

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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ " _ " від " _ " травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА
на тему:
«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СТУДІЇ ЙОГИ EUNOIA STUDIO»

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.00.01 «Графічний дизайн»
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Кісель Ольга Сергіївна
група ГД 1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Єфімов Юрій Володимирович
Старший викладач кафедри дизайну

Рецензент:
Юлія Вікторівна Романенкова
Доктор мистецтвознавства, професор,
в о. декана факультету мистецтвознавства
та сучасних арт-практик НАОМА,
член НСХУ, член АІСА,
член міжнародної ради наукових редакторів,
член Спільки рекламистів України,
член фундації пед.працівників (Чехія),
експерт НАЗЯВО

АНОТАЦІЯ

Кісель О.С. Розробка айдентики для студії йоги «Eunoia Yoga Studio». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 50 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексної системи айдентики для студії йоги «Eunoia Yoga Studio». У роботі досліджено теоретичні засади формування бренд-ідентичності у сфері wellness та йога-послуг, проаналізовано сучасні тенденції візуального брендингу у галузі оздоровчих студій, вивчено конкурентне середовище та визначено особливості цільової аудиторії студії йоги. На основі проведеного дослідження розроблено концепцію бренду, створено систему графічного знаку, визначено кольорову палітру та типографічні рішення, розроблено набір фірмових елементів та спроектовано носії стилю. Результатом роботи є повноцінний гайдлайн фірмового стилю студії йоги «Eunoia Yoga Studio», що відображає її ідентичність, філософію та цінності.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, брендинг, студія йоги, wellness, логотип, кольорова палітра, типографіка, гайдлайн.

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

Кісель О.С.

ANNOTATION

Kisel O.S. Development of Brand Identity for Yoga Studio «Eunoia Yoga Studio». Qualification work. Kyiv: Kyiv Metropolitan University named after Borys Grinchenko, 2026. 50 p.

The qualification work is devoted to the development of a comprehensive brand identity system for the yoga studio «Eunoia Yoga Studio». The work examines the theoretical principles of brand identity formation in the wellness and yoga services sector, analyzes modern trends in visual branding in the field of health studios, studies the competitive environment and identifies the characteristics of the yoga studio's target audience. Based on the research conducted, a brand concept was developed, a graphic sign system was created, a color palette and typographic solutions were defined, a set of corporate elements was developed, and style carriers were designed. The result of the work is a full brand guideline for the yoga studio «Eunoia Yoga Studio», reflecting its identity, philosophy and values.

Keywords: identity, corporate identity, graphic design, branding, yoga studio, wellness, logo, color palette, typography, brand guidelines.

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

Kisel O.S.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ WELLNESS-СТУДІЙ	7
1.1 Поняття айдентики та фірмового стилю: теоретичний аспект	7
1.2 Ринок wellness-студій та студій йоги в Україні та світі	11
1.3 Аналіз конкурентного середовища та айдентики студій-аналогів	12
1.4 Цільова аудиторія та її вплив на формування візуальної ідентичності	14
1.5 Сучасні тенденції в графічному дизайні wellness-брендів	15
Висновки до розділу I	
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ЙОГИ EUNOIA YOGA STUDIO	
2.1. Формування концепції бренду та візуальної ідеї айдентики студії йоги “EUNOIA YOGA STUDIO”	18
2.2. Розробка основних елементів айдентики студії йоги “EUNOIA YOGA STUDIO”	23
2.3. Дизайн носіїв фірмового стилю студії йоги “EUNOIA STUDIO”	26
2.4. Застосування айдентики у просторі та цифрових комунікаціях студії “EUNOIA YOGA STUDIO”	31
Висновки до розділу II	
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ	
3.1 Технології друку та матеріали для виготовлення носіїв стилю	38
3.2 Орієнтовна вартість реалізації дизайн-проекту	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок послуг у сфері здоров'я та добробуту переживає стрімке зростання. За даними Global Wellness Institute, загальний обсяг індустрії wellness у 2023 році перевищив 5,6 трлн доларів США, а ринок йоги та медитації залишається одним із найдинамічніших його сегментів. В Україні попит на студії йоги та оздоровчі практики також невпинно зростає: за останні п'ять років кількість подібних закладів у великих містах збільшилась більш ніж удвічі. У таких умовах конкуренції критично важливу роль відіграє впізнаваний та стилістично цілісний візуальний образ бренду.

Айдентика є ключовим інструментом позиціонування будь-якого бізнесу: вона дозволяє миттєво відрізнити одну студію від іншої, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та транслює цінності й філософію закладу ще до першого відвідування. Проте, незважаючи на зростаючий попит, більшість українських студій йоги досі не мають системно розробленої візуальної ідентичності — це відкриває широкі можливості для практичних дизайнерських досліджень і розробок у даній сфері.

Студія йоги «Eunoia Yoga Studio» — це новий заклад, що позиціонує себе як безпечний, інклюзивний та естетично витончений жіночий простір для трансформації через практику йоги. Назва бренду походить від давньогрецького εὐνοια («краса розуму», «доброзичливий дух») — стану досконалої рівноваги тіла, думок та душі. Для успішного виходу на ринок студія потребує повноцінної системи айдентики, що відображає її унікальну концепцію.

Стан дослідження проблеми. Питання розробки айдентики та фірмового стилю активно досліджується в галузях графічного дизайну, брендингу та маркетингу. Серед основних теоретиків та практиків слід назвати Девіда Д'Алессандро, Адлера Олівера, Єгора Ларіонова та ін. Проблема формування айдентики для wellness-закладів розглядається переважно у зарубіжних джерелах; українські дослідження у цій сфері нечисленні, що підкреслює актуальність даної роботи.

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» (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Об'єкт дослідження: система візуальної ідентичності (айдентики) у сфері wellness-послуг та йога-студій.

Предмет дослідження: айдентика студії йоги «Eunoia Studio» — логотип, кольорова палітра, типографічна система, фірмові елементи та носії стилю.

Мета роботи: розробити та теоретично обґрунтувати комплексну систему айдентики для студії йоги «Eunoia Yoga Studio», яка відображає її концепцію, цінності та відповідає потребам цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Дослідити теоретичні засади айдентики та фірмового стилю;
2. Проаналізувати ринок wellness-студій та студій йоги в Україні і світі;
3. Здійснити аналіз конкурентного середовища та айдентики студій-аналогів;
4. Визначити особливості цільової аудиторії студії йоги «Eunoia Studio»;
5. Дослідити сучасні тенденції графічного дизайну у сфері wellness-брендів;
6. Розробити концепцію бренду: ідею, місію, цінності та голос;
7. Створити графічний знак, систему логотипу та його варіації;
8. Визначити кольорову палітру та типографічну систему бренду;
9. Розробити фірмові елементи та носії стилю;
10. Описати технологічні та економічні аспекти реалізації проекту.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: метод спостереження (вивчення особливостей айдентики як явища, що розвивається); метод індукції (загальний аналіз тенденцій ринку); метод порівняння (аналіз айдентики конкурентів та аналогів); метод аналізу і синтезу (дослідження складових фірмового стилю та їхнього впливу на сприйняття бренду); метод аналогій (пошук і дослідження кращих практик у сфері wellness-брендингу); SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін, можливостей та

загроз); проектний метод (розробка елементів айдентики на основі результатів дослідження).

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації принципів формування айдентики для wellness-закладів та аналізі особливостей візуальної комунікації у сфері йога-студій. Результати дослідження можуть бути використані як теоретична основа для подальших наукових розвідок у сфері брендингу оздоровчих послуг.

Практичне значення дослідження. Розроблена система айдентики може бути безпосередньо використана студією йоги «Eunoia Studio» для виходу на ринок, формування впізнаваного образу та побудови ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. Гайдлайн фірмового стилю забезпечує єдність візуального образу на всіх носіях.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету Образотворчого мистецтва і дизайну та на практичних заняттях під час освітнього процесу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи були викладені у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року). Кісель О.С. «Тенденції розробки айдентики для wellness-студій в сучасному графічному дизайні». Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16–17 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків — 50 с.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ WELLNESS-СТУДІЙ

1.1 Поняття айдентики та фірмового стилю: теоретичний аспект

У сучасному візуально насиченому середовищі айдентика виступає одним із ключових інструментів формування впізнаваності бренду та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Термін «айдентика» (від англ. *identity*) охоплює сукупність візуальних, вербальних і сенсових елементів, які створюють цілісний образ бренду та забезпечують його унікальність на ринку. Айдентика є не лише зовнішнім оформленням, а й відображенням філософії, цінностей і місії компанії.

Поняття «айдентика» (від англ. *identity* — ідентичність) є одним із ключових у сучасному графічному дизайні та брендингу. В широкому розумінні айдентика — це сукупність візуальних, вербальних і поведінкових елементів, які формують унікальний образ бренду в очах цільової аудиторії [3]. Вона охоплює не лише зовнішній вигляд бренду, але й його характер, тон спілкування, цінності та філософію.

Фірмовий стиль, як складова айдентики, являє собою систему графічних і композиційних рішень, що використовуються для уніфікації всіх комунікацій бренду. До основних елементів фірмового стилю належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, іконографіка, а також правила їх застосування. Важливо зазначити, що фірмовий стиль виконує не лише естетичну функцію, а й комунікативну — він допомагає швидко ідентифікувати бренд серед конкурентів та формує довіру споживача.

Термін «фірмовий стиль» (*corporate identity*) є близьким до поняття айдентики, однак традиційно вживається у більш вузькому значенні — як сукупність графічних і дизайнерських рішень, що забезпечують візуальну єдність бренду на всіх носіях. Фірмовий стиль включає логотип, кольорову палітру, типографіку, систему графічних елементів, шаблони документів, дизайн упаковки, рекламні матеріали та інші носії [7].

З теоретичної точки зору айдентика базується на принципах цілісності, послідовності та релевантності. Цілісність передбачає гармонійне поєднання всіх елементів у єдину систему, де кожен компонент доповнює інший. Послідовність означає стабільність використання візуальних рішень у різних каналах комунікації — від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Релевантність, у свою чергу, визначає відповідність айдентики цільовій аудиторії, контексту діяльності бренду та сучасним тенденціям дизайну.

Особливу роль у формуванні айдентики відіграє концептуальний підхід. Розробка візуальної ідентичності починається з глибокого аналізу бренду: його позиціонування, конкурентного середовища, цільової аудиторії та унікальної пропозиції. На основі цих даних формується креативна концепція, яка стає основою для подальших дизайнерських рішень.

Основоположною роботою у теорії айдентики вважається праця Волтера Ленда «*Designing Brand Identity*» (*Design Brand Identity*, Alina Wheeler, 2009), у якій авторка систематизує підходи до розробки бренд-ідентичності та окреслює її ключові компоненти: зовнішній вигляд (виразний, аутентичний, запам'ятовуваний), зміст (принципи, позиціонування, особистість бренду) та взаємодію (відчуттєвий досвід) [24].

У сучасній літературі з брендингу виокремлюють кілька рівнів ідентичності бренду. Перший — ядро бренду (*brand core*), що охоплює місію, бачення та цінності; другий — характер бренду (*brand character*), що визначає його особистість і тон комунікації; третій — візуальна ідентичність (*visual identity*), що включає всі графічні рішення; четвертий — вербальна ідентичність (*verbal identity*), що охоплює назву, слоган та мову бренду [11].

Особливої значущості айдентика набуває в умовах сучасного конкурентного ринку. Дослідження Nielsen (2021) показують, що споживачі приймають рішення щодо вибору бренду протягом перших 90 секунд взаємодії з ним, і 62–90% цього рішення ґрунтується виключно на сприйнятті кольору та візуальних образів [19]. Це підкреслює вирішальне значення якісно розробленої візуальної ідентичності.

Принципи розробки ефективної айдентики включають: цілісність (всі елементи мають утворювати єдину систему), гнучкість (система має адаптуватися до різних форматів і носіїв), автентичність (відображення реального характеру бренду), зрозумілість (легкість зчитування і впізнавання) та довговічність (здатність залишатися актуальною впродовж тривалого часу) [5].

Гайдлайн (brand guidelines, brandbook) — це документ, що систематизує правила використання всіх елементів фірмового стилю. Він є обов'язковою складовою повноцінної айдентики і забезпечує послідовність і єдність візуального образу бренду незалежно від того, хто і де його застосовує [14]. Гайдлайн містить опис концепції бренду, правила використання логотипу (включаючи охоронне поле, мінімальний розмір, допустимі та недопустимі варіанти), кольорові специфікації (у системах CMYK, RGB, HEX та Pantone), типографічні правила та зразки використання елементів на носіях.

У контексті студії йоги айдентика набуває додаткового значення, оскільки вона має передавати не лише інформацію про послуги, а й створювати відповідний емоційний стан. Йога асоціюється зі спокоєм, гармонією, балансом та усвідомленістю, тому візуальні рішення повинні відображати ці цінності. Використання м'яких кольорів, органічних форм, мінімалістичних композицій та гармонійної типографіки сприяє формуванню атмосфери довіри та внутрішнього комфорту.

Отже, айдентика та фірмовий стиль є важливими інструментами стратегічного розвитку бренду. Вони забезпечують не лише впізнаваність, але й формують цілісне сприйняття компанії, впливають на емоційний досвід користувача та сприяють встановленню довготривалих відносин із клієнтами. Для студії йоги EUNOIA STUDIO розробка айдентики є необхідним етапом створення унікального образу, який відобразить її філософію та конкурентні переваги.

Таким чином, айдентика є комплексним міждисциплінарним явищем, що охоплює стратегічний, вербальний та візуальний виміри бренду, і є необхідною умовою успішного позиціонування будь-якого сучасного підприємства.

1.2 Ринок wellness-студій та студій йоги в Україні та світі

Глобальний ринок wellness (англ. well-being — добробут, здоров'я) є одним із найдинамічніших секторів сучасної економіки. За даними Global Wellness Institute (GWI), у 2023 році загальний обсяг індустрії wellness у світі перевищив 5,6 трлн доларів США, а прогнозований щорічний приріст до 2027 року становить близько 10,6% [25]. Йога та медитація займають особливе місце в цій системі: ринок йога-послуг глобально оцінюється більш ніж у 100 млрд доларів, а кількість практиків йоги у світі перевищує 300 мільйонів осіб [26].

Серед ключових тенденцій розвитку ринку wellness-студій слід виділити: зростання попиту на персоналізовані практики, посилення уваги до ментального здоров'я, розвиток нішевих форматів (студії для жінок, студії за конкретними напрямками йоги тощо), а також активний вихід wellness-брендів у цифровий простір — онлайн-заняття, мобільні застосунки, цифровий контент [17].

В Україні ринок йога-студій та wellness-центрів активно розвивається, хоча і значно поступається за масштабами провідним країнам. За оцінками галузевих аналітиків, у Києві на 2024 рік функціонує понад 150 йога-студій різного формату та рівня. Велика частина з них позиціонується як масові студії без чіткої нішевої спеціалізації. Водночас посилюється попит на камерні, нішеві заклади з чіткою ідеологією та виразним візуальним образом [20].

Характерною особливістю сучасного українського ринку wellness-послуг є зростаючий запит на автентичність та жіночу солідарність. Посиленням цих тенденцій став соціальний контекст воєнного часу — потреба в безпечному просторі, підтримці спільноти та турботі про себе набула особливої актуальності після 2022 року. Студії йоги, що позиціонують себе як жіночі ком'юніті, мають чіткі конкурентні переваги у цьому контексті [18].

Для забезпечення успішного ринкового позиціонування студія йоги має вирішити кілька стратегічних завдань: визначити свою нішу та чітко окреслити цільову аудиторію; сформулювати унікальну ціннісну пропозицію (USP); розробити запам'ятовувану назву та слоган; створити систему айдентики, що відображає характер та цінності закладу; побудувати сильну присутність у соціальних мережах та цифрових каналах [8].

Студія йоги «Eunoia Studio» виходить на ринок у момент, коли запит на жіночі wellness-спільноти з чіткими цінностями та естетикою є максимально актуальним. Це відкриває значний потенціал для диференціації через сильну айдентику.

1.3 Аналіз конкурентного середовища та айдентики студій-аналогів

Аналіз конкурентного середовища є невід'ємним етапом розробки ефективної айдентики, оскільки дозволяє визначити напрями диференціації та уникнути візуального дублювання існуючих брендів [6]. В межах даного дослідження було проаналізовано айдентику провідних студій йоги — як в Україні, так і серед міжнародних аналогів.

Серед українських конкурентів студії йоги в Києві виявлено такі тенденції оформлення брендів: переважне використання лаконічних логотипів із шрифтовим написом; нейтральна або монохромна кольорова гамма (чорне, біле, бежеве, пастельне); відсутність системної айдентики (логотип без повноцінного гайдлайну); мінімалізм як домінуючий стильовий напрям.

Показовим прикладом ефективною аутентичною айдентики у wellness-сфері є студія Namasté (Київ): логотип виконано у вигляді рукописного написання назви у поєднанні з органічним графічним елементом; кольорова схема базується на теракотовому та креморовому відтінках; типографіка поєднує serif та sans-serif шрифти; носії стилю включають уніформу викладачів, коврики та цифровий контент. Недоліком є відсутність системного підходу до фотостилію та непослідовність у застосуванні елементів.

Yoga Story (Київ) — одна з найвідоміших студій міста, понад 10 років на ринку. Широкий спектр напрямів: хатха, аштанга, йога нідра, пренатальна йога. Логотип поєднує геометричний знак із рукописною назвою; кольорова гама — теплі нейтральні тони, акцентний темно-бордовий. Відсутній системний підхід у соціальних мережах, що знижує цифрову впізнаваність [35].

Studio 108 (Київ) — преміальна студія йоги та медитації. Монограмний логотип у чорному та золотому. Естетика ефектна, але стандартна для

преміального сегменту, не диференціює бренд. Відсутня власна іконографіка та система патернів [35].

Gomukha Yoga (Київ) — студія аштанга-йоги та традиційної індійської практики. Шрифтовий логотип у теплих охристих тонах. Автентичний стиль, але погано адаптований до цифрових форматів [35].

Yoga Space (Київ) — мережева студія з кількома локаціями. Геометричний логотип у темно-синьому та білому, системний стиль. Однак нагадує корпоративний дизайн і не передає теплоти практики йоги [35].

Аштанга Йога Київ — спеціалізована студія, текстовий монохромний логотип без орієнтації на широку аудиторію через айдентику [35].

Yoga Lab (Київ) — сучасна студія («laboratory for transformation»). Мінімалістичний чорно-білий digital-стиль. Чітка цифрова присутність, але холодна відстороненість суперечить ідеї особистої трансформації.

Серед міжнародних аналогів особливої уваги заслуговує айдентика студій Modo Yoga (Канада), Alo Yoga (США) та Glo (США). Modo Yoga використовує яскраво виражену органічну естетику з акцентом на екологічність; Alo Yoga — преміальний мінімалізм із нейтральною палітрою і виразною типографікою; Glo — цифровий wellness-бренд із чистим, технологічним візуальним стилем. Ці приклади демонструють різні стратегії позиціонування і дозволяють визначити незайняті ніші для «Eunoia Yoga Studio».

Міжнародні аналоги. Modo Yoga (Канада, 70+ студій) — органічна естетика, теплі землясті тони, інклюзивний фотостиль [57]. Alo Yoga (США) — luxury-мінімалізм, чорно-білий стиль, еталон послідовності, але холодна естетика [56]. Glo (США) — ефективна технологічна digital-айдентика.

SWOT-аналіз конкурентного середовища для «Eunoia Studio» виявив такі характеристики: сильні сторони — чітка нішевість (жіночий простір), оригінальна назва з глибоким змістом, виразна концепція; слабкі сторони — відсутність впізнаваності нового бренду, відсутність попереднього досвіду комунікації з аудиторією; можливості — зростаючий попит на нішеві жіночі

wellness-спільноти, незаповнена ниша органічної та естетично витонченої йога-айдентики; загрози — посилення конкуренції, копіювання концепції з боку конкурентів [6].

Проведений аналіз засвідчує, що переважна більшість конкурентів не має системної, повноцінно розробленої айдентики, що відкриває суттєву конкурентну перевагу для «Eunoia Studio». Унікальна концепція, виражена через якісно розроблену айдентику, здатна забезпечити студії стійке позиціонування на ринку.

1.4 Цільова аудиторія та її вплив на формування візуальної ідентичності

Дослідження цільової аудиторії є одним із ключових етапів розробки айдентики, оскільки всі елементи фірмового стилю — кольори, шрифти, образи — повинні резонувати із відчуттями та цінностями потенційних споживачів [12]. Візуальна ідентичність, що не відповідає очікуванням цільової аудиторії, не виконує свою комунікативну функцію незалежно від рівня естетичної якості рішень.

Основна цільова аудиторія студії йоги «Eunoia Studio» — жінки віком від 25 до 45 років із середнім та вищим рівнем доходу, що мешкають у Києві. Це жінки, для яких важливі: особистий розвиток і самопізнання; ментальне здоров'я та управління стресом; естетика і якість середовища; відчуття приналежності до спільноти однодумців; автентичність і щирість у комунікації бренду.

Психографічний портрет представника цільової аудиторії: освічена, свідома споживачка, що активно цікавиться тематикою самопізнання, духовних практик, здорового способу життя; схильна обирати продукти та послуги, що відповідають її цінностям; орієнтована на якість і деталі; активна в соціальних мережах (Instagram, Telegram); чутлива до естетики та автентичності [18].

Поведінкові характеристики аудиторії «Eunoia Studio» вказують на те, що рішення про відвідування нової студії приймається переважно на основі: рекомендацій подруг і знайомих (soc. proof); візуального образу студії в соціальних мережах; атмосфери та естетики простору; особистих цінностей і

почуття ідентифікації з брендом. Це визначає пріоритети в розробці айдентики: вона повинна бути емоційно резонуючою, жіночою та такою, що «хочеться поширювати» в соціальних мережах.

Для вторинної цільової аудиторії — жінок 20–24 та 45+ — важливі схожі цінності, однак комунікаційна стратегія і деякі елементи айдентики (наприклад, шрифтове рішення) можуть бути дещо адаптовані. Проте ядро візуальної системи залишається стабільним для всієї аудиторії.

Результати аналізу цільової аудиторії визначають такі вимоги до айдентики «Eunoia Studio»: м'яка, органічна естетика без агресивної динаміки; природна кольорова палітра (земляні, рослинні, лавандові відтінки); витончена типографіка, що поєднує класичну елегантність і сучасність; образи, що транслюють спокій, гармонію та внутрішній простір; високий рівень деталізації та якості виконання.

1.5 Сучасні тенденції в графічному дизайні wellness-брендів

Графічний дизайн у сфері wellness-брендів переживає активну трансформацію під впливом загальних тенденцій у дизайні, зміни культурних пріоритетів та специфіки цифрового середовища. Аналіз провідних міжнародних брендів wellness-сфери дозволяє виділити кілька ключових тенденцій, актуальних для 2024–2025 рр. [15].

Органічна естетика та зв'язок із природою. Провідна тенденція в айдентичі wellness-брендів — використання форм, кольорів та образів, що асоціюються із природним світом: рослинні мотиви, хвилясті лінії, текстури природних матеріалів. Це відображає прагнення аудиторії до автентичного, «справжнього» досвіду та протиставляється надмірно технологізованому середовищу. Логотипи із елементами листків, квіток, силуетів рослин є характерними для провідних wellness-брендів [21].

Мінімалізм і «чистий» дизайн. Мінімалістична естетика залишається домінуючим напрямом у wellness-брендингу: чіткі лінії, багато «повітря» у верстці, обмежена кількість елементів. Це відображає цінності wellness-культури

— ясність, простоту, зосередженість на суттєвому. Монохромні або обмежені палітри із одним або двома акцентними кольорами є типовим рішенням [10].

Серіфні та каліграфічні шрифти. Після тривалого домінування sans-serif у digital-дизайні, у wellness-сфері спостерігається повернення до класичних серіфних гарнітур та елегантних каліграфічних шрифтів. Вони транслюють відчуття якості, витонченості та зв'язку із традицією — що ідеально узгоджується із цінностями йоги [23].

Тепла, природна кольорова палітра. Серед переважаючих кольорових рішень у wellness-брендингу — теплі нейтральні тони (крем, слонова кістка, пісок), приглушені зелені відтінки (шавлія, оливка, ліс), землясті тони (теракота, охра, глина), а також лавандові та бузкові акценти. Агресивні, насичені кольори рідко використовуються, натомість переважають тихі, «дихаючі» поєднання [16].

Інклюзивна та автентична фотографія. Сучасні wellness-бренди відходять від «ідеальних» постановочних фотографій та обирають більш реалістичну, неідеальну естетику — живі емоції, різноманітні типи тіл, натуральне освітлення. Це відображає цінності інклюзивності та автентичності, що особливо важливо для жіночих wellness-просторів [22].

Цифрова адаптивність. З огляду на провідну роль соціальних мереж у просуванні wellness-брендів, айдентика повинна бути максимально адаптованою до цифрового середовища: мати чіткі ікони та аватари для профілів, бути ефектною у форматі Stories та Reels, мати чіткі шаблони для контенту [13].

Усі перелічені тенденції знайшли безпосереднє відображення у концепції айдентики «Eunoia Studio»: органічна пластика форм, природна кольорова палітра, поєднання класичного акцентного шрифту із сучасним гротеском, мінімалістична верстка та цифрова адаптивність системи.

Висновки до розділу I

Досліджено поняття айдентики та фірмового стилю: встановлено, що айдентика є комплексною системою, що охоплює стратегічний, вербальний та візуальний виміри бренду, а фірмовий стиль є її графічним втіленням.

Проаналізовано ринок wellness-студій та студій йоги в Україні та світі: виявлено стрімке зростання попиту на нішеві жіночі заклади з чіткими цінностями та виразним візуальним образом. Здійснено аналіз конкурентного середовища: більшість українських студій йоги не має системної айдентики, що відкриває значний потенціал для диференціації «Eunoia Studio». Визначено особливості цільової аудиторії: свідомі жінки 25–45 років, що цінують автентичність, естетику та відчуття спільноти. Окреслено сучасні тенденції в графічному дизайні wellness-брендів: органічна естетика, мінімалізм, серіфні шрифти, тепла природна палітра та цифрова адаптивність.

РОЗДІЛ II. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ЙОГИ "EUNOIA STUDIO"

2.1. Формування концепції бренду та візуальної ідеї айдентики студії йоги "EUNOIA STUDIO"

Створення візуального образу бренду є початковим етапом аналітично-проектної роботи над айдентикою та водночас ключовим чинником формування цілісної системи фірмового стилю. На цьому етапі увага зосереджується не лише на розробці графічного знака, а передусім на формуванні візуального коду, що відображає ідеологію бренду, його цінності, позиціонування та загальний характер комунікації. Візуальна ідентичність виступає результатом синтезу концептуальних рішень і дизайнерських засобів, спрямованих на створення впізнаваного та змістовного образу.

У межах графічного дизайну логотип розглядається як багатофункціональний елемент, що поєднує в собі ідентифікаційну, комунікативну та символічну ролі. Він не лише забезпечує розпізнавання бренду серед інших, але й транслює його внутрішню сутність через візуальні засоби. Логотип можна трактувати як концентровану форму вираження бренду, у якій закладено ключові смисли та емоційні акценти.

Особливе значення має семіотичний аспект логотипу, що полягає у здатності передавати зміст через візуальні характеристики — форму, колір, ритм, пропорції та композицію. Завдяки цим елементам створюється перше враження про бренд, формується його емоційний настрій та асоціативне поле. Логотип виступає своєрідним центром айдентики, навколо якого вибудовується вся система фірмових компонентів: кольорова палітра, типографіка, графічні мотиви та стильові рішення.

У контексті студії йоги особливу роль відіграє здатність айдентики передавати атмосферу гармонії, балансу та внутрішнього спокою. На відміну від індустрій, орієнтованих на яскраву візуальну експресію, йога-простір потребує більш стриманого, емоційно врівноваженого підходу. Візуальні рішення мають

сприяти створенню довірливої та комфортної атмосфери, відобразити філософію усвідомленості та цілісного розвитку особистості.

Таким чином, логотип і загальна концепція айдентики студії “EUNOIA STUDIO” повинні поєднувати лаконічність і глибину змісту, бути естетично витонченими та водночас універсальними у застосуванні. Важливо забезпечити їх адаптивність до різних носіїв — від поліграфії до цифрових платформ — зберігаючи при цьому цілісність візуального образу та впізнаваність бренду.

2.1.1 Концепція бренду: ідея, місія, цінності та голос бренду

Розробка айдентики «Eunoia Studio» розпочиналась зі стратегічного етапу — формулювання концепції бренду, яка стала фундаментом для всіх подальших візуальних рішень. Концепція бренду — це смисловий каркас, що визначає характер, особистість та систему цінностей студії [4].

Назва бренду. «Eunoia Studio» — назва, що несе глибокий культурний і філософський зміст. Слово «eunoia» (εὐνοία) походить із давньогрецької мови та перекладається як «краса розуму» або «доброзичливий дух» — це стан, у якому тіло, думки та душа перебувають у досконалій рівновазі. У риторичі Аристотеля eunoia означала прихильність оратора до своєї аудиторії. Ця назва точно відображає філософію студії: турботу, внутрішню гармонію та красу думки.

Місія та візія. Місія студії «Eunoia Studio» полягає у створенні безпечного інклюзивного простору, де кожна жінка може знайти шлях до власної внутрішньої трансформації через усвідомлену практику йоги. Візія — побудова жіночої спільноти, заснованої на взаємній підтримці, емпатії та прагненні до гармонії.

Цінності бренду охоплюють: жіноче ком'юніті (підтримку та безпечний простір для жінок); гармонію форми (єдність тіла, розуму та духу через практику); естетику (красу в деталях, середовищі та досвіді); ідентичність (прийняття себе та своєї унікальності); усвідомленість (присутність у кожному моменті практики).

Голос бренду — це характер комунікації, що визначає тон і стиль усіх текстів бренду. Голос «Eunoia Studio» поєднує гармонію спокою та натхнення: бренд спілкується мовою емпатії та інтелектуальної естетики, поєднуючи

професійну глибину з безумовним прийняттям. Це надихаючий діалог про чесну трансформацію, де підтримка завжди важливіша за повчання. Ключові характеристики голосу: теплий, але не надмірно м'який; інтелектуальний, але доступний; надихаючий, але чесний; естетичний, але не елітарний.

Слоган «Гармонія душі. Спокій тіла. Внутрішній баланс.» точно відображає тричастинну філософію бренду та його підхід до практики йоги як до цілісного досвіду. Він водночас є описовим (розкриває суть послуги) та емоційним (формує бажаний стан як мету).

Концепція бренду стала основою для розробки всіх елементів айдентики: від вибору форми графічного знаку до визначення кольорової палітри та фотостилю. Такий підхід — від стратегії до візуалізації — забезпечує внутрішню узгодженість системи та її здатність транслювати задані сенси.

2.1.2 Розробка графічного знаку та системи логотипу

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики бренду та першочерговим носієм його ідентичності [7]. Розробка логотипу «Eunoia Studio» відбувалась у кілька послідовних етапів: аналіз аналогів та визначення вектору; пошукові ескізи; розробка концептуальних варіантів; відбір і деталізація фінального рішення; технічна адаптація системи логотипу.

Концептуальна основа графічного знаку. Графічний знак (logomark) «Eunoia Studio» є візуальним ядром ідентичності бренду. Він поєднує в собі стилізований силует людини в медитативній позі та органічні форми листка — метафору гармонії людини з природою та внутрішнього росту. Силует у медитації прямо відсилає до практики йоги та стану внутрішнього спокою; форма листка символізує органічність, зростання та зв'язок із природним світом.

Конструктивна система логотипу побудована на основі геометричних принципів. Пропорції знаку визначаються через модульну сітку, де базовим модулем є одиниця, рівна ширині внутрішнього простору знаку. Всі елементи геометрично пов'язані між собою, що забезпечує гармонійність та збалансованість форми.

Система логотипу включає сім варіацій для забезпечення максимальної гнучкості застосування на різних носіях: Logomark (тільки знак) —

використовується як самостійний символ бренду; Stamp (овальна емблема) — знак разом із назвою у компактному форматі; Mirrored Logo (Дзеркальна композиція) — побудова з дзеркальним дублюванням знаку, підходить для декоративного використання; Primary Logo (основний вертикальний) — знак і назва у вертикальному розташуванні; Wordmark (текстовий логотип) — назва без знаку для специфічних застосувань; Horizontal (горизонтальна версія) — для широкоформатних носіїв; Submark (адаптивна іконка) — спрощений знак для цифрових аватарів та favicon.

Охоронне поле логотипу визначається розміром, еквівалентним висоті піктограми «Х», і забезпечує достатній візуальний простір навколо знаку на будь-якому носії. Порушення охоронного поля неприпустиме.

Мінімальний рекомендований розмір логотипу: не менше 10 мм у висоту для друкованих матеріалів та 80 пікселів для цифрових носіїв. За необхідності зменшення до 8 мм (друк) чи 60 пікселів (digital) рекомендується використовувати версію Submark.

Правила неприпустимого використання логотипу систематизовані у відповідному розділі гайдлайну і включають: деформацію та розтягування; зміну кольору поза межами затверджених варіантів; розміщення на невідповідних фонах; дзеркальне відображення; додавання тіней та ефектів; розмиття та інші спотворення. Дотримання цих правил забезпечує незмінну якість та впізнаваність логотипу.

Колірні версії логотипу включають: основну версію на світлому фоні (знак у кольорі Forest #1A422A на Ivory #F9F7E5); інверсну версію (знак у кольорі Ivory на Forest); акцентну версію (знак у Berry #8E294E); монохромну (чорну) версію — для спеціальних випадків, де кольоровий друк неможливий.

2.1.3 Кольорова палітра та її застосування

Кольорова палітра є одним із найпотужніших інструментів візуальної ідентичності: дослідження підтверджують, що правильно підібрані корпоративні кольори здатні збільшити впізнаваність бренду на 80% [19]. Для «Eunoia Studio» розроблено систему із п'яти фірмових кольорів, що відображають філософію гармонії, природності та внутрішньої рівноваги.

Основна кольорова палітра «Eunoia Studio» містить такі кольори: Sage (шавлія): CMYK 21, 5, 46, 0 / RGB 212, 223, 162 / HEX #D4DFA2 — м'який, органічний зелений, що символізує природній ріст та свіжість; Berry (ягода): CMYK 36, 92, 53, 23 / RGB 142, 41, 78 / HEX #8E294E — глибокий пурпурово-бордовий акцент, що додає енергії та жіночності; Ivory (слонова кістка): CMYK 2, 1, 12, 0 / RGB 249, 247, 229 / HEX #F9F7E5 — тепло-нейтральний, «дихаючий» базовий фон; Forest (ліс): CMYK 84, 45, 87, 54 / RGB 26, 66, 42 / HEX #1A422A — глибокий насичений зелений, основний колір для тексту та графіки; Lavender (лаванда): CMYK 25, 36, 11, 0 / RGB 194, 168, 200 / HEX #C2A8C8 — делікатний бузковий для декоративних елементів та емоційних акцентів.

Функціональна роль кожного кольору чітко визначена. Forest (#1A422A) є основою для тексту, заголовків та графіки, забезпечуючи максимальну читабельність і візуальну глибину. Ivory (#F9F7E5) є основним простором бренду — фоном, що створює відчуття «повітря» та підтримує мінімалістичну естетику. Sage (#D4DFA2) додає м'якості та органічного характеру, ідеально підходить для вторинних фонів та структурних елементів. Berry (#8E294E) є акцентним кольором: привертає увагу, надає жіночній енергії, використовується виключно для СТА-елементів, важливих повідомлень або ключових візуальних акцентів. Lavender (#C2A8C8) служить для емоційного забарвлення та декоративних деталей, підкреслюючи духовний аспект бренду.

Принципи поєднання кольорів: фоновію основою слугує Ivory або Sage; основний контентний колір — Forest; акцент — Berry (не більше 10–15% площі носія); Lavender — виключно як доповнення. Використання Berry та Lavender разом не рекомендується через ризик надмірної «яскравості».

Колірна палітра «Eunoia Studio» свідомо уникає яскравих, інтенсивних кольорів, які зазвичай асоціюються із динамікою та активністю. Натомість обрані відтінки вписуються у тенденцію «тихої розкоші» (quiet luxury) — помірних, витончених, вишуканих рішень, що транслують довіру та глибину.

2.2. Розробка основних елементів айдентики студії йоги «EUNOIA STUDIO»

Побудова гармонійної візуальної айдентики бренду передбачає комплексний підхід до створення не лише ключового знака, а й усієї системи допоміжних елементів, які забезпечують цілісність і впізнаваність образу. До таких складових належать типографіка, кольорова гама та графічні елементи, що у взаємодії формують єдину візуальну мову бренду. Вони виконують не лише естетичну функцію, але й відіграють важливу роль у передачі смислів, настрою та характеру комунікації.

Розробка цих компонентів базується на принципах узгодженості, гнучкості та адаптивності, що дозволяє ефективно використовувати айдентику у різних форматах і середовищах. Сучасне розуміння фірмового стилю виходить за межі окремих графічних рішень і охоплює всю систему візуальних проявів бренду — від друкованої продукції до цифрових платформ. Саме завдяки продуманій структурі елементів досягається стабільність візуального сприйняття та формування стійкого асоціативного образу.

Особливу увагу в процесі розробки приділено типографіці як одному з основних носіїв інформації та емоційного забарвлення. Шрифтове рішення вибудовується за принципом функціональної ієрархії: окремі гарнітури або стилі використовуються для логотипа, заголовків, акцентних елементів і основного текстового наповнення. Такий підхід забезпечує читабельність, структурованість інформації та візуальну впорядкованість.

Кольорова палітра формується з урахуванням специфіки діяльності студії йоги, орієнтуючись на асоціації зі спокоєм, балансом і природністю. Вибрані кольори мають створювати відчуття гармонії, сприяти емоційному розслабленню та підсилювати загальну концепцію бренду. Графічні елементи, у свою чергу, доповнюють айдентику, надаючи їй індивідуальності та виразності, водночас зберігаючи стриманість і лаконічність, характерні для тематики йоги.

Отже, сформована система візуальних компонентів забезпечує цілісність айдентики студії “EUNOIA STUDIO”, її універсальність у застосуванні та здатність ефективно функціонувати в різних комунікаційних середовищах, підтримуючи єдиний стиль і послідовність брендової комунікації.

2.2.1 Типографічна система бренду

Типографіка — важливий елемент айдентики, що формує характер бренду через пластику літер та принципи верстки [9]. Для «Eunoia Studio» розроблено типографічну систему, що будується на контрасті між виразним акцентним шрифтом та функціональним гротеском.

Акцентний шрифт — Palitura Regular. Palitura — серіфна гарнітура, що поєднує класичну елегантність із органічними, трохи неправильними формами, натхненними природою та балансом. Вона виразна, автентична та преміальна, ідеально відповідає характеру бренду «Eunoia Studio». Застосування: виключно заголовки та акцентні написи. Мінімальний розмір: 18 pt (друк) / 150 px (digital). Інтерліньяж: 110–120%. Регістр: пріоритетно UPPERCASE або Title Case.

Основний шрифт — Avenir Next. Avenir Next — сучасна геометрична sans-serif гарнітура, що забезпечує максимальну функціональність та легкість читання. Вона формує ідеальний контраст із Palitura, забезпечуючи баланс між виразністю та читабельністю. Застосування: основний текст, описи, підписи, навігація, технічна інформація. Мінімальний розмір: 8 pt (друк) / 25 px (digital). Інтерліньяж: 90–140%. Регістр: Sentence case або Title Case для підзаголовків.

Шрифтова пара Palitura + Avenir Next будується на протиставленні серіфного та безсеріфного, рукотворного та геометричного, виразного та функціонального. Ця парна система передає характер бренду через типографіку: Palitura транслює елегантність, традицію та силу; Avenir Next — чіткість, сучасність і легкість.

Ієрархія тексту визначається такими рівнями: великий заголовок (display) — Palitura Regular ALL CAPS, 36–48 pt; заголовок (heading) — Palitura Regular Title Case, 24–32 pt; підзаголовок — Avenir Next Medium ALL CAPS, 14–16 pt; основний текст (body) — Avenir Next Regular Sentence case, 10–12 pt; підписи та технічна інформація — Avenir Next Light або Regular, 8–9 pt.

Правила верстки передбачають достатній просторовий інтервал між рядками та блоками тексту; вирівнювання за лівим краєм або по центру (не по правому краю та не без вирівнювання); мінімальну ширину рядка — не менше 45 знаків для комфортного читання; колонковий підхід для довгих текстів. Усі

текстові блоки на носіях стилю мають відповідати принципу «мінімалізм форми, максимум смислу».

2.2.2 Фірмові елементи та носії стилю

Повноцінна система айдентики включає не лише логотип та кольорову палітру, але й систему додаткових фірмових елементів та спроектовані носії стилю [2]. Для «Eunoia Studio» розроблено три групи фірмових елементів: природні мотиви, іконографіка та органічні патерни.

Природні мотиви — це система ілюстративних елементів, натхнених флорою: стилізовані листки, гілки, органічні форми. Вони слугують метафорою гармонії людини з навколишнім світом. Плавна динаміка форм та природні відтінки формують візуальний ритм, що транслює стан спокою, балансу та свідомого росту. Природні мотиви використовуються для оформлення фонів, сторінок соціальних мереж, текстильних виробів та друкованих матеріалів.

Іконографіка — набір мінімалістичних піктограм, що базується на принципах мінімалізму та органічної пластики. Кожен символ візуалізує фундаментальні аспекти йога-практики: Дихання, Баланс, Гнучкість, Здоров'я, Спокій, Духовність. Іконки виконані у єдиному стилі з однотипною товщиною ліній, що забезпечує стилістичну єдність та швидке зчитування ключових сенсів бренду. Застосовуються у навігаційних системах, програмах занять, в інфографіці та цифровому контенті.

Органічний патерн «Коріння балансу» відображає філософію бренду про глибоку гармонію з природою. Його текучі, хвилясті лінії та відтінки зеленого створюють візуальний ритм, що надихає на спокій та внутрішню рівновагу. Патерн використовується для оформлення текстильних виробів (рушники, килимки, тканинні сумки), паперових носіїв (обгортки, папір для пакування), фонів для цифрового контенту.

Фотостиль «Eunoia Studio» базується на таких принципах: натуральне м'яке освітлення; кольорова обробка, що підкреслює тепло палітри бренду; різноманіття типів тіл та автентичні (а не постановочні) емоції; природне середовище або мінімалістичний інтер'єр як фон; акцент на деталях (руки,

ступні, текстура матеріалів). Пріоритетні колірні сцени: Ivory + Forest, Sage + Berry. Такий підхід відповідає цінностям інклюзивності та автентичності бренду.

Серед спроектованих носіїв стилю «Eunoia Studio» виокремлюються такі групи: ділова документація (фірмовий бланк, конверт, візитна картка, подарунковий сертифікат); поліграфія (рекламні постери та банер); текстиль та мерчандайз (спортивна жіноча форма у вигляді унікального топу та лосин, килимок для йоги, парасолька, брелки, пляшка для води, пакування для бренданих аромапалічок, машина); цифрові носії (шаблони для Instagram та Pinterest, аватар та обкладинка, шаблони постів); засоби навігації (вивіска, ресепшн).

Кожен носій стилю розроблено з урахуванням конкретного функціонального призначення та особливостей використання. На всіх носіях дотримано єдину кольорову схему, типографічну ієрархію та принципи композиційної побудови, що забезпечує безперечну впізнаваність системи.

2.3 Дизайн носіїв фірмового стилю студії йоги «EUNOIA STUDIO»

Реалізація айдентики у різноманітних носіях та комунікаційних середовищах є завершальним і водночас стратегічно важливим етапом розробки бренду. Для студії йоги “EUNOIA STUDIO” візуальне оформлення повинно не лише виконувати інформаційну функцію, але й формувати особливу атмосферу гармонії, спокою та внутрішнього балансу. Кожен елемент — від друкованої продукції до цифрових платформ і просторового дизайну — має працювати на створення цілісного емоційного досвіду для клієнта.

Носії айдентики виконують низку важливих функцій у процесі комунікації бренду:

- **Комунікативну**, забезпечуючи передачу цінностей студії, її філософії та унікальності;
- **Ідентифікаційну**, сприяючи швидкому впізнаванню бренду серед інших;

- **Емоційну**, формуючи позитивні асоціації та довірливе ставлення клієнтів;
- **Рекламну**, привертаючи увагу нової аудиторії через візуальну привабливість.

Ключовим елементом усіх носіїв виступає логотип, який адаптовано до різних форматів використання. У друкованих матеріалах він застосовується у кількох варіаціях (основній, монохромній, спрощеній), що забезпечує його читабельність і доречність у різних масштабах. У цифровому середовищі логотип оптимізований для використання на сайті, у соціальних мережах та мобільних інтерфейсах.

Особливу увагу приділено поліграфічним носіям: візиткам, сертифікатам, бланку, конверту, постерів та банеру. Їхній дизайн базується на використанні фірмової кольорової палітри, типографіки та графічних елементів, що створюють відчуття цілісності й естетичної завершеності. Матеріали мають бути приємними на дотик і відповідати загальній концепції натуральності та екологічності.

У цифровому просторі айдентика реалізується через дизайн вебсайту та соціальних мереж. Розроблено візуальні шаблони для постів і рекламних матеріалів, які забезпечують стилістичну єдність контенту. Дизайн орієнтований на мінімалізм, зручність сприйняття та гармонійне поєднання тексту й візуальних елементів.

Важливим аспектом є оформлення фізичного простору студії. Зовнішня вивіска, навігаційні елементи та інтер'єр виконані у відповідності до фірмового стилю. Використання природних матеріалів, м'якого освітлення, спокійної кольорової гами та лаконічної графіки сприяє створенню атмосфери затишку та релаксації. Внутрішня навігація (ресепшн) є зрозумілою, естетично узгодженою та ненав'язливою.

Додатковими носіями айдентики виступають брендovanі аксесуари та продукція студії: килимки для йоги, пляшки для води, форма для йоги, пляшка для води, брелки, парасолька, аромапалічки, транспорт. Вони не лише

підсилюють візуальну ідентичність, але й формують відчуття приналежності до спільноти бренду.

У запропонованому рішенні простежуються актуальні тенденції сучасного дизайну:

- **Мінімалізм** — використання простих форм і стриманих композицій;
- **Екологічність** — орієнтація на природні матеріали та кольори;
- **Цілісність** — узгодженість усіх елементів айдентики;
- **Адаптивність** — можливість ефективного застосування у різних форматах і середовищах.

Таким чином, застосування айдентики студії “EUNOIA STUDIO” у просторі та комунікаціях забезпечує формування єдиного візуального образу, підсилює емоційний зв’язок із клієнтами та сприяє створенню впізнаваного й конкурентоспроможного бренду.

Носії фірмового стилю є матеріальними та візуальними засобами комунікації бренду з аудиторією. Саме через них формується цілісне сприйняття айдентики, закріплюється емоційний зв’язок із клієнтом та забезпечується впізнаваність бренду у різних середовищах. Для студії йоги “EUNOIA STUDIO” система носіїв структурована на дві основні категорії: ділова документація та поліграфічна продукція, а також брендovanі аксесуари й предмети повсякденного використання.[2].

До блоку ділової документації входить візитна картка двостороннього формату 85×55 мм. На лицьовій стороні використано горизонтальну версію логотипу у кольорах Sage та Forest на фоні Ivory, що забезпечує стримане та елегантне візуальне рішення; зворотна містить слоган, контактну інформацію студії та посилання на цифрові канали комунікації: [ПРОСТІР УСВІДОМЛЕНОГО РУХУ]; адреса — вул. Ярославів Вал, 15, Київ; +38 099 123 45 67; HELLO@EUNOIA.COM, EUNOIA.COM, @EUNOIA_YOGA. Для виготовлення обрано картон щільністю 300 г/м² із soft-touch ламінуванням, що підсилює тактильне сприйняття та створює відчуття преміальності. [1].

Фірмовий бланк формату А4 побудований за принципом композиційного балансу. Ліва частина містить вертикальний блок із фоновим кольором Forest та

Badge-версією логотипу, тоді як права зберігає світлу Ivory-площину для текстового наповнення. Заголовок виконано шрифтом Palitura «ВНУТРІШНІЙ БАЛАНС ЧЕРЕЗ УСВІДОМЛЕНІСТЬ ТА РУХ.» та доповнено тематичними текстовими блоками: «Відновлення та ріст», «Усвідомлена практика», «Естетика простору», «Трансформація та гармонія». Нижній колонтитул містить контактні дані й допоміжний Submark-знак, що підтримує єдність айдентики.

Конверт формату DL (220×110 мм) оформлений у фірмовій кольоровій гамі бренду: темний Forest-фон поєднано з Wordmark-логотипом у відтінках Sage та Ivory, а на внутрішньому клапані розміщено Badge-Submark. Таке рішення забезпечує впізнаваність бренду навіть у діловій документації.

Отже, Конверт DL (220×110 мм): Forest-фон, Wordmark у Sage/Ivory, Badge-Submark на клапані.

Подарунковий сертифікат розроблено як окремий емоційний носій бренду. Лицьова сторона містить Forest-фон, горизонтальний логотип із дзеркальними силуетами та фірмовий патерн «Коріння балансу». На звороті передбачено інформаційні поля для персоналізації сертифіката: «Кому», «На суму», а також контактні дані студії. Для друку використовується картон щільністю 350 г/м² із матовою ламінацією.

Подарунковий сертифікат: лицьова — Forest-фон, Horizontal-логотип із дзеркальними силуетами, патерн «Коріння балансу»; зворотна — ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ [ТВІЙ НАЙКРАЩИЙ ДОСВІД], поля Кому / На суму / контакти. Картон 350 г/м², матова ламінація.

Поліграфічна продукція представлена серією постерів формату A2, виконаних у єдиній стилістиці бренду. Перший варіант базується на поєднанні Ivory-фону, фотографії жінки в асані та великого типографічного напису «EUNOIA». Другий постер побудований на атмосферному образі піщаного фону із силуетом у позі йоги та багаторазовим повтором слова «CALM», що підсилює відчуття внутрішнього спокою. Третій варіант використовує акцентний Forest-відтінок та серію фотографій практик із тематичними заголовками «Тілесність», «Відновлення», «Присутність». Усі композиції орієнтовані на створення емоційної взаємодії з аудиторією та підтримку концепції усвідомленості.

Поліграфія. Серія постерів (A2) — три варіанти: (1) Ivory-фон, фото жінки в асані, великий Palitura-напис «EUNOIA» та підпис «YOGA STUDIO»; (2) нейтральний фон із піском, силует у позі, великий напис «CALM CALM CALM», слоган «У ШУМІ ЗОВНІШНЬОГО СВІТУ МИ ЧАСТО ВТРАЧАЄМО ЗВ'ЯЗОК ІЗ СОБОЮ»; (3) Forest-акцент, три фото практик (Тілесність / Відновлення / Присутність), заголовок «ШЛЯХ ДО СЕБЕ РАЗОМ [РУКИ СТВОРЕНІ, ЩОБ ПІДТРИМУВАТИ]».

Важливим напрямом реалізації айдентики є брендovaná продукція студії.

Брендovaná продукція. Килимок для йоги: оформлений повнорозмірним патерном «Коріння балансу» у кольорах Deep Forest та Light Sage. При цьому логотип свідомо не використовується, а роль основного впізнаваного елемента виконує сам патерн. Для виготовлення передбачено використання натурального каучуку або екологічного TPE-матеріалу [29].

Дизайн брендваної пляшки об'ємом 591 мл виконаний у матовому Sage-відтінку з Wordmark-логотипом та піктограмою «Дихання» у кольорі Forest. Темно-зелена кришка з карабіном забезпечує функціональність та зручність використання. Матеріалами виробу є алюміній або нержавіюча сталь, що відповідає принципам довговічності та екологічності.

Пляшка (Biodegradable Bottle, 591 мл / 20 fl oz): матовий Sage-зелений корпус, Wordmark «EUNOIA» + піктограма Дихання у Forest; темно-зелена кришка з карабіном. Матеріал: алюміній або нержавіюча сталь.

Спортивний одяг (жіночий комплект: бра + легінси) у Deep Forest із вбудованим jacquard-патерном «Коріння балансу» на тканині. Мінімалістичний Logomark-знак (Sage-золотий) вишитий на бра. Наявність технічних ескізів виробу (front+back views) демонструє комплексний підхід до створення branded activewear як частини розширення брендваної екосистеми.

Аромапалички «ефірна олія пачулі» (50 шт., горіння 30–40 хв.): упаковка-пенал — Ivory-фон, органічні мотиви у Sage, дзеркальний ротований Wordmark «EUNOIA» вертикально; інформаційні блоки на зворотній стороні (СКЛАД: бамбукова основа, деревний порошок, ефірна олія пачулі; СПОСІБ

ВИКОРИСТАННЯ; УВАГА). Упаковка є самодостатнім арт-об'єктом і підтримує сенсорний вимір бренду.

Для зовнішньої реклами розроблено горизонтальний outdoor-банер із великим типографічним написом «YOGA» у Sage-відтінку на Ivory-фоні. Центральним елементом композиції є ізольований силует жінки в асані у кольорі Forest. Візуальне рішення доповнено короткими тезами: РОЗУМ — ЯСНІСТЬ / ЗНАЙДИ ТИШУ В РУСІ / РУХ. ПОДИХ. ПРИСУТНІСТЬ; супертайтл «М'ЯКА СИЛА ПОЧИНАЄТЬСЯ ВСЕРЕДИНІ»; Logomark у лівому куті. Завдяки лаконічності композиції та виразному контрасту забезпечується висока впізнаваність і ефективність сприйняття у міському просторі.

Усі носії айдентики студії “EUNOIA STUDIO” розроблені відповідно до єдиної системи кольорових рішень, типографічної ієрархії та композиційних принципів, визначених у гайдлайні бренду. Це забезпечує стилістичну цілісність, послідовність комунікації та системний характер функціонування айдентики у різних середовищах.

2.4 Застосування айдентики у просторі та цифрових комунікаціях студії «EUNOIA STUDIO»

Розгортання айдентики у фізичному та цифровому середовищах є завершальним етапом проектування візуальної системи бренду, на якому відбувається практична реалізація всіх закладених концептуальних, естетичних і функціональних рішень. Саме під час застосування айдентики у реальному просторі та digital-комунікаціях перевіряється її адаптивність, цілісність, гнучкість і здатність зберігати впізнаваність у різних форматах та умовах використання. Тому зовнішні й цифрові носії можна розглядати як індикатор ефективності та системності розробленого бренду.

Одним із ключових принципів сучасного брендингу є послідовність візуальної комунікації у всіх каналах взаємодії з аудиторією. Незалежно від того, чи контактує людина з рекламним постером, фасадною вивіскою студії, сторінкою в Instagram або вебсайтом, бренд має транслювати єдину стилістичну та емоційну концепцію. Відсутність узгодженості між різними носіями створює

відчуття хаотичності та знижує рівень довіри до бренду. Для студії йоги “EUNOIA STUDIO” цілісність айдентики є особливо важливою, оскільки бренд орієнтований на створення атмосфери внутрішнього балансу, гармонії та усвідомленості.

У сучасному комунікаційному середовищі бренд функціонує одночасно у двох взаємопов’язаних вимірах — фізичному та цифровому. Кожен із них має власні особливості, що визначаються технічними параметрами середовища та поведінковими моделями аудиторії. Саме тому під час розробки айдентики важливо враховувати специфіку адаптації візуальних елементів до різних форматів і носіїв.

У фізичному просторі бренд взаємодіє з аудиторією через матеріальні носії та елементи середовища. До них належать фасадне оформлення студії, вивіски, навігаційні таблички, інформаційні стенди, поліграфічна продукція, банери та рекламні конструкції. Усі ці компоненти повинні відповідати єдиній стилістичній системі, а також враховувати ергономічні, технічні та функціональні вимоги.

Одним із найважливіших елементів зовнішньої комунікації є фасадна вивіска студії, оскільки саме вона формує перше враження про простір ще до входу всередину. Вивіска має бути візуально лаконічною, читабельною та гармонійно інтегрованою у міське середовище. Для забезпечення ефективності її сприйняття було враховано кілька основних параметрів: масштабованість логотипа, контрастність кольорової гами, технічну адаптацію до зовнішнього підсвічування та дотримання безпечних зон навколо ключових елементів композиції. Узгодження зовнішнього оформлення з інтер’єрним простором дозволяє уникнути стилістичних розривів і підтримує цілісність візуального образу студії.

Інтер’єрні елементи айдентики також відіграють важливу роль у створенні єдиного досвіду взаємодії з брендом. Таблички, вказівники, інформаційні носії та декоративна графіка виконані у фірмовій кольоровій палітрі та підтримують загальну стилістику бренду. Завдяки цьому формується комфортний

навігаційний простір і відчуття візуальної гармонії, що відповідає філософії студії йоги.

Цифрове середовище сьогодні є одним із головних каналів комунікації бренду з аудиторією. Якщо офлайн-носії переважно функціонують у статичному просторі, то digital-комунікація передбачає динамічну, інтерактивну та багатоформатну взаємодію. Саме тому айдентика “EUNOIA STUDIO” була адаптована відповідно до принципів UX/UI-дизайну та сучасних вимог цифрових платформ.

Цифрова система бренду охоплює соціальні мережі, пости, рекламні банери та мобільні формати контенту. Для кожного каналу було розроблено адаптивні шаблони, що забезпечують цілісність стилю та зручність користування. Візуальна система враховує технічні особливості різних платформ: формати зображень, розміри екранів, швидкість завантаження контенту та особливості взаємодії користувача з інтерфейсом.

У digital-середовищі особливу увагу приділено адаптивності логотипа та графічних елементів. Логотип представлений у кількох версіях: повноформатній, компактній та іконковій, що дозволяє ефективно використовувати його у різних масштабах — від favicon на сайті до профільних зображень у соціальних мережах. Усі графічні елементи збережені у форматах SVG, PNG та WEBP, що забезпечує якісне відображення на різних типах дисплеїв.

Кольорова система айдентики адаптована до RGB-профілю, який використовується у цифровому середовищі. Під час розробки було враховано особливості сприйняття кольору на різних екранах, а також можливість використання світлої та темної тем інтерфейсу. Шрифтові рішення підібрані таким чином, щоб забезпечувати комфортне читання на мобільних пристроях і водночас підтримувати загальну естетику бренду.

Для соціальних мереж створено серію уніфікованих шаблонів для постів та рекламних матеріалів. Вони побудовані на поєднанні фірмової типографіки, спокійної кольорової гами та мінімалістичних композиційних рішень. Такий підхід дозволяє підтримувати єдиний візуальний стиль та формувати впізнаваний digital-образ бренду.

Важливим аспектом цифрової комунікації є також вербальна складова бренду — Tone of Voice. Стиль текстового наповнення “EUNOIA STUDIO” базується на спокійній, підтримувальній та усвідомленій манері спілкування, що відповідає загальній філософії бренду. Тексти для соціальних мереж, e-mail-розсилок та рекламних повідомлень мають створювати відчуття довіри, внутрішнього комфорту та емоційної близькості.

Для підтримки сучасного характеру бренду у цифровому просторі також передбачено використання анімованих та інтерактивних елементів: hover-ефектів, плавної scroll-анімації, анімованого логотипа та Lottie-анімацій іконок. Такі рішення роблять взаємодію з брендом більш живою та емоційно залученою, не порушуючи при цьому загальної стриманості стилю.

З метою забезпечення системності використання айдентики було сформовано Digital Brand Guide — цифровий брендбук, який містить правила використання логотипа, кольорових схем, типографіки, форматів зображень і UI-елементів. Документ забезпечує єдність візуальної комунікації між дизайнерами, SMM-фахівцями та розробниками.

Бренд «Eunoia Studio» функціонує одночасно у фізичному та цифровому просторах. Послідовне застосування айдентики в обох середовищах забезпечує «ефект омніканальності» [32].

Простір студії. Адреса: вул. Ярославів Вал, 15, Київ. Вивіска: об'ємні літери на Forest-фоні у вхідній зоні. Навігаційні таблички: акрил/дерево у єдиному кольоровому коді. Стіни залів — Palitura-написи: «ЗНАЙДИ ТИШУ В РУСІ», «ВНУТРІШНЯ ГАРМОНІЯ». Банер у вітрині та на фасаді забезпечує зовнішню ідентифікацію.

Instagram — головна цифрова платформа. Аватар профілю — Submark-Badge (круглий складний символ із медитуючою фігурою) у Deep Forest: миттєво впізнається у стрічці пошуку у чотирьох кольорних версіях (Forest, Sage, Berry, Lavender). Ім'я профілю: eunoia_yoga_studio. Highlights оформлено у фірмових кольорах із фірмовими іконками — Дихання, Здоров'я, Гнучкість, Спокій.

Розроблено чотири типи постів (1080×1080 px). Тип 1 «цитатний карусель»: серія карток із меседжами «НАСТРІЙ СТАЄ ЛЕГШИМ» / «ТІЛО

РОЗСЛАБЛЯЄТЬСЯ» / «ЕНЕРГІЯ ПОВЕРТАЄТЬСЯ» у Palitura на Ivory або Sage — шлях назад до себе. Тип 2 «текст + фото»: великий Palitura-заголовок «ТЕ, ЯК ТИ РУХАЄШСЯ, ЗМІНЮЄ ТЕ, ЯК ТИ СЕБЕ ВІДЧУВАЄШ» із фото практикантки. Тип 3 «образний»: фото в стилі органічної динаміки, Palitura-підпис. Тип 4 «брендований типографічний»: великий EUNOIA-Wordmark, рівні [Розум — ясність] / [Тіло — опора] / [Серце — легкість] — потужний brand awareness пост.

Pinterest. Pinterest Banner (горизонтальний, Sage-фон): макрофото листя, Logomark-знак, три написи пунктирними стрілками: ТІЛО РОЗСЛАБЛЯЄТЬСЯ / ЕНЕРГІЯ ПОВЕРТАЄТЬСЯ / НАСТРІЙ СТАЄ ЛЕГШИМ. Pinterest Pins (вертикальні, 1000×1500 px): три варіанти — колаж-коло із п'ятьма цінностями бренду; «ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТІЛОМ» (силует торсу + листок); «Зупинись на мить» (темний фон, криволінійний шлях тексту ВІДЧУЙ ПОДИХ / ВІДПУСТИ НАПРУГУ / ПОВЕРНИСЬ У ТІЛО).

Цифрова ідентичність. Favicon (32×32 px) — Submark на Ivory. Сайт: Ivory-фон, Forest-заголовки, Sage-блоки, Berry для СТА. Для digital: RGB (Ivory #F9F7E5, Forest #1A422A, Berry #8E294E). Email-шаблон: Forest-заголовок Palitura, Avenir Next основний текст, Berry СТА-кнопка [13].

Система цифрових та просторових комунікацій «Eunoia Studio» охоплює всі точки контакту — від вхідного банера до Instagram та Pinterest — і формує єдину «мову бренду» у фізичному та цифровому просторах.

Отже, застосування айдентики студії “EUNOIA STUDIO” у фізичному та цифровому середовищах демонструє високий рівень адаптивності, стилістичної цілісності та функціональної продуманості. Завдяки системному підходу до реалізації візуальної комунікації бренд формує впізнаваний образ, створює позитивний користувацький досвід і підтримує емоційний зв'язок із аудиторією в усіх точках взаємодії.

Висновки до розділу II

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексне проектування айдентики студії йоги «EUNOIA STUDIO» та сформовано цілісну систему візуальної комунікації бренду. У процесі роботи було визначено концептуальну основу бренду, розроблено логотип і систему його адаптивних варіацій, сформовано кольорову палітру, типографічну систему, фірмові графічні елементи та носії стилю, а також опрацьовано принципи застосування айдентики у фізичному та цифровому середовищах.

У ході дослідження встановлено, що ефективна айдентика студії йоги повинна не лише виконувати функцію візуальної ідентифікації, але й транслювати філософію бренду, створювати емоційний зв'язок із аудиторією та формувати атмосферу гармонії, спокою й усвідомленості. Саме тому в основу концепції «EUNOIA STUDIO» було покладено ідею внутрішнього балансу, естетики простоти та підтримувального жіночого простору.

Розроблена візуальна система базується на принципах мінімалізму, природності та емоційної стриманості. Створений логотип поєднує символіку медитативного стану та органічних форм, що дозволило візуально передати ідеї гармонії, внутрішнього розвитку й зв'язку з природою. Запропонована система логотипу включає декілька адаптивних версій, що забезпечують універсальність використання у друкованих і цифрових носіях.

У процесі проектування було сформовано фірмову кольорову палітру, побудовану на природних та м'яких відтінках, які асоціюються зі спокоєм, рівновагою та комфортом. Розроблена типографічна система забезпечує баланс між естетичною виразністю та функціональною читабельністю, а система графічних елементів і патернів підсилює індивідуальність бренду та формує його впізнаваний візуальний характер.

Особливу увагу приділено створенню носіїв айдентики та адаптації бренду до різних комунікаційних середовищ. Було розроблено ділову документацію, поліграфічну продукцію, брендований мерч, навігаційні елементи та цифрові шаблони для соціальних мереж. Це дозволило забезпечити стилістичну цілісність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

У результаті виконаної роботи доведено, що системний підхід до проектування айдентики сприяє формуванню сильного та впізнаваного образу бренду, підвищує ефективність комунікації та створює позитивний користувацький досвід. Розроблена айдентика студії йоги «EUNOIA STUDIO» відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну, поєднує естетичну виразність із функціональністю та може ефективно використовуватись як у фізичному просторі, так і в digital-середовищі.

Таким чином, поставлені у межах другого розділу завдання були виконані в повному обсязі, а створена система айдентики стала цілісним інструментом формування візуальної ідентичності та комунікації бренду «EUNOIA STUDIO».

РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

3.1 Технології друку та матеріали для виготовлення носіїв стилю

Вибір технологій друку та матеріалів є важливим аспектом реалізації дизайн-проекту, оскільки безпосередньо впливає на якість фінального продукту та відповідність його візуальній концепції бренду [1].

Для виготовлення носіїв стилю «Eunoia Studio» рекомендовано використання таких технологій друку: офсетний друк — для виготовлення тиражних носіїв (подарунковий сертифікат, пакування); цифровий друк — для виготовлення малих тиражів (візитки, конверти, бланки); шовкографія — для нанесення логотипу на текстильні вироби (форма для йоги, килимок для йоги); термодрук/вінілодрук — для виготовлення пляшок, брелків, парасольок; широкоформатний друк — для виготовлення вивісок та банерів, постерів.

Рекомендовані матеріали для різних груп носіїв: ділова документація — крейдований папір 150 г/м² із матовою ламінацією або фактурний дизайнерський папір Munken Lynx 120 г/м²; листівки та флаєри — крейдований картон 300 г/м² із матовою або soft-touch ламінацією; брошура студії — крейдований папір 130 г/м² (внутрішні сторінки) та крейдований картон 300 г/м² (обкладинка); текстиль — натуральні та змішані тканини (котон, котон-поліестер) без синтетичних флуоресцентних матеріалів для збереження органічної естетики; тканинні сумки — щільний натуральний котон 220 г/м².

Підготовка макетів до друку здійснюється у програмному забезпеченні Adobe Illustrator (для векторних елементів) та Adobe InDesign (для компонованих макетів). Кольорова модель для друку — CMYK; для цифрових носіїв — RGB. Роздільна здатність растрових зображень для друку — не менше 300 dpi. Колірний профіль для офсетного друку — ISO Coated v2 300%; для цифрового друку — sRGB IEC61966-2.1.

Оздоблення носіїв стилю. Для підвищення тактильної якості та відповідності преміальній естетиці бренду рекомендовано застосування таких

видів оздоблення: матова або soft-touch ламінація (для більшості поліграфічних носіїв); вибіркоче УФ-лакування (для виділення логотипу або акцентних елементів на обкладинках та візитках); тиснення без фарби (дебосинг/ембосинг) — для фактурного оформлення. Ці рішення відповідають естетиці «тихої розкоші», що є ключовою для позиціонування «Eunoia Studio».

3.2 Орієнтовна вартість реалізації дизайн-проекту

Визначення орієнтовної вартості реалізації є важливою складовою кваліфікаційної роботи, оскільки дозволяє оцінити економічну доцільність дизайнерських рішень та окреслити бюджет для замовника [1].

Орієнтовна вартість дизайн-послуг на ринку України (2024–2025 рр.): розробка концепції бренду (стратегія, позиціонування) — 15 000–25 000 грн; розробка логотипу та його варіацій — 8 000–15 000 грн; розробка кольорової палітри та типографічної системи — 3 000–5 000 грн; розробка фірмових елементів (патерн, іконографіка, мотиви) — 5 000–10 000 грн; дизайн носіїв стилю (повний комплект) — 20 000–35 000 грн; розробка гайдлайну — 10 000–18 000 грн. Орієнтовна загальна вартість дизайн-роботи: 61 000–108 000 грн.

Орієнтовна вартість виготовлення носіїв стилю (тираж 500 примірників кожного): візитки (двосторонні, матова ламінація) — 3 000–5 000 грн; бланки А4 (матова ламінація) — 4 000–6 000 грн; подарункові сертифікати (щільний папір, матова ламінація) — 4 000–6 000 грн; фірмові конверти — 4 000–6 000 грн; рекламні постери А2 (3 варіанти) — 9 000–15 000 грн; пакування для аромапаличок — 10 000–18 000 грн; вивіска (широкоформатний друк, ПВХ основа) — 5 000–8 000 грн; рекламний банер — 4 000–7 000; брендований автомобіль (плівка, часткове обклеювання) — 15 000–30 000; парасольки — 10 000–18 000 (100шт.); килимки для йоги — 20 000–35 000 (50шт.); брелки — 5 000–10 000 (200шт.); пляшки — 15 000–25 000 (100шт.); форма для тренувань (топ та лосини, шовкографія або термодрук) — 25 000–40 000 (50 комплектів). Орієнтовна загальна вартість виготовлення носіїв: 104 000–273 000 грн.

Загальний орієнтовний бюджет запуску айдентики «Eunoia Studio» (дизайн-робота + виготовлення першого комплекту носіїв) становить від 125 000

до 273 000 грн. Ця цифра є конкурентною відносно ринкових показників для брендів преміального сегменту та свідчить про обґрунтованість інвестицій у повноцінну систему айдентики.

Цифрова реалізація айдентики (шаблони для соціальних мереж, email-шаблони) може бути реалізована силами власної команди студії на основі розроблених у даному проекті шаблонів, що дозволить суттєво скоротити поточні витрати на дизайн.

ВИСНОВКИ

Досліджено поняття айдентики та фірмового стилю: встановлено, що айдентика є багаторівневою системою, що охоплює стратегічний (місія, цінності, позиціонування), вербальний (назва, слоган, голос бренду) та візуальний (логотип, кольори, типографіка, елементи) виміри. Повноцінна айдентика, зафіксована у гайдлайні, є необхідною умовою ефективного позиціонування бренду в умовах конкуренції.

Проаналізовано ринок wellness-студій та студій йоги в Україні та світі: виявлено стрімке зростання глобального ринку wellness (5,6 трлн доларів у 2023 р.), посилення попиту на нішеві жіночі заклади з чіткою ідеологією та виразним образом. В Україні більшість студій йоги не мають системної айдентики, що відкриває значний потенціал для диференціації через дизайн.

Здійснено аналіз конкурентного середовища та айдентики студій-аналогів: виявлено переважання монохромної або нейтральної кольорової гами, відсутність системного підходу та незаповнену нішу органічної, преміальної жіночої айдентики у секторі йога-студій.

Визначено особливості цільової аудиторії студії йоги «Eunoia Studio»: свідомі жінки 25–45 років із середнім та вищим рівнем доходу, що цінують автентичність, естетику, відчуття спільноти та інклюзивності. Результати аналізу аудиторії безпосередньо вплинули на всі ключові рішення в рамках проекту.

Окреслено сучасні тенденції в графічному дизайні wellness-брендів: органічна флористична естетика, мінімалізм та «тиха розкіш», серіфні та каліграфічні шрифти, тепла природна палітра, автентична фотографія та цифрова адаптивність системи.

Розроблено концепцію бренду «Eunoia Studio»: назва — від давньогрецького εὖνοια («краса розуму», «доброзичливий дух»); місія — безпечний жіночий простір для трансформації; цінності — ком'юніті, гармонія, естетика, ідентичність, усвідомленість; голос — емпатичний, інтелектуальний, надихаючий.

Створено графічний знак та систему логотипу: знак поєднує стилізований силует людини в медитативній позі та органічні форми листка; система включає сім варіацій для різних форматів та носіїв; розроблено правила охоронного поля, мінімальних розмірів та неприпустимого використання.

Визначено кольорову палітру із п'яти кольорів (Sage #D4DFA2, Berry #8E294E, Ivory #F9F7E5, Forest #1A422A, Lavender #C2A8C8) із чіткою функціональною роллю кожного та системою правил поєднання.

Сформовано типографічну систему на основі шрифтової пари Palitura Regular (акцентний серіфний шрифт для заголовків) та Avenir Next (геометричний гротеск для основного тексту); визначено ієрархію тексту та правила верстки.

Розроблено систему фірмових елементів (природні мотиви, іконографіка із шести піктограм, органічний патерн «Коріння балансу», принципи фотостилію) та спроектовано носії стилю трьох груп: ділова документація, поліграфія/текстиль та цифрові носії.

Описано технологічні та економічні аспекти: рекомендовано технології офсетного та цифрового друку, шовкографії для текстилю, wide-format друку для вивісок; визначено оптимальні матеріали для кожної групи носіїв; розраховано орієнтовну вартість реалізації проекту — від 125 000 до 209 000 грн.

Результатом роботи є повноцінна система айдентики студії йоги «Eunoia Studio», що відображає її унікальну концепцію та забезпечує впізнаваність, єдність і ефективну комунікацію з цільовою аудиторією на всіх носіях — від ділової документації до цифрових каналів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойченко М. І. Технологія виготовлення рекламних матеріалів. Київ : Вища школа, 2018. 248 с.
2. Бондаренко А. В. Розробка корпоративного стилю: від теорії до практики. Львів : Освіта України, 2017. 176 с.
3. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. Digital transformations in culture. Riga : Baltija Publishing, 2023. С. 142–162.
4. Барнет Б., Еванз Д. Дизайн-мислення. Київ : Наш формат, 2018. 320 с.
5. Бойко Р. С. Типографічні особливості в розробці брендингових матеріалів. Журнал дизайну та візуальних комунікацій. 2019. № 1. С. 30–40.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2009. 400 с.
7. Гаврилюк А. О. Кольорознавство у дизайні. Київ : Мистецький простір, 2017. 192 с.
8. Гончаренко С. М. Основи графічного дизайну. Одеса : Графіка, 2019. 210 с.
9. Даниленко В. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
10. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2016. 240 с.
11. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
12. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
13. Кравчук Т. О. Дизайн у соціальних мережах. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 1(27). С. 45–52.
14. Захаркевич О. В. Фірмовий стиль як засіб формування корпоративного іміджу. Вісник Хмельницького нац. ун-ту. 2020. № 2. С. 56–61.

15. Зелінська Н. В. Маркетингові стратегії просування послуг wellness-центрів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 78–85.
16. Іваненко О. М. Основи брендингу. Київ : Наука, 2018. 224 с.
17. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2007. 184 с.
18. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Вступний курс. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
19. Кардаш О. Онтологічний та семіотичний критерії в теорії етнодизайну. Полтава : ПНПУ, 2024. С. 82–87.
20. Ковальчук О. М. Розробка візуальної ідентичності. Львів : Дизайн і технології, 2019. 208 с.
21. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. Київ : Вільямс, 2015. 752 с.
22. Куленко М. Основи графічного дизайну / за ред. Є. А. Антоновича. Київ : Кондор, 2007. 352 с.
23. Кравченко О. М. Кольорова гармонія у фірмовому стилі. Вісник художніх наук. 2018. № 4. С. 10–17.
24. Лихолат О. Дизайн візуального навчального матеріалу. Наукові записки. Кропивницький, 2021. С. 98–101.
25. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. Полтава : Фабула, 2020. 288 с.
26. Нільссон Е. Кольорознавство у прикладному дизайні. Київ : Грані-Т, 2022. 196 с.
27. Норман Д. Дизайн звичних речей. Київ : Yakaboo Publishing, 2022. 384 с.
28. Олійник О. П., Гнатюк Л. Р. Основи дизайну інтер'єру. Київ : НАУ, 2021. 228 с.
29. Олейник О. Б. Wellness-індустрія в Україні: стан та перспективи. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 3. С. 112–119.
30. Петрова І. Л. Соціокультурні фактори попиту на wellness-послуги. Соціологія. 2022. № 4. С. 34–42.
31. Прищенко С. Дизайн і реклама. Київ : Кондор, 2020. 208 с.

32. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Кольорознавство. Київ : Альтерпрес, 2010. 351 с.
33. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво. Полтава : Фабула, 2020. 320 с.
34. Ринок студій йоги в Україні: аналітичний звіт 2023–2024. Ukrainian Wellness Association. Київ, 2024. 58 с.
35. Сбітнєва Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну. Харків : ХДАДМ, 2015. 144 с.
36. Ткаченко Н. Б. Природна естетика в сучасному брендингу. АРТ-платФОРМА. 2024. Вип. 1(9). С. 156–168.
37. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 200 с.
38. Холліс Р. Графічний дизайн: стисла історія. Київ : ArtHuss, 2020. 256 с.
39. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2018. 240 с.
40. Черненко В. Ю. Емоційна комунікація через графічний дизайн. Графічний дизайн у сучасному світі. 2019. № 2. С. 15–25.
41. Шевченко А. М. Роль графічних елементів у побудові фірмового стилю. Дослідження дизайну та мистецтва. 2021. № 2. С. 20–29.
42. Шон А. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 224 с.
43. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Харків : Vivat, 2023. 368 с.
44. Вілер В. Книга ідентичність бренду. Київ : КМ-БУКС, 2020. 232 с.
45. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
46. Brovchenko A. and oth. The system of continuous design education in Ukraine. Multidisciplinary Science Journal. 2023. Vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2023ss0508>.
47. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart. Cultural and arts studies. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. P. 117–133.
48. Brown T. Change by design. Harper Business, 2009. 272 p.

49. Sinek S. Start with why. Portfolio, 2009. 256 p.
50. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. New Jersey : Wiley, 2017. 336 p.
51. Irene van Nes. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. London : Laurence King Publishing, 2011. 240 p.
52. Kleon A. Steal like an artist. Workman Publishing, 2012. 160 p.
53. Global Wellness Institute. Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID. Miami : GWI, 2021. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/> (дата звернення: 12.02.2026).
54. Yoga Alliance. Yoga in America Study. 2023. URL: <https://www.yogaalliance.org> (дата звернення: 15.02.2026).
55. Pantone Color Institute. Color Trend Report: Wellness Palette 2024. URL: <https://www.pantone.com> (дата звернення: 25.02.2026).
56. Alo Yoga Brand Identity System. URL: <https://www.aloyoga.com> (дата звернення: 20.02.2026).
57. Modo Yoga Brand Philosophy. URL: <https://www.modoyoga.com> (дата звернення: 18.02.2026).
58. Айдентика [Електронний ресурс]. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika (дата звернення: 10.03.2026).
59. Основні елементи фірмового стилю. URL: <https://shapoval.agency/osnovni-elementy-firmovogo-stylyu/> (дата звернення: 06.05.2026).
60. Паттерни в айдентиці: що робить бренд унікальним? URL: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique> (дата звернення: 14.03.2026).
61. Сінєбок А. Що таке фірмовий стиль. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 05.04.2026).
62. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.

63. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
64. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: [10.51209/platform.2.12.2025.268-281](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \
65. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: [10.32782/2415-8151.2026.40.31](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.31)
66. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
67. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: [10.24919/2308-4863/97-1-15](https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-1-15)
68. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
69. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
70. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
71. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
72. Задніпрний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

73. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
74. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
75. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
76. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
77. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
78. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
79. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
80. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
81. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
82. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

83. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

84. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

85. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

86. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.

87. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

88. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

89. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.

90. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.

91. Karпов V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

92. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна колірна експозиція дизайн-проекту



У даному додатку представлено загальну колірну експозицію дизайн-проекту «Eunoia Studio», що включає: зведену кольорову палітру бренду (Sage, Berry, Ivory, Forest, Lavender) із зазначенням усіх колірних кодів у системах CMYK, RGB та HEX; зразки застосування колірних поєднань на макетах носіїв стилю; варіанти логотипу у повній кольоровій гамі та монохромному виконанні.

Додаток Б

Аналіз аналогів та конкурентів



У даному додатку наведено зображення логотипів студій-аналогів.

Додаток В

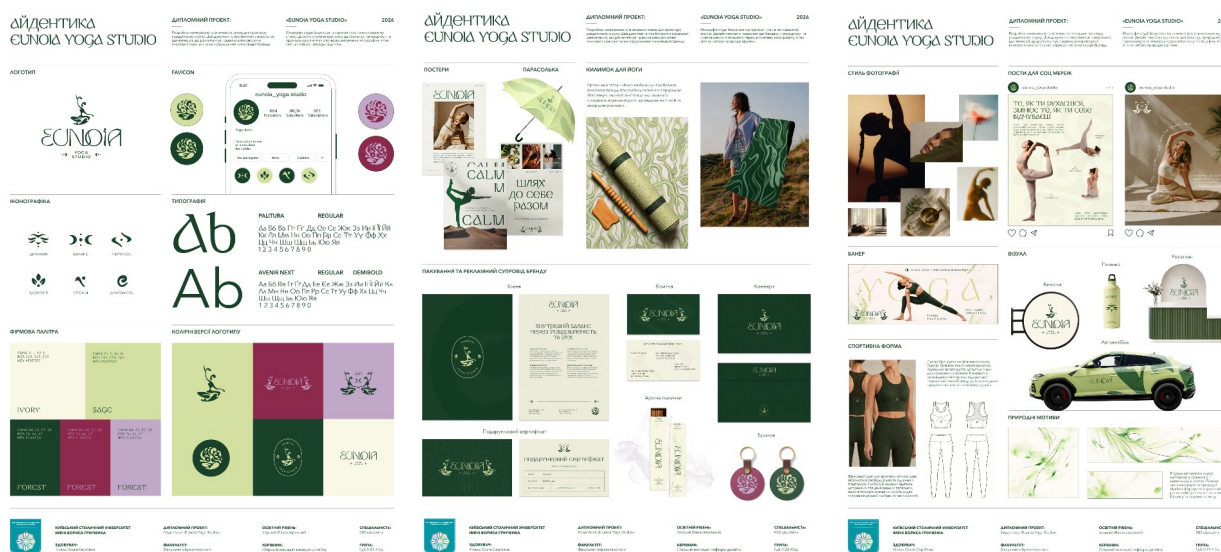
Ескізний пошук та варіанти розробки логотипу



У даному додатку представлено ескізний пошук графічного знаку «Eunoia Studio»: первинні ескізи концептуальних варіантів; відібрані концепти для детального опрацювання; фінальне рішення.

Додаток Г

Дизайн носіїв стилю та презентаційні планшети



У даному додатку наведено дизайн-рішення носіїв стилю «Eunoia Studio»: ділова документація (візитки, бланки, конверти); поліграфія (листівки, флаєри, брошура); текстиль та мерчандайз (футболки, тканинні сумки, рушники); цифрові носії (шаблони для Instagram, аватари); загальний вигляд презентаційних планшетів.

Додаток Д

Гайдлайн фірмового стилю «Eunoia Studio»

У даному додатку розміщено повний гайдлайн фірмового стилю студії йоги «Eunoia Studio», що включає всі розділи: концепцію бренду; візуальну основу (логотип та його система); кольори та комбінації; типографіку; фірмові елементи; фотостиль; носії стилю. Гайдлайн є практичним інструментом для послідовного та правильного застосування елементів фірмового стилю на всіх носіях.