у білому кольорі з фірмовим знаком та штрих-код для

авторизації. Також ланьярд картки представлений корпоративним рожевим відтінком, що підтримує узгодженість із стилістикою (відповідно до рис. 23).

4. Конверт – перший візуальний носій, який представляє бренд під час офіційного листування та здатний вплинути на його первинне враження. Конверт компанії «Поруч» розроблений у лаконічному стилі, головні елементи розміщені на білому тлі, щоб не перешкоджати написанню важливої інформації. До того ж, на клапан конверта нанесений фірмовий патерн бренду, що створює додатковий акцент дизайну (відповідно до рис. 24).

5. Щоденник для ведення думок і настрою – є частиною терапевтичної лінійки виробів компанії «Поруч». Використання щоденника має важливе значення для формування щоденної турботи про власне ментальне здоров'я, водночас здатен формувати тісний емоційний зв'язок між споживачем та брендом. Це зумовлено постійною взаємодією людини із продукцією у повсякденному житті. Візуальна частина щоденника оформлена у фірмовому синьому кольорі. На обкладинці розміщений напис «Щоденник емоцій», логотип компанії подано у нижній частині, а збоку – декоративний рожевий елемент у вигляді патерну. Текстура виробу має матове покриття, що здатне формувати комфортні тактильні відчуття та акцентує на високих стандартах якості його виготовлення. На додаток, еластична резинова закладка синього кольору на щоденнику, довершує загальну візуальну стилістику та підвищує зручність у використанні (відповідно до рис. 25).

6. Подарунковий сертифікат – один із найбільш дієвих комунікаційних носіїв фірмової айдентики, оскільки передбачений для дарування іншим одержувачам у межах міжособистісної взаємодії. Як наслідок, може значно розширити кількість потенційної цільової аудиторії, тому розробка його дизайну повинна у повній мірі передавати цінності та стилістику бренду. Подарунковий сертифікат компанії «Поруч» представлений у номіналах

300, 500, 1000 гривень. Передня сторона виконана у білому або синьому кольорі, головна інформація набрана шрифтом Transforma Mix Trial, задля підкреслення естетичної виразності та формування святкового настрою. До того ж, розміщений логотип бренду та фірмовий патерн у нижній частині композиції. Задня сторона сертифікату оформлена білим кольором, містить інструкцію з його використання, поле для зазначення дати видачі, а також допоміжні елементи – штрихкод та QR-код із посиланням на офіційний сайт компанії (відповідно до рис. 26).

7. Календар емоцій – частина терапевтичної продукції, яка призначена для щоденного відстеження власного ментального стану протягом 2026 року. До складу календаря входить набір наліпок, що характеризують різні емоції, зокрема: відраза, сум, спокій, грайливість, страх, радість та гнів. За їх допомогою користувач може фіксувати свій психологічний стан у відповідних місцях кожного дня. До того ж, носій містить титульну обкладинку синього кольору, де розміщена назва «Календар емоцій», також усередині наведена інструкція з використання та календарна сітка. Як наслідок, зазначена продукція має важливе значення для щоденного піклування про власне ментальне здоров’я. На додаток, поглиблює формування тісного емоційного зв’язку між брендом та користувачем (відповідно до рис. 27).

8. Картки для розмовної терапії – є останнім друкованим терапевтичним продуктом компанії «Поруч». Вони забезпечують глибше самопізнання та налагодження відносин між близькими людьми. Фірмова гра містить 60 карток, розміром 63 × 88 мм, на зворотній частині яких розміщений декоративний патерн, а передня сторона – лаконічно оформлені психологічні питання та логотип бренду. Пакування оформлено у синьому кольорі з використанням графічного мотиву, знаку компанії, а також слогану «Все починається з любові до себе» (відповідно до рис. 28).

Наступною категорією продукції компанії «Поруч» є товари, спрямовані на релаксацію та відновлення внутрішнього балансу. Зазначені носії призначені

для особистого догляду за собою, забезпечення комфортного нічного сну, вживання харчових добавок та створення умов для повноцінного відпочинку. До цієї групи товарів належать:

1. Ароматичні свічки – один із важливих компонентів асортименту арома товарів, що поєднує у собі користь від натуральних ефірних олій та допомагає зменшити емоційну напругу. Фірмові аромасвічки бренду «Поруч» представлені у двох позиціях, а саме: «Lavender Harmony» на основі олії лаванди та «Sunny Daydream» – із запахом лемонграсу та лимону. Дизайн керамічних склянок оформлений із використанням додаткових кольорів та індивідуальних назв ароматів. Пакування свічок розроблене у лаконічному стилі з використанням фірмового патерну, лицева сторона має білу етикетку, яка містить інформацію про запах свічки, логотип бренду, вагу виробу та час горіння (відповідно до рис. 29).
2. Ефірні олії – останньою складовою арома лінійки, що виконують функцію заспокоєння ментального стану та мають корисні властивості для фізичного здоров'я споживача. Представлені у двох варіаціях: «Gentle Rose» із екстрактом пелюсток рожевої троянди та «Citrus Spark», яка створена на основі цедри апельсину. Дизайн пакування вирізняється мінімалістичним оформленням із колірними акцентами, відповідним до до назви аромату. Скляний флакон має темно-синє забарвлення, що повторює один із відтінків компанії «Поруч», а піпетку оформлено у білому кольорі. Також етикетка продукції відтворює дизайн на зовнішньому пакуванні, забезпечуючи цілісний візуальний стиль. (відповідно до рис. 30).
3. Натуральні чаї – є харчовою добавкою, яка здатна позитивно впливати на емоційний стан споживача. Компанія «Поруч» пропонує набір із чотирьох видів натуральних чаїв, зокрема: «Lavender Harmony» (для покращення сну), «Calm Meadow» (для заспокоєння), «Sunny Daydream» (для підняття настрою) та «Citrus Spark» (для концентрації). Саше розроблені з урахуванням додаткових кольорових рішень, що допомагає легко розпізнати кожен смак за відтінком. До того ж, на пакуванні

міститься інформація про склад чаю та особливостей його правильно заварювання. Коробка для чаю має більш стриманий дизайн, що підтримує загальний баланс у візуальній складові. Бокові частини упаковки оформлені синім патерном, який розроблений із графічних зображень чайних рослин та квітів. Передня частина складається з білого тла, на якому розміщений логотип бренду, склад продукту та зазначену кількість чайних пакетиків (відповідно до рис. 31).

4. Набори для ванни – група лінійки товарів для особистого догляду, які мають корисні властивості для ментального та фізичного здоров’я. До складу фірмових наборів компанії «Поруч» входять бомба та сіль для ванни, що представлені у двох варіаціях аромату, а саме: Gentle Rose (для емоційної рівноваги та любові до себе) і Sea Breeze (для очищення думок та відновлення балансу). Пакування солі має інформацію про назву запаху, логотип бренду, призначення продукту. Також на етикетці бомби розміщений фірмовий знак, що забезпечує гармонійний контраст у композиції (відповідно до рис. 32).

5. Важкі ковдри та маски для сну – є продукцією, яка здатна підтримувати якісний нічний відпочинок. У асортименті продукції представлені важкі ковдри зі скляними кульками всередині, які розроблені у синьому (Midnight Blue) та рожевому (Soft Cool Pink) кольорах. На дизайні етикетки переважає фірмовий патерн, також є позначки з розмірами виробу, назвою його відтінку та логотипом компанії, розміщеним у центрі композиції. Наступним виробом для покращення якості сну є нічна маска, яка виготовлена з синьої атласної тканини та рожевої еластичної стрічки. До того ж, продукція доповнена логотипом компанії «Поруч», що створює впізнаваний, але водночас ненав'язливий дизайн (відповідно до рис. 33).

6. Іграшка-антистрес – одним з найбільш репрезентативних фірмових носіїв, оскільки його дизайн створений на основі графічного елемент у формі баблу (англ. bubble), який зображений на логотипі компанії

«Поруч». Іграшка-антистрес має м’яку рожеву форму з матовим покриттям, яка приємна на дотик і вироблена з еластичного матеріалу, що сприяє зменшенню стресу та емоційного напруження (відповідно до рис. 34).

Важливою складовою формування будь-якої айдентики є розробка фірмового пакування, адже є одним із перших носіїв з яким взаємодіє споживач. Його візуальне оформлення здатне підсилювати довіру до бренду створює у свідомості аудиторії професійний та цілісний образ. До того ж, фірмове пакування забезпечує зручність у транспортуванні продукції, а також впливає на становлення позитивного користувацького досвіду. Основні носії бренду «Поруч» включають наступні елементи:

1. Коробка – є презентабельним елементом візуального оформлення продукції, оскільки створює загальне враження про компанію та підкреслює індивідуальність дизайну носія. Особливостями конструкції пакування є його висувна частина, яка забезпечує захищеність вмісту під час транспортування та водночас формує преміальний вид коробки. Її загальний розмір складає 330 × 230 × 110 мм, що є оптимальним для розміщення будь-якої продукції компанії. Зовнішня частина оформлена у насиченому синьому кольорі з нанесеним на неї логотипом бренду, а на бічних сторонах нанесений слоган: «Все починається з любові до себе». Внутрішня конструкція оздоблена фірмовим патерном, що надає пакуванню впізнаваності та формує цілісний візуальний образ. Додатковим елементом є синя текстильна стрічка, розроблена для зручного відкривання коробки. Загалом, завдяки комплексному поєднанню вдалих естетичних та конструктивних характеристик, пакування може сприяти становленню позитивного користувацького відгуку (відповідно до рис. 35).

2. Пакет – частина візуальної та комунікативної складової фірмової айдентики, адже виконує функцію не лише безпечного транспортування продукції, а також є способом поширення впізнаваності серед нових

потенційних клієнтів. Розміри фірмового пакету складають 350 × 260 × 130 мм, що також дозволяє вміщувати у собі брендовану коробку компанії. Дизайн зазначеного носія має мінімалістичне оформлення, головна частина якого складається з білого тла та нанесеному на ньому логотипу «Поруч» із дескриптором. На бічних частинах пакету зображений фірмовий патерн бренду, а візуальну стилістику доповнюють зручні сині ручки (відповідно до рис. 36).

Останньої частиною візуальної айдентики є зовнішня реклама, яка забезпечує широку й довготривалу репрезентацію бренду у міському середовищі. Окрім того, допомагає підсилювати впізнаваність компанії, завдяки використанню унікальних візуально-комунікаційних засобів дизайну. Зокрема, до переліку зовнішньої реклами бренду «Поруч» належать:

1. Вивіска – є ключовим елементом айдентики та виконує функцію чіткого просторового розташування фізичного магазину. Вивіска компанії «Поруч» класифікується як зовнішня реклама світлового типу, розроблена у форматі об’ємних літер із нейтральним відтінком підсвітки. Логотип зображений у базовій кольоровій варіації та має ефективні розмірні пропорції для його чіткої ідентифікації споживачами (відповідно до рис. 37).
2. Рекламні плакати – є завершальним елементом зовнішньої реклами, який важливий для додаткової впізнаваності та інформує потенційну цільову аудиторію про цінності та продукцію бренду. Для компанії «Поруч» розроблено три варіанти рекламних плакатів. Перший містить інформацію про важливість щоденної турботи про ментальне здоров’я та пропонує для ознайомлення спробувати фірмові аромасвічки. Загальна кольорова гама має пастельні фіолетові та рожеві відтінки, що відображає стилістику свічки з ароматом під назвою – «Lavender Harmony». Наступним рекламний плакат інформує про косметичний набір, що складається з бомби та солі для ванни. Носій має контрастний насичено-синій фон, що створює візуальну ієрархію та виділяє головні елементи

композиції, а саме: продукцію, текстову частину та логотип бренду. Останній інформаційний плакат рекламує набір із натуральних чаїв, що представлені у форматі чашок із приготованими напоями, також поряд зображені чотири вида фірмових саше. Композицію доповнює напис «Спокій у чащці», оформлений ніжно-зеленим кольором, логотип компанії та контактні дані. Загалом, рекламні плакати відображають загальну візуальну стилістику бренду «Поруч», а також підсилює його диференціацію серед конкурентів (відповідно до рис. 38).

У результаті розробки усіх зазначених носіїв компанії «Поруч», сформовано єдину систему бренд-ідентифікацію, що узгоджується із визначеними цінностями та естетикою. Як наслідок, забезпечує високу впізнаваність та формує позитивний користувацький досвід у споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ

Під час дослідження особливостей створення айдентики для компанії «Поруч» було описано її головні особливості. Зокрема, окреслено місію бренду, що полягає у піклуванні про ментальне здоров’я споживачів, завдяки реалізації терапевтичних та естетично привабливих товарів. До того ж, вона популяризує концепцію щоденної турботи про власний психічний стан та прагне надавати підтримку у періоди життєвих труднощів, що сприяє формуванню тісного емоційного зв’язку між брендом та аудиторією.

Зазначено основні цінності компанії «Поруч», які полягають у досягненні балансу між фізичним та психічним здоров’я, оскільки вони є важливою складовою для забезпечення комфортного благополуччя людини. Окрім того, бренд прагне створити для споживачів атмосферу затишку, завдяки використанню у дизайні принципів екологічності та лаконічності. Останнім, але не менш важливим, аспектом є застосування емпатичних підходів у комунікації, які орієнтовані на актуальні потреби користувачів.

Охарактеризовано асортимент продукції компанії «Поруч», що охоплює велике різноманіття товарів призначених для підтримки ментального здоров’я.

Визначено головні конкурентні переваги бренду, відображені у його чіткій тематичній зосередженості та орієнтації на досягненні зазначеної місії. Компанія пропонує естетичні та актуальні дизайн-рішення, які доповнюють лікувальні властивості продукції. Більше того, ключовою перевагою є акцентування на проблемах ментального здоров'я українців в умовах повномасштабної війни, що підкреслюють соціальну релевантність бренду. Також використання природних матеріалів у розробці товарів, позиціонує компанію як екологічно відповідальне виробництво, а поєднання емпатичної та відкритою комунікації зі споживачами підвищує її конкурентні переваги на ринку.

Проаналізовано основні принципи та інструменти створення дизайну продукції компанії «Поруч», що передбачають використання аналітичних досліджень, сучасних цифрових програм, брифінгу та мудборту (moodboard), які у комплексному застосуванні формують цілісний і впізнаваний образ бренду.

Після проведених досліджень розпочато опрацювання завершального етапу, у межах якого відбулася розробка візуального стилю компанії «Поруч». Перш за все, описано всі графічні елементи айдентики, зокрема: логотип, кольорова палітра, типографіка, візуальний символ бренду та патерн.

У результаті створення ключових складових фірмового стилю здійснено проєктування носіїв бренду «Поруч» з урахуванням усіх зазначених принципів та концептуальних підходів.

Отже, за окресленими дослідженнями наведеними у розділі ІІІ, можна охарактеризувати концепцію айдентики компанії «Поруч» та визначити основні інструменти, що забезпечують створення вдалого візуального стилю. Як наслідок, сприяють підвищенню конкурентоспроможності бренду та зростанню лояльності серед потенційної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було окреслено практичні та теоретичні особливості розробки товарів, спрямованих на підтримку ментального здоров'я споживачів. Доведено важливість психологічного благополуччя як одного із ключових чинників, що забезпечує здатність людини долати складні життєві обставини, ефективно адаптуватися до соціальної взаємодії, реалізувати власний потенціал у професійній та особистій сферах. Обґрунтовано значущість ергономічних аспектів розробки товарів для підтримки ментального здоров'я, які сприяють зменшення рівня стресу, тривожності, покращують концентрацію уваги та нормалізують якість сну. Окрім того, у кваліфікаційні роботі розкрито значення створення предметного середовища, здатного суттєво впливати на формування емоційного комфорту споживачів. Описано значущість впровадження у дизайн гармонійного поєднання кольорів, фактур, матеріалів і форм задля підвищення якості взаємодії користувача із продуктом.

Визначено основні умови для проєктування гармонійного візуального стилю терапевтичної продукції, що передбачає використання психологічних принципів, а також актуальних дизайнерських підходів. Водночас, розглянуто поведінкові особливості користувачів із метою забезпечення лікувального впливу на ментальне здоров'я клієнтів та відповідало їх реальним потребам. Встановлено високе зростання ризику розвитку психічних розладів у зв'язку з повномасштабною війною в Україні, що зумовлює збільшення кількості звернень за психологічною допомогою серед населення. З огляду на це, підвищується попит на продукцію спрямованої на підтримку психоемоційного стану. Окреслено основну цільову аудиторію компанії «Поруч», яка переважно складає жінок віком 18–45 років. Виявлено потребу споживачів у емоційній автентичності та надійності бренду, а також проаналізовано обставини, за яких виникає потреба у засобах психологічної підтримки, зокрема: виникнення стресових ситуацій і порушення сну.

Розглянуто тенденції українського ринку товарів та послуг у галузі підтримки психологічного стану, що характеризується впровадженням інклюзивного дизайну, інтеграції технологій доповненої реальності та звукових елементівв, здатних поглиблювати користувацький досвід і підвищують ефективність використання виробів.

Охарактеризовано ключові характеристики компанії «Поруч». Місія бренду полягає у підтримці ментального стану споживачів завдяки створенню терапевтичної продукції. До того ж, визначено цінності, що включають у себе гармонізацію фізичного й психологічного стану людини, створення комфортної атмосфери через екологічний і лаконічний дизайн та емпатична комунікація, орієнтована на потреби користувачів.

Окреслено асортимент представленої продукції, їх фірмовий стиль і головні переваги та недоліки компанії. Як наслідок, обґрунтовано низький рівень конкуренції даного сегменту та наявність сприятливих умов для формування успішного бізнесу.

У межах кваліфікаційної роботи було досліджено концептуальні основи розробки вдалого візуального стилю бренду «Поруч», які забезпечують створення впізнаваного образу, а також здатні позитивно впливати на емоційний досвід споживача від взаємодії з компанією.

Отже, за результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що інтеграція психологічних, естетичних та ергономічних принципів у дизайні є дієвим підходом під час проєктування фірмової продукції, спрямованої на підтримку ментального здоров’я людини. Зрештою, дані, отримані у ході вивчення, можуть бути застосовані для розвитку сфери виробництва товарів терапевтичного значення та використанні для теоретичної та практичної основи створення дизайну-проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *About Mental Health*. (б. д.). Mental Health. URL: https://surl.li/ucfcxy
2. ACC, E. P. (2023, 6 листопада). *30 Best Self-Care Gifts for Mental Health.* BetterUp Blog. URL: https://surl.lt/dpgoga
3. Anderson, E., & Shivakumar, G. (2013). *Effects of Exercise and Physical Activity on Anxiety. Frontiers in Psychiatry, 4.* URL: https://doi.org/10.3389/fpsyt.2013.00027
4. *Cannabidiol (CBD): What we know and what we don't - Harvard Health*. (б. д.). Harvard Health. URL: https://surl.li/edfmwz
5. *Donald T. Chadwick, William Stumpf Aeron Office Chair 1992.* (б. д.). MoMA. URL: https://www.moma.org/collection/works/3734
6. Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (Ред.). (2015). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge University Press. URL: https://doi.org/10.1017/cbo9781107337930
7. *Fidget Toys: What Are They and How Can They Help Children and Adults?* (2023, 1 листопада). Brown University Health. URL: https://surli.cc/gfljbx
8. Galton, S. (2025, 22 травня). *The eight health benefits of your daily cup of tea.* The Telegraph. URL: https://surl.li/zzfqbm
9. Gian, M. J. (2021). *Aromatherapy: Essential Oils and the Power of Scent for Healing, Relaxation, and Vitality*. London: Ryland Peters & Small.
10. Gillis, K., & Gatersleben, B. (2015). A Review of Psychological Literature on the Health and Wellbeing Benefits of Biophilic Design. *Buildings, 5*(3), 948–963. URL: https://doi.org/10.3390/buildings5030948
11. Goldstein, B. (2020). *Cannabis is Medicine.* London: Headline Publishing Group.
12. Gradus Research. (2023). *Mental health and attitudes of Ukrainians towards psychological assistance during the war: Wave 2. Analytical report*. Gradus Research. URL: https://surl.li/uvweyj

13. Martin, D., Nettleton, S., & Buse, C. (2019). Affecting care: Maggie's Centres and the orchestration of architectural atmospheres. *Social Science & Medicine*, *240*, 112563. URL: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112563
14. *Meaning and Effects of Colors: A Psychological Perspective*. (б. д.). Color Psychology. URL: https://www.colorpsychology.org
15. *Mental disorders*. (б. д.). World Health Organization (WHO). URL: https://surl.li/cnyqvl
16. Murashko, A. (2024, 12 вересня). *Almost 10 million people in Ukraine are at risk of mental disorders - WHO*. Ukrainian National News (UNN). URL: https://surl.li/kqehql
17. RD, J. K. M. (2018, 28 серпня). *16 Simple Ways to Relieve Stress and Anxiety*. Healthline. URL: https://surl.li/teinoo
18. Robinson, L. (2020). *A Little Book of Self Care: Aromatherapy.* London: Dorling Kindersley.
19. Saboor, S., Medina, A., & Marciano, L. (2024). Application of Positive Psychology in Digital Interventions for Children, Adolescents and Young Adults: A Systematic Review and Meta-Analysis of Controlled Trials (Preprint). *JMIR Mental Health*. URL: https://doi.org/10.2196/56045
20. Stoeber, J., & Luszczynska, A. (2010). Impact Factor Stories. *Editors' Bulletin*, *6*(2), 56–60. URL: https://doi.org/10.1080/17521742.2010.516194
21. *Top 15 Benefits Of Bath Bombs.* (2025, 24 березня). Blog Cunke. URL: https://www.ckbath.com/benefits-of-bath-bombs/
22. Ukrinform. (2024, 1 лютого). *Ментальне здоров'я: українці почали частіше звертатися до фахівців*. Укрінформ. URL: https://surl.li/jdmpzb
23. Vogue.ua. (2024, 12 квітня). *Ароматерапія: які ефірні олії допомагають проти стресу та втоми.* Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. URL: https://surl.lu/lvnktk
24. Yan, S., Azmi, A., Mansor, N., Wang, Z., & Wang, Y. (2024). Healing Spaces as a Design Approach to Optimize Emotional Regulation for Patients with Mood

Disorders. *Buildings, 14*(2), 472. URL: https://doi.org/10.3390/buildings14020472

25. Адамс, Ш. (2022). *Як дизайн спонукає нас думати.* Київ: ArtHuss.
26. Андрейців, І. (2024, 22 липня). *Наскільки погіршився психологічний стан українців за рік і які основні причини – опитування*. LB.ua. URL: https://surl.li/clbtei
27. Беті, П. (2023). *Анатомія кольору.* Київ: ArtHuss.
28. *Біофільний дизайн — що це, переваги, фото*. (б. д.). Green Deer. URL: https://surl.li/whjmgk
29. Вишко, Т. (2023). *Дихай і живи. Як опанувати себе в кризових ситуаціях.* Харків: Vivat.
30. Вокер, М. (2022). *Чому ми спимо. Користаємо з усіх можливостей сну та сновидінь.* Львів: Видавництво Старого Лева.
31. Ейрі, Д. (2024). *Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду.* Київ: ArtHuss.
32. *Еустрес це*. (2023, 18 вересня). Український психологічний ХАБ. URL: https://surl.li/msxqqc
33. Ешельман, Е. Р., Девіс, М., & Маккей, М. (2025). *Релаксація і зняття стресу. Робочий зошит.* Київ: Видавництво Ростислава Бурлаки.
34. Єфімов, Ю. В. (2024). *Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками: навчальний посібник.* Київ: Київський університет імені Б. Грінченка.
35. Єфімов, Ю. В. (2024). Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір,* (5), 225-239.
36. Карпов, В. В. (2023). Quo vadis або мистецтво на роздоріжжі: штучний інтелект у творчому акті людини. *Quo vadis – мистецтво на роздоріжжі: каталог*, 4–16. Одеса: Олді+.
37. Колесник, Ю. (2024). *Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів.* Київ: Stretovych.

38. *Крок у майбутнє: тренди графічного дизайну 2025 [Інфографіка]*. (б. д.). Блог DepositPhotos. URL: https://surl.li/uvryif
39. Кінг, В. (2025). *Healing Is the New High. Посібник із подолання емоційних потрясінь і здобуття свободи.* Київ: BookChef.
40. Лівін, М., & Полудьонний, І. (2020). *Простими словами. Як розібратися у своїх емоціях.* Київ: Наш Формат.
41. Лу, Ю. (2019). *Чайний канон.* Київ: Сафран.
42. Мартін, Л. (2021). *Книга настроїв. Як я приборкала негативні емоції та повернула собі радість життя.* Київ: Yakaboo Publishing.
43. Маслова, О., & Бельська, Н. (2024). *Коли я нарешті висплюся?* Київ: Віхола.
44. Норман Дональд, А. (2019). *Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас.* Київ: ArtHuss.
45. Пітерсон, М. (2021). *101 спосіб впоратися з тривогою, страхом і панічними атаками.* Київ: Наш Формат.
46. Про внесення змін до переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, Постанова Кабінету Міністрів України № 324 (2021) (Україна). URL: https://surl.lt/fkychp
47. Саленбахер, Ю. (2019). *Креативний особистий брендинг.* Харків: Фабула.
48. Сен-Клер, К. (2021). *Потаємне життя барв.* Київ: Stone Publishing.
49. Стороні, М. (2021). *Стресостійкість. Прості поради, як жити в сучасному світі.* Київ: Книголав.
50. Тавваб, Н. Ґ. (2024). *Без драми. Посібник з налагодження стосунків у сім'ї.* Харків: Клуб Сімейного Дозвілля.
51. *Тренди графічного дизайну у 2025 році — найцікавіші прийоми від експертів з дизайну*. (б. д.). Медіа Inweb. URL: https://surl.li/xeofow
52. *Українці стали втричі частіше звертатися з питань психічного здоров'я до сімейного лікаря.* (2024, 21 жовтня). Міністерство охорони здоров'я України. URL: https://surl.li/sbqijq

53. Ферт-Годбіхер, Р. (2023). *Історія емоцій. Походження людини (розумної) емоційної.* Київ: Лабораторія.
54. Філліпс, Д., & Лаптон, Е. (2020). *Графічний дизайн. Нові основи.* Київ: ArtHuss.
55. Фостер, Д., Доусон, П., & Адамс, Ш. (2025). *Заповіді графічного дизайну: 365 практичних порад.* Київ: ArtHuss.
56. Хоффман, Г. (2023). *Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Найк.* Київ: Лабораторія.
57. *Що важливо знати про психічне здоров'я?* (б. д.). Центр громадського здоров'я України | МОЗ. URL: https://surl.lu/xdjssb
58. *Що таке стигма і як це пов'язано із психічним здоров'ям?* (б. д.). Центр громадського здоров'я України | МОЗ. URL: https://surl.li/slzjlk
59. *Які причини психічних розладів?* (б. д.). Центр здоров'я та розвитку "Коло сім'ї". URL: https://surl.li/xpxkcf

ДОДАТКИ

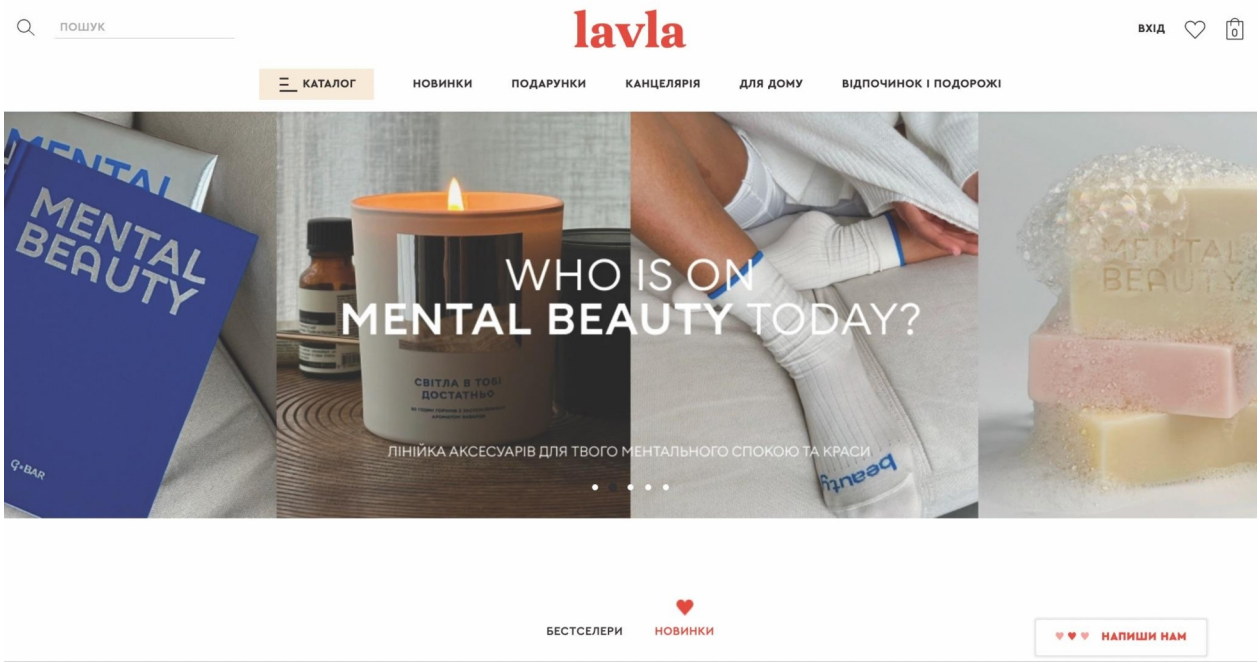


Рисунок 1 – Приклад візуального стилю бренду «Lavla» на вебсторінці.

Рисунок 2 – Варіації кольорового логотипу «Lavla».

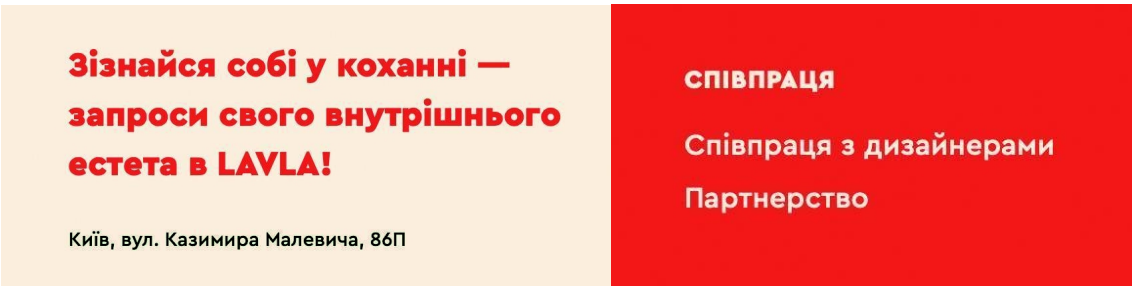


Рисунок 3 – Приклад типографічних рішень компанії «Lavla».

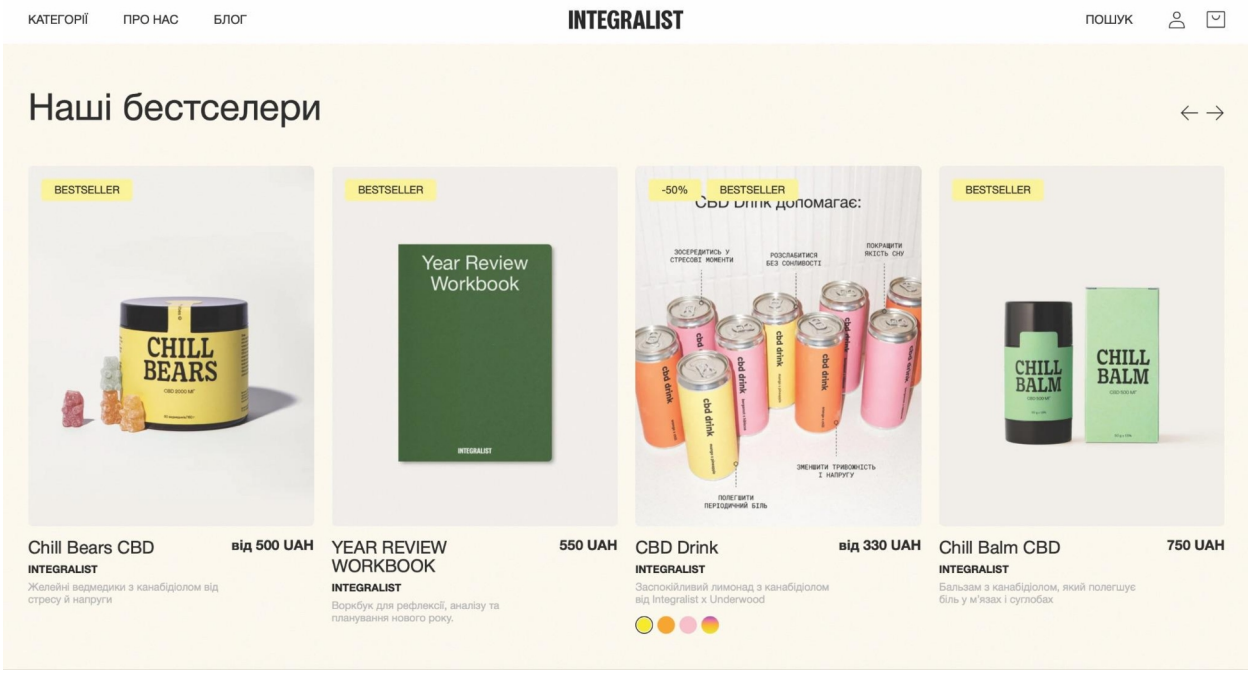


Рисунок 4 – Приклад візуального стилю бренду «Integralist» на вебсторінці.

Рисунок 5 – Варіації кольорового логотипу «Integralist».

Рисунок 6 – Додаткові кольори фірмової айдентики компанії «Integralist».

Рисунок 7 – Приклад типографічних рішень компанії «Integralist».

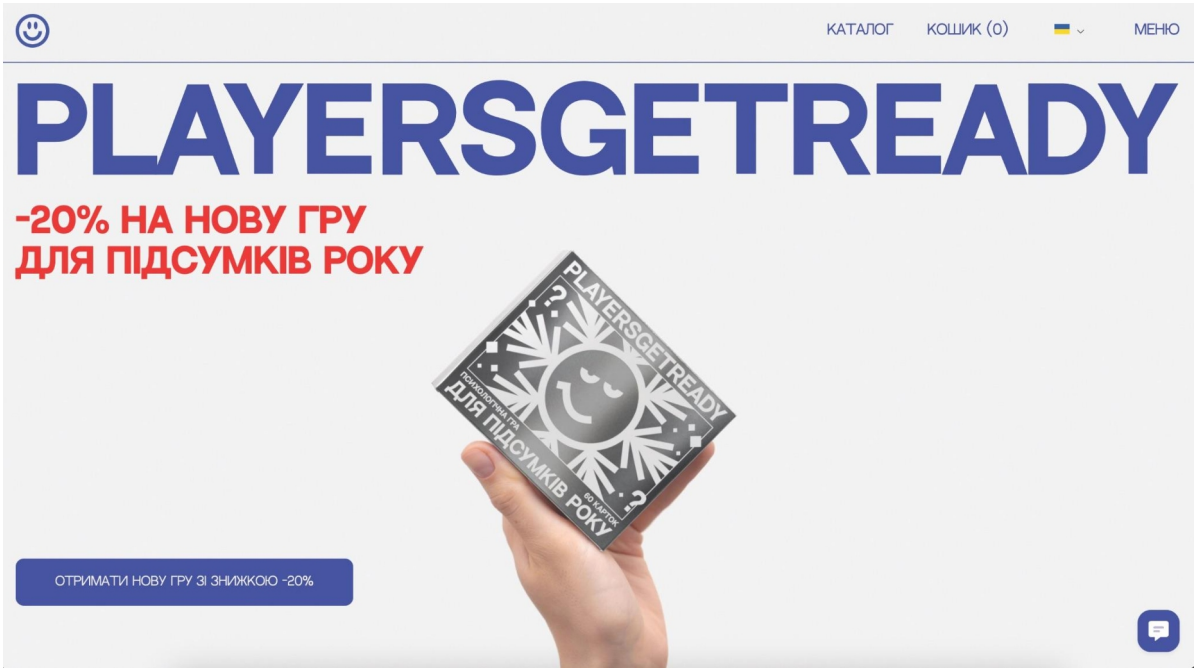


Рисунок 8 – Приклад візуального стилю бренду «Players get ready» на вебсторінці.

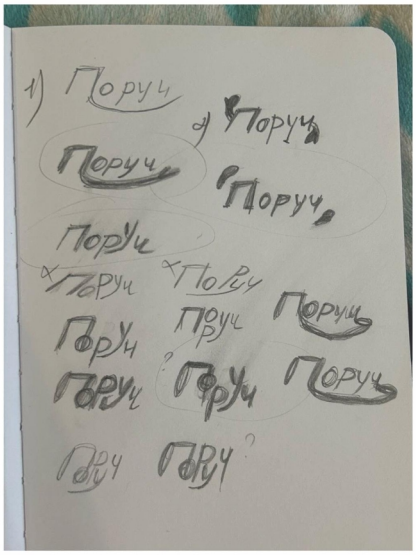
PLAYERSGETREADY

Рисунок 9 – Логотип компанії «Players get ready».

Рисунок 10 – Декоративний елемент айдентики «Players get ready».

Рисунок 11 – Додаткові кольори фірмової айдентики компанії «Players get ready».

Рисунок 12 – Приклад типографічних рішень компанії «Players get ready».



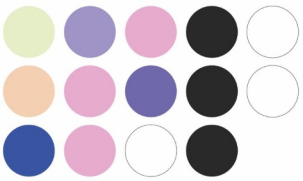


Рисунок 13 – Початкові ескізні варіанти логотипу й кольорової палітри «Поруч».

Рисунок 14 – Цифрові ескізи логотипу та кольорової гами «Поруч».

Рисунок 15 – Фінальний варіант логотипу «Поруч».

Рисунок 16 – Охоронне поле, мінімальний розмір та кольорові варіації логотипу «Поруч».

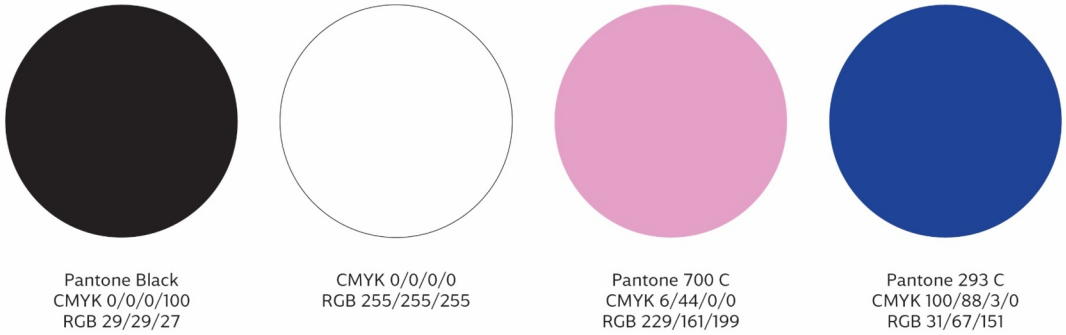


Рисунок 17 – Фірмові кольори компанії «Поруч».

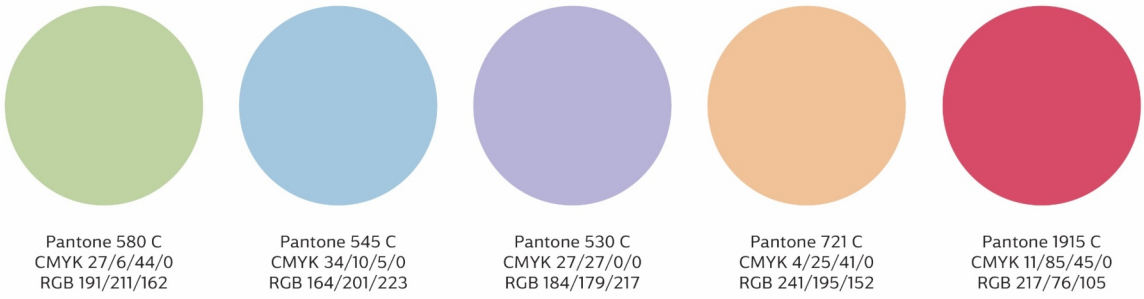


Рисунок 18 – Додаткові кольори компанії «Поруч».

Transforma Mix Trial SemiBold

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз
Ии Іі Її ЙйКк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх ЦцЧч Шш Щщ Ьь
Юю Яя * . , ! / ? : ; – « 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Accia Sans Regular

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз
Ии Іі Її ЙйКк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх ЦцЧч Шш Щщ Ьь
Юю Яя * . , ! / ? : ; – « 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Accia Sans Medium

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз
Ии Іі Її ЙйКк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх ЦцЧч Шш Щщ Ьь
Юю Яя * . , ! / ? : ; – « 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Рисунок 19 – Типографічні рішення компанії «Поруч».

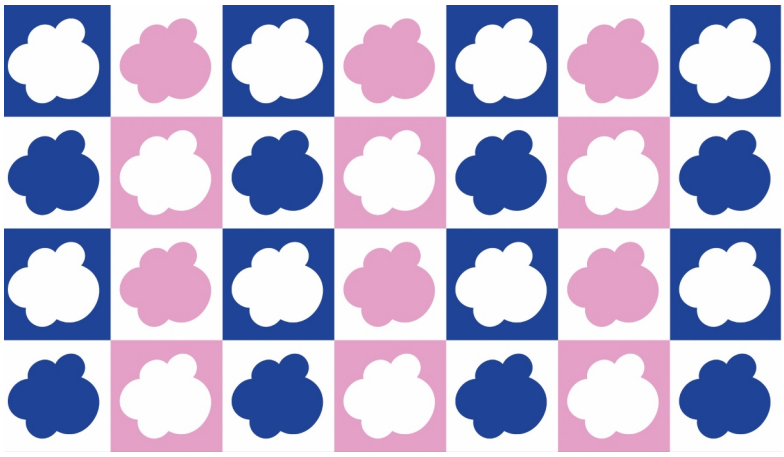


Рисунок 20 – Фірмовий патерн компанії «Поруч».

ПОРУЧ

ТОВ "Поруч"
вул. м. Київ, вул. Гончара, 25
тел.: +38 (096) 220-22-02
email: contact@poruch.com.ua
web: www.poruch.com.ua

Лист № 015/2025
від 13 квітня 2025 року

Кому: Ірина Ліпніцька

Тема: Співпраця задля підтримки ментального здоров'я

Шановна пані Ірино,

Компанія "Поруч" щиро вірить, що турбота про ментальне здоров'я має стати важливою складовою життя кожної людини. Ми прагнемо створювати продукти та ініціативи, які допомагають відчути підтримку, знизити рівень стресу та сприяти гармонійному розвитку особистості.

В умовах сучасного ритму життя питання емоційного благополуччя набуває особливої актуальності. Саме тому ми прагнемо об'єднати зусилля з однодумцями — компаніями та організаціями, для яких турбота про людину є важливою цінністю. Ми переконані, що спільними діями можемо зробити значно більше для розвитку культури усвідомленого ставлення до свого психічного стану.

Ми бачимо великий потенціал у співпраці з вашою компанією, яка поділяє наші цінності. Запрошуємо вас до обговорення можливостей партнерства, розробки спільних проєктів, участі в інформаційних кампаніях і впровадження програм підтримки ментального здоров'я серед ваших працівників і клієнтів.

Наша команда із задоволенням надасть детальнішу інформацію про наші продукти, послуги та можливі формати взаємодії. Ми віримо, що разом зможемо створити нові можливості для підтримки людей у найважливіших моментах їхнього життя.

Дякуємо за увагу до нашої ініціативи. Сподіваємося на плідну співпрацю та щиро чекаємо на можливість особистої зустрічі або обговорення деталей.

З найкращими побажаннями та повагою,
Ірина Ліпніцька

Рисунок 21 – Фірмовий бланк.

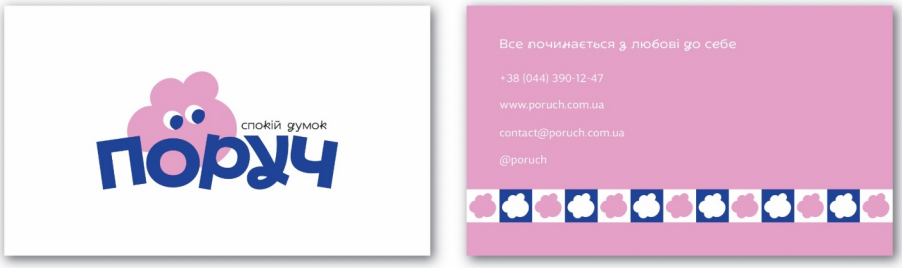


Рисунок 22 – Візитка.

Рисунок 23 – Ідентифікаційна картка працівника.

Рисунок 24 – Конверт.

Рисунок 25 – Щоденник для ведення думок і настрою.

Рисунок 26 – Подарунковий сертифікат.

Рисунок 27 – Календар емоцій.

Рисунок 28 – Картки для розмовної терапії.

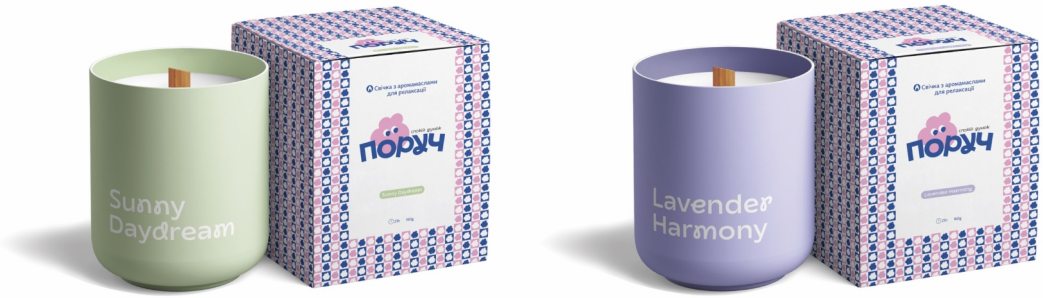


Рисунок 29 – Ароматичні свічки.

Рисунок 30 – Ефірні олії.

Рисунок 31 – Натуральні чаї.

Рисунок 32 – Набори для ванни (сіль та бомба для ванни).

Рисунок 33 – Важкі ковдри та маски для сну.

Рисунок 34 – Іграшка-антистрес.

Рисунок 35 – Фірмова коробка.

Рисунок 36 – Фірмовий пакет.

Рисунок 37 – Вивіска.

www.poruch.com.ua
ПОРУЧ
м. Київ, вул. Гончара, 25
Щоденні кроки
до емоційної гармонії
Аромасвічка
Lavander Harmony
Lavender
Harmony
ПОРУЧ
дерев'яний гніт / соєвий віск / ефірні олії

www.poruch.com.ua
ПОРУЧ
м. Київ, вул. Гончара, 25
Твій набір для
SPA-вечора
Бомбочка для ванни
Sea Breeze
Сіль для ванни
ПОРУЧ
Gentle Rose
Сіль для ванни
Gentle Rose

Рисунок 38 – Рекламні плакати.