

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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну

Протокол засідання кафедри
№ ____ від « ____ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОЇ СТУДІЇ ПЛАТЕСУ»

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

Здобувач
Піяніна А.О.
група ГДб-1-22-4.0д
Керівник
Рибінський Б.А.
Рецензент

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Піяніна А.О. Дизайн айдентики сучасної студії пілатесу : Кваліфікаційна робота. Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 77 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці айдентики та візуальної системи бренду студії сучасного пілатесу «3form studio». У роботі досліджено сучасний ринок фітнес- та wellness-брендів, проаналізовано особливості позиціонування студій пілатесу та визначено основні принципи створення цілісної айдентики для молодіжної аудиторії.

У процесі роботи було створено концепцію бренду, логотип, кольорову палітру, типографіку та систему фірмових носіїв. Також розроблено дизайн поліграфічної продукції, елементів внутрішнього оформлення студії, форми персоналу, брендovаних аксесуарів та візуального оформлення соціальних мереж.

Основною ідеєю бренду стало поєднання естетики сучасного мінімалізму, преміального стилю та функціональності. Візуальна система бренду орієнтована на створення впізнаваного образу студії та формування емоційного зв'язку з аудиторією.

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

ABSTRACT

The qualification work is devoted to the development of the identity and visual system of the modern Pilates studio brand «3form studio». The paper examines the contemporary fitness and wellness market, analyzes the positioning features of Pilates studios, and identifies the main principles of creating a holistic brand identity for a young target audience.

During the project, a brand concept, logo, color palette, typography, and a system of branded materials were developed. The work also includes the design of printed products, interior branding elements, staff uniforms, branded accessories, and visual communication for social media.

The main idea of the brand is based on the combination of modern minimalism, premium aesthetics, and functionality. The visual identity is aimed at creating a recognizable studio image and establishing an emotional connection with the audience.

The qualification work contains the results of original research. The use of ideas, results, and texts of other authors includes references to the relevant sources.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ I..... | 8 |
| ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ WELLNESS-БРЕНДУ | |
| 1.1. Особливості сучасного ринку wellness та fitness-індустрії..... | 8 |
| 1.2. Роль брендингу у формуванні візуального образу студіїіндустрії..... | |
| 13 | |
| 1.3. Аналіз айдентики сучасних студій пілатесу..... | |
| 18 | |
| 1.4. Тенденції у дизайні wellness-брендів..... | 22 |
| РОЗДІЛ II..... | |
| 29 | |
| РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОЇ СТУДІЇ ПІЛАТЕСУ «3FORM STUDIO» | |
| 2.1. Концепція та ідея бренду..... | |
| 29 | |
| 2.2. Розробка логотипу та фірмового стилю..... | 33 |
| 2.3. Кольорова палітра та типографіка бренду..... | 39 |
| 2.4. Розробка поліграфічної продукції..... | |
| 44 | |
| 2.5. Дизайн брендваної продукції та форми персоналу..... | 50 |
| 2.6. Оформлення соціальних мереж та інтер'єру студії..... | |
| 54 | |
| ВИСНОВКИ..... | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 64 |
| ДОДАТКИ..... | 67 |

ВСТУП

У сучасному суспільстві візуальна комунікація стала одним із ключових інструментів взаємодії бренду зі споживачем. Особливо актуальним це є для wellness- та fitness-індустрії, де клієнт оцінює не лише якість послуг, а й атмосферу простору, емоційне сприйняття бренду, рівень сервісу та естетичну складову. У результаті айдентика перестає бути лише декоративним елементом і перетворюється на комплексну систему візуальної та емоційної взаємодії між брендом і аудиторією.

Сучасний wellness-сегмент активно розвивається під впливом lifestyle-культури, соціальних мереж та популяризації усвідомленого способу життя. Пілатес-студії, простори для функціонального тренінгу та wellness-центри дедалі більше орієнтуються на створення цілісного користувацького досвіду, у якому важливу роль відіграють дизайн середовища, графічна айдентика, digital-комунікація та емоційна складова бренду.

Актуальність теми дослідження полягає у зростанні популярності wellness-культури та необхідності створення конкурентоспроможної айдентики для сучасних студій пілатесу. У сучасному ринковому середовищі велика кількість wellness-брендів використовує схожі візуальні прийоми, кольорові палітри та стилістичні рішення, що призводить до втрати індивідуальності та ускладнює формування впізнаваного образу бренду. Саме тому розробка цілісної, емоційно виразної та функціональної айдентики є важливим завданням сучасного графічного дизайну.

Проблематика створення айдентики брендів досліджувалась у працях Девіда Ейрі, Еллен Лаптон, Аліни Вілер, Бруно Мунарі, Дональда Нормана, Філіпа Меггса та інших авторів. У своїх роботах дослідники аналізують принципи побудови

брендингу, роль візуальної комунікації, психологію сприйняття дизайну та особливості формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Значну увагу сучасні науковці приділяють також digital-комунікації та адаптивності айдентики у цифровому середовищі. Водночас питання створення айдентики саме для wellness-брендів та студій пілатесу залишається недостатньо дослідженим, що й зумовлює актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є візуальна комунікація сучасних wellness-брендів.

Предметом дослідження є процес створення айдентики студії сучасного пілатесу «3form studio».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка цілісної айдентики бренду студії сучасного пілатесу «3form studio», яка поєднує сучасний мінімалізм, емоційну естетику, функціональність та адаптивність до digital-середовища.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- дослідити сучасний ринок wellness- та fitness-індустрії;
- проаналізувати особливості айдентики сучасних студій пілатесу;
- визначити основні тенденції у дизайні wellness-брендів;
- провести аналіз аналогів та конкурентного середовища;
- сформуувати концепцію бренду «3form studio»;
- розробити логотип та систему фірмового стилю;
- створити кольорову палітру та типографічну систему бренду;
- розробити систему брендovаних носіїв та digital-комунікації;
- сформуувати цілісне візуальне середовище бренду.

У процесі дослідження було використано такі методи:

- метод аналізу та порівняння аналогів;
- метод візуального дослідження;
- композиційний аналіз;
- метод систематизації графічних рішень;
- метод стилістичного узагальнення;
- метод проектування айдентики бренду;
- метод порівняльного аналізу сучасних wellness-брендів.

Теоретичне значення роботи полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку wellness-дизайну, особливостей візуальної комунікації студій пілатесу та принципів створення сучасної айдентики у digital-середовищі.

Практичне значення роботи полягає у створенні готової візуальної системи бренду «3form studio», яка може використовуватись у реальному функціонуванні студії. Розроблена айдентика включає логотип, систему фірмового стилю, поліграфічну продукцію, брендovanі носії, оформлення соціальних мереж та елементи інтер'єру.

Апробація результатів дослідження здійснювалась у процесі створення дизайн-концепції бренду, розробки макетів носіїв айдентики та формування системи digital-комунікації студії.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджуються теоретичні основи створення айдентики wellness-брендів, аналізуються сучасні тенденції та конкурентне середовище. Другий розділ присвячений практичній розробці фірмового стилю студії «3form studio», створенню логотипу, системи носіїв та digital-комунікації бренду.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ WELLNESS-БРЕНДУ

1.1 Особливості сучасного ринку wellness та fitness-індустрії

Сучасний ринок wellness та fitness-індустрії є одним із найдинамічніших напрямків сфери послуг, що активно трансформується під впливом соціальних, культурних та цифрових змін. Якщо раніше фітнес асоціювався переважно зі спортивними навантаженнями та досягненням фізичних результатів, то сьогодні wellness-культура охоплює значно ширший спектр потреб людини: фізичне здоров'я, ментальний баланс, емоційний комфорт, естетику простору та загальну якість повсякденного життя.

Сучасне покоління сприймає wellness не лише як систему тренувань або догляду за тілом, а як певну філософію життя, що базується на гармонії між фізичним і психологічним станом людини. Саме тому wellness-бренди дедалі частіше формують навколо себе повноцінну lifestyle-культуру, де дизайн, атмосфера, сервіс та візуальна комунікація стають невід'ємною частиною користувацького досвіду.

Як зазначає Кевін Келлер у праці «Strategic Brand Management», сучасний бренд повинен створювати не лише функціональну цінність продукту чи послуги, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією [17]. У wellness-сфері ця тенденція проявляється особливо яскраво, оскільки клієнт обирає не лише тренування, а певний стиль життя, атмосферу та систему цінностей.

Однією з головних особливостей сучасного wellness-ринку є перехід від традиційного fitness-маркетингу до концепції «experience economy» — економіки вражень. У межах цієї моделі людина купує не лише послугу, а повноцінний емоційний досвід. Саме тому сучасні студії пілатесу, йоги та функціонального тренінгу активно працюють над формуванням унікального візуального образу, оформленням інтер'єру, digital-комунікацією та сервісним дизайном.

У сучасному середовищі wellness-простір сприймається клієнтом як місце психологічного відновлення та відпочинку від інформаційного перевантаження.

Через це важливого значення набувають:

- візуальна гармонія простору;
- мінімалістична айдентика;
- використання природних кольорів;
- м'яке освітлення;
- натуральні текстури;
- ергономічність середовища;
- емоційна комунікація бренду.

За словами Дональда Нормана, емоційний дизайн безпосередньо впливає на сприйняття середовища людиною та формує рівень довіри до бренду [21]. У wellness-індустрії дизайн простору повинен створювати відчуття безпеки, спокою та внутрішнього балансу, оскільки саме ці емоції є основною потребою сучасного споживача.

Особливо помітним упродовж останніх років стало зростання популярності студій пілатесу. Даний напрямок тренувань сьогодні асоціюється не лише з фізичною активністю, а й із сучасною естетикою, усвідомленим ставленням до тіла та lifestyle-культурою. Соціальні мережі значно вплинули на популяризацію пілатесу, перетворивши його на окремий візуальний та культурний феномен.

У процесі дослідження сучасного wellness-ринку було встановлено, що основною цільовою аудиторією студій пілатесу є жінки віком від 20 до 45 років, які:

- активно користуються соціальними мережами;
- цікавляться self-care культурою;
- приділяють увагу естетиці середовища;
- сприймають тренування як частину способу життя;
- цінують емоційний комфорт та візуальну гармонію.

Саме тому сучасні wellness-бренди дедалі частіше використовують підходи, характерні для fashion- та lifestyle-індустрії. У дизайні таких брендів важливу роль відіграють:

- атмосфера;
- стиль фотографії;

- кольорова палітра;
- типографіка;
- оформлення соціальних мереж;
- брендovanі аксесуари;
- естетика інтер'єру.

Як зазначає Наталя Удріс-Бородавко у праці «Графічний дизайн з українським обличчям», сучасний дизайн прагне до візуальної чистоти, функціональності та емоційної виразності [9]. Особливо це проявляється у сфері послуг, де графічна мова бренду стає важливим інструментом формування довіри та емоційного контакту зі споживачем.

Важливою особливістю сучасної wellness-індустрії є інтеграція digital-середовища у структуру бренду. Instagram, TikTok, Pinterest та інші соціальні мережі значно впливають на формування візуальних тенденцій та сприйняття брендів аудиторією. Через це айдентика сучасної студії повинна бути адаптивною та ефективно працювати не лише на фізичних носіях, а й у цифровому середовищі.

Еллен Лаптон у праці «Thinking with Type» зазначає, що сучасна візуальна комунікація повинна враховувати швидкість цифрового сприйняття інформації [18]. Саме тому мінімалістичні композиції, чітка типографіка та візуальна системність стають необхідними умовами успішної комунікації бренду у digital-середовищі.

У процесі аналізу сучасних wellness-брендів було виявлено декілька характерних тенденцій:

- використання природних кольорових палітр;
- домінування мінімалістичних рішень;
- активне використання вільного простору;
- поєднання serif та sans-serif типографіки;
- lifestyle-позиціонування брендів;
- інтеграція соціальних мереж у систему комунікації;
- створення брендovanого контенту;
- орієнтація на емоційний досвід клієнта.

Серед актуальних кольорових рішень найбільш популярними стали:

- бежеві;
- молочні;
- карамельні;
- коричневі;
- пісочні;
- оливкові відтінки.

Такі кольори асоціюються зі спокоєм, натуральністю, стабільністю та преміальністю. Використання приглушених природних відтінків дозволяє створити візуально комфортне середовище, яке позитивно впливає на психологічне сприйняття простору.

Значну роль у розвитку wellness-ринку відіграє також концепція *slow living*, яка базується на усвідомленому сприйнятті життя, турботі про себе та відмові від надмірної візуальної агресії. У дизайні wellness-брендів це проявляється через:

- мінімалізм;
- прості композиції;
- використання «повітря» у макетах;
- плавні форми;
- м'які текстури;
- відсутність перевантаження деталями.

Бруно Мунарі у праці «*Design as Art*» підкреслює, що дизайн повинен не перевантажувати людину, а допомагати створювати гармонійне середовище для життя [20]. Саме тому сучасний wellness-дизайн тяжіє до функціональної простоти та емоційної стриманості.

Окрему роль у сучасній wellness-індустрії відіграє персоналізація сервісу. Клієнти прагнуть відчувати індивідуальний підхід та емоційну залученість у взаємодії з брендом. Це проявляється не лише у комунікації, а й у дизайні:

- персоналізованих повідомленнях;
- digital-сервісах;
- системі навігації;

- оформленні студії;
- брендovаних деталях.

У сучасних умовах wellness-бренд фактично перетворюється на багаторівневу систему вражень, де дизайн працює не лише як естетичний інструмент, а як частина сервісної стратегії.

Важливим фактором розвитку сучасної fitness-індустрії є також зростання конкуренції. Через популярність wellness-культури значна кількість студій використовує схожі стилістичні рішення, що призводить до візуальної однотипності брендів. Багато студій мають подібні кольорові палітри, однотипну типографіку та схожу фотографічну стилістику, через що брендам стає складніше формувати унікальний візуальний образ.

Саме тому сьогодні важливого значення набуває створення індивідуальної айдентики, здатної не лише відповідати актуальним тенденціям, а й формувати впізнаваний характер бренду.

Приклади сучасних wellness-брендів та їхніх візуальних рішень наведені у додатку А (рис. А.1-А.4).

Отже, сучасний ринок wellness та fitness-індустрії характеризується переходом від традиційного спортивного маркетингу до створення комплексного lifestyle-простору, де важливу роль відіграють емоційна комунікація, візуальна естетика та цілісність бренду. Успішна айдентика сучасної студії повинна поєднувати функціональність, адаптивність до digital-середовища та здатність формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

1.2 Роль брендингу у формуванні візуального образу студії

У сучасному комунікаційному просторі брендинг є одним із ключових інструментів формування цілісного сприйняття компанії аудиторією. Особливо важливого значення він набуває у wellness-індустрії, де рішення клієнта часто базується не лише на функціональних характеристиках послуги, а й на емоційному враженні, атмосфері простору та естетичній привабливості бренду.

Сучасний споживач взаємодіє з брендом значно раніше, ніж фізично потрапляє до студії. Перше враження формується через соціальні мережі, вебсайт, рекламні матеріали, візуальний контент та digital-комунікацію. Саме тому брендинг сьогодні виконує не декоративну, а стратегічну функцію, формуючи характер бренду, його цінності, емоційний образ та спосіб взаємодії з аудиторією.

Як зазначає Аліна Вілер у праці *Designing Brand Identity*, сильний бренд створюється через системну візуальну та емоційну комунікацію, яка дозволяє компанії стати впізнаваною, зрозумілою та емоційно близькою для споживача. Авторка підкреслює, що айдентика повинна бути не просто красивою, а змістовною, послідовною та функціональною [24].

У wellness-середовищі брендинг безпосередньо впливає на сприйняття рівня сервісу. Студії з професійно розробленою айдентикою асоціюються з вищою якістю послуг, довірою та преміальним підходом до роботи з клієнтом. Через це візуальна система бренду стає важливою складовою конкурентоспроможності. Приклади цілісної візуальної системи wellness-брендів, наведені у додатку А (рис. А.5-А.8).

Брендинг студії пілатесу формується через комплекс взаємопов'язаних елементів:

- логотип;
- кольорову систему;
- типографіку;
- графічну стилістику;
- оформлення інтер'єру;
- навігацію;
- digital-комунікацію;
- стиль фотографії;
- брендovanу продукцію;
- tone of voice бренду.

Усі ці компоненти повинні працювати як єдина система, створюючи послідовний образ компанії у свідомості аудиторії.

Одним із найважливіших завдань брендингу є створення впізнаваності. У сучасному інформаційному середовищі людина щодня контактує з великою кількістю візуального контенту, тому бренду необхідно мати власну візуальну мову, яка дозволить швидко ідентифікувати його серед конкурентів.

Як зазначає Девід Ейрі у книзі *Logo Design Love*, ефективна айдентика повинна бути простою, зрозумілою та довговічною. Автор наголошує, що успішний бренд не потребує надмірної складності, оскільки саме лаконічність забезпечує кращу впізнаваність та адаптивність у різних середовищах [3].

У wellness-індустрії особливу роль відіграє емоційна складова брендингу. Людина приходить до студії не лише за фізичним навантаженням, а й за певним психологічним досвідом: відчуттям спокою, турботи, безпеки та внутрішнього балансу. Через це візуальна айдентика повинна створювати відповідний емоційний настрій.

Дональд Норман у праці *Emotional Design* підкреслює, що емоції мають безпосередній вплив на сприйняття дизайну. Людина оцінює об'єкт не тільки раціонально, а й емоційно, тому візуальна система бренду повинна викликати позитивний психологічний відгук ще на підсвідомому рівні [21].

Саме тому сучасні wellness-бренди активно використовують:

- природні кольорові палітри;
- мінімалістичні композиції;
- м'які графічні форми;
- велику кількість вільного простору;
- тепле освітлення;
- натуральні текстури;
- спокійну типографіку.

Такі рішення допомагають створити атмосферу гармонії та візуального комфорту.

Важливим аспектом сучасного брендингу є формування lifestyle-образу бренду. Wellness-студія більше не сприймається виключно як місце для тренувань. Вона стає частиною повсякденного життя людини, відображенням її цінностей, звичок та способу мислення.

Через це бренди прагнуть створювати цілісну систему вражень, у якій кожен елемент підтримує загальну концепцію:

- соціальні мережі;
- інтер'єр;
- комунікація з клієнтом;
- музичний супровід;
- брендovanі аксесуари;
- пакування;
- форма персоналу;
- стиль контенту.

Майкл Хілі у книзі *What is Branding?* зазначає, що бренд формується через сумарний досвід взаємодії людини з компанією. Саме тому сучасний брендинг охоплює не лише графічний дизайн, а й сервісну модель, комунікацію та емоційне позиціонування [15].

Особливо важливого значення у wellness-сфері набуває digital-комунікація. Соціальні мережі стали основним інструментом взаємодії бренду з аудиторією, тому айдентика повинна бути адаптованою до цифрового середовища.

Instagram, TikTok та Pinterest значною мірою формують сучасні візуальні тренди wellness-індустрії. Через це бренди створюють айдентику таким чином, щоб вона:

- добре виглядала у стрічці соціальних мереж;
- легко адаптувалася під reels-контент;
- залишалася впізнаваною у mobile-форматі;
- підтримувала цілісний візуальний ритм.

Сучасна wellness-айдентика повинна функціонувати не лише як статична графічна система, а як гнучка digital-структура.

Як зазначає Карен Будельман у праці *Brand Identity Essentials*, сучасний бренд має бути адаптивним та здатним працювати у різних комунікаційних середовищах без втрати власної ідентичності [12]. Це особливо актуально для wellness-брендів, оскільки значна частина їхньої аудиторії взаємодіє зі студією саме через смартфон.

Важливим інструментом брендингу також є оформлення простору студії, приклади наведені у додатку А (рис. А.9-А.12). Інтер'єр стає продовженням візуальної айдентики та формує фізичний досвід взаємодії з брендом.

У сучасних студіях пілатесу простежуються такі тенденції:

- мінімалістичні інтер'єри;
- природні матеріали;
- м'яке зонування;
- теплі кольорові рішення;
- округлі форми;
- природне освітлення;
- тактильні поверхні.

Такі елементи створюють відчуття психологічного комфорту та підсилюють емоційне позиціонування бренду.

Окрему роль у формуванні сучасного візуального образу студії відіграє сенсорний маркетинг. Wellness-простір взаємодіє з клієнтом не лише через графічну айдентичу, а й через:

- запах;
- світло;
- текстури;
- музику;
- матеріали;
- тактильні відчуття.

Завдяки цьому формується багаторівневий досвід взаємодії з брендом, який підсилює емоційну прив'язаність аудиторії.

У процесі аналізу сучасних wellness-брендів було встановлено, що найуспішніші студії використовують принцип цілісності візуальної системи. Це означає, що всі елементи бренду мають спільний характер та підтримують єдину стилістичну концепцію.

Проведене дослідження також показало, що сучасний брендинг дедалі більше орієнтується на формування ком'юніті навколо бренду. Студії прагнуть

створювати не лише клієнтську базу, а спільноту людей зі схожими цінностями та способом життя.

Для цього активно використовуються:

- брендований мерч;
- wellness-заходи;
- клубні активності;
- колаборації;
- авторський контент;
- персоналізована комунікація.

Таким чином бренд стає частиною повсякденного життя клієнта та формує довготривалий емоційний зв'язок із аудиторією.

Отже, брендинг у сучасній wellness-індустрії є комплексною системою візуальної, емоційної та комунікаційної взаємодії між студією та споживачем. Його головне завдання полягає не лише у створенні привабливого графічного образу, а у формуванні цілісного емоційного досвіду, який дозволяє бренду виділитися серед конкурентів, викликати довіру та створювати стійку асоціацію з певним стилем життя.

1.3 Аналіз айдентики сучасних студій пілатесу

У сучасній wellness-індустрії айдентика стала не лише засобом візуальної ідентифікації бренду, а повноцінним інструментом формування емоційного зв'язку між студією та аудиторією. Саме тому аналіз айдентики сучасних студій пілатесу є важливим етапом передпроектного дослідження, оскільки дозволяє визначити актуальні тенденції ринку, виявити типові візуальні рішення та сформулювати власний підхід до створення бренду.

Сучасні студії пілатесу працюють у середовищі високої конкуренції, де споживач обирає не лише тренування, а й загальну атмосферу, стиль життя та емоційний досвід. Через це айдентика wellness-бренду повинна створювати відчуття

гармонії, комфорту, преміальності та довіри ще до першого фізичного контакту зі студією.

У процесі дослідження було проаналізовано айдентику сучасних студій пілатесу та wellness-брендів, представлених на міжнародних дизайнерських платформах Behance, Pinterest, спеціалізованих branding-порталах та у соціальних мережах.

Особлива увага приділялася таким аспектам:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- оформлення соціальних мереж;
- інтер'єрні рішення;
- брендвана продукція;
- фотографічний стиль;
- візуальна комунікація бренду.

У результаті аналізу було виявлено, що більшість сучасних wellness-брендів використовують мінімалістичний підхід у дизайні. Таке рішення пов'язане з прагненням створити атмосферу спокою, легкості та візуального балансу.

Мінімалізм у wellness-середовищі виконує не лише естетичну функцію, а й психологічну, оскільки допомагає зменшити візуальний шум та створити відчуття внутрішньої гармонії.

Як зазначає Бруно Мунарі у праці *Design as Art*, дизайн повинен базуватись на функціональності та ясності візуальної мови. Автор наголошує, що хороший дизайн не перевантажує людину зайвими елементами, а навпаки - допомагає створити зрозуміле та комфортне середовище [20]. Саме тому сучасні wellness-бренди дедалі частіше відмовляються від складної графіки та надмірної декоративності на користь чистих композицій та лаконічних форм.

Також Еллен Лаптон у книзі *Thinking with Type* підкреслює, що типографіка є не лише носієм інформації, а й емоційним інструментом комунікації бренду [18]. У wellness-дизайні це особливо помітно, адже шрифти формують загальний характер бренду та впливають на його сприйняття аудиторією.

У більшості проаналізованих студій використовуються:

- світлі нейтральні кольори;
- велика кількість вільного простору;
- поєднання serif- та sans-serif-типографіки;
- м'які геометричні форми;
- природні текстури;
- lifestyle-фотографія;
- мінімалістична система навігації.

Під час аналізу конкурентного середовища було досліджено декілька актуальних wellness-брендів та студій пілатесу.

Аналіз бренду Form & Fit Pilates

Одним із проаналізованих аналогів стала студія Form & Fit Pilates, айдентика представлена у додатку Б (рис. Б.1-Б.4). Бренд побудований на поєднанні теплого мінімалізму, м'яких кольорових рішень та елегантної типографіки.

Основними особливостями айдентики бренду є:

- використання природної кольорової палітри;
- велика кількість «повітря» у композиції;
- акцент на lifestyle-фотографії;
- мінімалістичний логотип;
- поєднання сучасної та класичної типографіки.

Особливо важливим елементом є фотостилістика бренду. Усі фотографії побудовані на природному освітленні, спокійних позах та м'якій кольоровій обробці. Це створює атмосферу емоційного комфорту та візуальної гармонії.

Проте під час аналізу було виявлено, що бренд використовує досить типові для wellness-сфери рішення, через що частково втрачається індивідуальність айдентики.

Аналіз бренду Sola Wellness Branding

Наступним аналогом став бренд Sola Wellness Branding, який був проаналізований як приклад преміального wellness-дизайну. Візуальна система бренду представлена у додатку Б (рис. Б.5-Б.9).

Основною особливістю бренду є використання концепції «тихої розкоші» (quiet luxury), яка сьогодні стала однією з головних тенденцій wellness-середовища.

Для айдентики характерні:

- стримана кольорова палітра;
- тонкі графічні елементи;
- елегантна serif-типографіка;
- велика кількість негативного простору;
- акцент на текстурах та матеріалах.

У дизайні простежується прагнення до створення візуальної тиші та спокою. Усі елементи бренду працюють як єдина система та підтримують відчуття преміального сервісу.

Водночас можна помітити, що бренд орієнтований переважно на luxury-аудиторію, через що його візуальна мова є менш універсальною для молодшої активної цільової аудиторії.

Аналіз бренду Golden Pilates

Окрему увагу було приділено бренду Golden Pilates, який поєднує wellness-естетику із сучасною digital-комунікацією. Айдентика представлена у додатку Б (рис. Б.10-Б.12).

Особливістю бренду є:

- адаптивна айдентика;
- активне використання motion-дизайну;
- інтеграція графічної системи у соціальні мережі;
- використання плавних ліній та абстрактних форм.

На відміну від більшості конкурентів, бренд активно використовує динамічні графічні елементи та анімовану айдентику, що дозволяє зробити комунікацію більш сучасною та впізнаваною у digital-середовищі.

Дослідження цього бренду показало, що сучасна wellness-айдентика дедалі більше орієнтується на цифрову адаптивність та інтеграцію у соціальні мережі.

У результаті проведеного аналізу було виявлено декілька ключових тенденцій у дизайні сучасних студій пілатесу:

1. Мініمالізм як основа візуальної системи

Більшість брендів використовують стримані композиції, прості графічні форми та велику кількість вільного простору.

2. Натуральна кольорова палітра

Найчастіше використовуються бежеві, молочні, пісочні, коричневі та теплі сірі відтінки.

3. Lifestyle-позиціонування

Студії продають не лише тренування, а певний стиль життя, який асоціюється з турботою про себе та внутрішньою гармонією.

4. Digital-адаптивність

Айдентика створюється з урахуванням її використання у соціальних мережах та digital-комунікації.

5. Акцент на емоційному досвіді

Бренди прагнуть створювати емоційний комфорт через дизайн простору, фотографію та атмосферу комунікації.

Проте дослідження також показало наявність проблеми візуальної однотипності. Багато брендів використовують схожі кольори, типографіку та композиційні рішення, через що студіям складно виділятися серед конкурентів.

Саме тому під час розробки айдентики «3form studio» було важливо не лише орієнтуватися на актуальні тенденції, а й створити власний впізнаваний характер бренду. Основною задачею стало поєднання сучасної wellness-естетики з індивідуальною візуальною мовою, яка дозволить бренду сформувати емоційний зв'язок із аудиторією та зайняти конкурентну позицію на ринку.

Отже, проведений аналіз айдентики сучасних студій пілатесу дозволив визначити основні тенденції wellness-дизайну, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також сформувати професійне підґрунтя для подальшої розробки візуальної системи бренду «3form studio».

1.4 Тенденції у дизайні wellness-брендів

Сучасний дизайн wellness-брендів формується під впливом глобальних соціокультурних змін, розвитку digital-середовища, популяризації self-care-культури та зміни ставлення суспільства до фізичного й ментального здоров'я. Якщо раніше fitness-індустрія асоціювалася переважно з інтенсивними тренуваннями, спортивною естетикою та акцентом на фізичних результатах, то сьогодні wellness-простори орієнтуються на створення гармонійного середовища для комплексного відновлення людини.

У сучасних умовах wellness-бренд перестає бути лише студією тренувань. Він перетворюється на lifestyle-простір, який транслює певні цінності, емоції та стиль життя. Через це дизайн стає одним із ключових інструментів формування сприйняття бренду.

Як зазначає Кетрін Слейд-Брукінг у праці *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, сучасна айдентика повинна бути не лише естетично привабливою, а й гнучкою, адаптивною та здатною функціонувати у різних середовищах — від друкованих носіїв до цифрових платформ [22]. Для wellness-брендів це особливо важливо, оскільки значна частина комунікації відбувається через соціальні мережі.

Однією з головних тенденцій сучасного wellness-дизайну є поєднання мінімалізму та емоційної естетики. Бренди дедалі частіше відмовляються від перевантажених композицій, агресивної реклами та яскравої спортивної графіки на користь стриманих візуальних рішень, які створюють відчуття спокою та внутрішнього балансу.

У результаті аналізу сучасних wellness-брендів було визначено декілька основних тенденцій:

- натуральні кольорові палітри;
- преміальний мінімалізм;
- використання органічних форм;
- тактильність у дизайні;
- digital-адаптивність;
- lifestyle-комунікація;
- акцент на емоційному досвіді;
- інтеграція бренду у повсякденне життя клієнта.

Однією з найпомітніших тенденцій є використання натуральної кольорової палітри. Більшість сучасних wellness-брендів обирають бежеві, кремові, пісочні, кавові та теплі сірі відтінки. Приклади використання натуральної кольорової палітри у студіях, наведені у додатку В (рис. В.1-В.6). Такі кольори асоціюються зі спокоєм, стабільністю, турботою та природністю.

Дональд Норман у праці *Emotional Design* зазначає, що емоційне сприйняття дизайну формується на підсвідомому рівні, а колір є одним із найсильніших інструментів впливу на психологічний стан людини [21]. Саме тому wellness-бренди використовують приглушені природні відтінки, які допомагають створити атмосферу безпеки та емоційного комфорту.

Важливою тенденцією також є концепція «тихої розкоші» (quiet luxury). У сучасному wellness-дизайні преміальність дедалі рідше демонструється через складний декор або надмірну візуальну демонстративність. Натомість акцент робиться на:

- якості матеріалів;
- чистоті композиції;
- продуманих деталях;
- вільному просторі;
- стриманій типографіці;
- гармонійній кольоровій системі.

Такі рішення дозволяють створити відчуття елегантності без перевантаження візуального середовища.

Як зазначає Еллен Лаптон у книзі *Graphic Design: The New Basics*, сучасний дизайн дедалі більше працює через ритм, композицію та взаємодію простору [5]. Для wellness-брендів це особливо актуально, оскільки саме «повітря» у композиції створює відчуття легкості та гармонії.

Ще однією важливою тенденцією є використання органічних форм. У дизайні wellness-брендів дедалі рідше використовуються жорсткі геометричні конструкції. Натомість популярними стають:

- плавні лінії;
- округлі форми;
- природні текстури;
- асиметричні композиції;
- м'яка пластика графічних елементів.

Такі рішення допомагають передати ідею природності, руху та пластичності тіла, що особливо важливо для студій пілатесу.

У сучасному wellness-дизайні значну роль відіграє тактильність. Бренди прагнуть створювати не лише візуальний, а й сенсорний досвід взаємодії. Це проявляється у використанні:

- фактурного паперу;
- текстильних матеріалів;
- матових поверхонь;
- натурального дерева;

- м'якого освітлення;
- природних текстур.

Тактильність допомагає зробити взаємодію з брендом більш емоційною та персоналізованою.

Особливу роль у розвитку wellness-брендів відіграє digital-середовище. Соціальні мережі стали одним із головних каналів комунікації бренду з аудиторією. Через це сучасна айдентика повинна бути адаптивною та легко інтегруватися у digital-формати. Приклади адаптації, наведені у додатку В (рис. В.7-В.9).

Як зазначає Девід Ейрі у книзі *Identity Designed*, сучасний бренд має залишатися впізнаваним у будь-якому масштабі та форматі — від мобільної іконки до великоформатної навігації [10]. Саме тому сучасні wellness-бренди використовують прості та гнучкі графічні системи.

Сьогодні студії пілатесу активно працюють із:

- Instagram;
- TikTok;
- Pinterest;
- digital-рекламою;
- motion-дизайном;
- анімованою айдентикою.

Візуальна система бренду повинна однаково ефективно працювати як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Ще однією характерною тенденцією є створення «Instagram-friendly» просторів. Інтер'єри сучасних студій розробляються таким чином, щоб клієнти самостійно створювали контент та поширювали його у соціальних мережах. Приклади створеного контенту клієнтами, наведені у додатку Г (рис. Г.1-Г.3).

Для цього використовуються:

- фотогенічні зони;
- природне освітлення;
- гармонійна кольорова палітра;
- брендovanі елементи;
- мінімалістичний декор;
- великі дзеркала;
- виразна рецепція.

Таким чином простір студії стає частиною маркетингової комунікації бренду.

Сучасні wellness-бренди також активно використовують lifestyle-позиціонування. Бренд більше не продає лише тренування або послугу. Він транслює певний стиль життя, пов'язаний із:

- турботою про себе;
- ментальним балансом;
- усвідомленістю;
- естетикою повсякденності;
- гармонією;
- slow living-культурою.

Саме тому wellness-айдентика сьогодні нерозривно пов'язана із фотографією, fashion-естетикою та контент-маркетингом.

Як зазначає Майкл Хілі у книзі *What is Branding?*, сучасний бренд формується не лише через логотип чи рекламу, а через повний досвід взаємодії людини з компанією [15]. Для wellness-середовища це означає, що кожна деталь - від інтер'єру до оформлення stories у Instagram - впливає на формування бренду.

Важливою тенденцією також є ком'юніті-орієнтованість. Сучасні студії прагнуть створювати навколо себе спільноту людей зі схожими цінностями та способом життя. Через це бренди активно розробляють:

- мерч;
- брендovanі аксесуари;
- клубні події;

- wellness-івенти;
- партнерські колаборації;
- спеціальний digital-контент.

Це допомагає сформувати емоційну прив'язаність аудиторії до бренду та посилити його впізнаваність.

У процесі дослідження було також встановлено, що сучасні wellness-бренди дедалі більше прагнуть до екологічності та сталого дизайну. Це проявляється у:

- використанні екологічних матеріалів;
- мінімізації пластикових елементів;
- використанні reusable-продукції;
- натуральних текстурах;
- екологічному пакуванні.

Такі рішення відповідають сучасним цінностям цільової аудиторії та формують позитивний імідж бренду.

Отже, сучасні тенденції у дизайні wellness-брендів демонструють перехід від традиційного fitness-маркетингу до створення комплексного lifestyle-простору, у якому важливу роль відіграють емоційний досвід, естетика, атмосфера та цілісність бренду. Дизайн у wellness-середовищі перестає бути лише декоративним елементом і перетворюється на інструмент формування психологічного комфорту, емоційної лояльності та довготривалої комунікації між брендом і його аудиторією.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОЇ СТУДІЇ ПІЛАТЕСУ «3FORM STUDIO»

2.1 Концепція та ідея бренду

У сучасному середовищі wellness-індустрії успішний бренд формується не лише завдяки якості послуг або професійному рівню тренерів. Важливу роль відіграє цілісна концепція, яка створює емоційний образ студії, формує атмосферу простору та забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів. Саме тому під час розробки студії сучасного пілатесу «3form studio» основна увага була приділена створенню комплексної айдентики, що поєднує естетику, функціональність та емоційний комфорт.

Сучасний wellness-бренд більше не сприймається виключно як місце для фізичних тренувань. Сьогодні клієнт очікує отримати комплексний досвід, який включає атмосферу простору, сервіс, емоційний стан та естетичне задоволення від взаємодії з брендом. Як зазначає Кевін Келлер у праці Strategic Brand Management, сильний бренд формується через сукупність вражень, асоціацій та емоційних реакцій, які виникають у споживача під час контакту з компанією [17]. Саме тому створення айдентики для wellness-проєкту потребує комплексного підходу, де кожен елемент працює на формування єдиного образу бренду.

Концепція «3form studio» базується на ідеї гармонії між тілом, емоційним станом та естетикою сучасного простору. Студія позиціонується як місце для фізичного та ментального відновлення, де тренування стають частиною усвідомленого способу життя. Основна ідея бренду полягає у створенні атмосфери спокою, внутрішнього балансу та візуальної легкості. Moodboard концепції бренду «3form studio», представлено у додатку Г (рис. Г.4).

Назва бренду «3form studio» має концептуальне та символічне значення. Число «3» відображає три основні напрямки студії:

- mat pilates;
- reformer;
- aerial stretching.

Одночасно число три символізує баланс між тілом, розумом та емоційним станом людини. Такий підхід дозволяє бренду виходити за межі класичного fitness-позиціонування та формувати більш глибоку wellness-філософію.

Слово «form» у назві бренду асоціюється з пластикою тіла, рухом, формою та гармонією. Воно також підкреслює увагу студії до естетики руху, правильної постави та усвідомленої роботи з тілом. Англomовна назва була обрана свідомо, оскільки вона відповідає сучасним тенденціям wellness-середовища та формує асоціацію з міжнародною естетикою premium-сегмента.

Під час формування концепції бренду було визначено основні цінності студії:

- естетика;
- мінімалізм;
- комфорт;
- функціональність;
- гармонія;
- сучасність;
- емоційний баланс;
- турбота про себе.

Саме ці принципи стали основою подальшого формування айдентики та візуальної комунікації бренду.

У процесі дослідження сучасного wellness-ринку було встановлено, що значна частина студій використовує подібні візуальні рішення: нейтральні кольори, мінімалістичну типографіку та схожі композиційні підходи. Через це багато брендів втрачають індивідуальність та стають візуально однотипними. Саме тому під час створення «3form studio» важливо було сформувати не лише актуальну, а й впізнавану візуальну систему.

Основою концепції стало поєднання сучасного мінімалізму з емоційною естетикою. На відміну від традиційних fitness-брендів, які часто використовують агресивні кольори та динамічну графіку, айдентика «3form studio» орієнтована на спокійне візуальне сприйняття. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям wellness-дизайну, де головним завданням бренду є створення відчуття психологічного комфорту.

Як зазначає Дональд Норман у праці Emotional Design, емоційне сприйняття об'єкта формується ще до початку взаємодії з ним. Людина підсвідомо реагує на колір, форму, композицію та загальну атмосферу середовища [21]. Саме тому у wellness-індустрії дизайн має працювати не лише на естетичному, а й на психологічному рівні.

Цільовою аудиторією бренду є переважно жінки віком від 22 до 45 років, які ведуть активний спосіб життя, цікавляться self-care-культурою, приділяють увагу здоров'ю та естетиці простору. Це аудиторія, яка сприймає wellness не лише як фізичну активність, а як частину повсякденного lifestyle.

Під час аналізу цільової аудиторії було визначено декілька основних характеристик потенційного клієнта:

- зацікавленість у сучасній wellness-культурі;
- активне використання соціальних мереж;
- орієнтація на естетичний контент;
- бажання отримувати не лише послугу, а й емоційний досвід;
- увага до атмосфери простору;
- інтерес до преміального сервісу;
- прагнення до внутрішнього балансу та турботи про себе.

Саме тому концепція бренду була побудована навколо ідеї «простору для відновлення», де людина може відчути спокій, безпеку та емоційний комфорт.

Особлива увага приділялась створенню візуальної атмосфери, яка не перевантажує сприйняття. У сучасному цифровому середовищі люди щодня стикаються з надлишком інформації, яскравою рекламою та агресивною

комунікацією. Через це wellness-простір починає виконувати функцію своєрідного «візуального відпочинку». Саме тому айдентика «3form studio» побудована на принципах візуальної легкості, стриманості та композиційної чистоти.

У процесі формування концепції також враховувались принципи сенсорного дизайну. Бренд має взаємодіяти з людиною не лише через графічні елементи, а через комплексне сприйняття простору. Важливу роль відіграють:

- текстури матеріалів;
- освітлення;
- музичний супровід;
- тактильні відчуття;
- запахи простору;
- температурний комфорт;
- пластика інтер'єру.

Такі елементи формують цілісний користувацький досвід та підсилюють емоційне сприйняття бренду.

Як зазначає Бруно Мунарі у праці *Design as Art*, сучасний дизайн повинен вирішувати не лише функціональні, а й емоційні завдання. Простота форми та продумана візуальна система дозволяють створити гармонійне середовище, у якому людина відчувається комфортно [20].

Окрему увагу в концепції бренду було приділено принципу «тихої розкоші» (*quiet luxury*), який сьогодні є однією з головних тенденцій wellness-дизайну. Цей підхід передбачає відмову від демонстративної преміальності на користь стриманої естетики, високої якості матеріалів та уваги до деталей. Саме тому візуальна система бренду побудована не на складних декоративних елементах, а на гармонійних пропорціях, вільному просторі та мінімалістичній композиції.

У процесі розробки концепції також було враховано важливість digital-комунікації. Оскільки сучасні wellness-бренди активно взаємодіють із клієнтами через Instagram, TikTok та Pinterest, айдентика повинна органічно

працювати у цифровому середовищі. Візуальна система бренду створювалася таким чином, щоб вона виглядала цілісно як у фізичному просторі студії, так і в соціальних мережах.

Важливим аспектом концепції стала ідея формування спільноти навколо бренду. Сучасний клієнт прагне бути частиною середовища, цінності якого збігаються з його власним світоглядом. Саме тому «3form studio» позиціонується не лише як студія тренувань, а як сучасний wellness-простір для людей, які цінують естетику, турботу про себе та внутрішню гармонію.

Таким чином, концепція бренду «3form studio» базується на поєднанні сучасного мінімалізму, wellness-естетики та емоційного дизайну. У процесі розробки було створено основу для формування цілісної айдентики, яка відповідає актуальним тенденціям сучасного wellness-середовища та дозволяє бренду виділятися серед конкурентів.

2.2 Розробка логотипу та фірмового стилю

Одним із ключових елементів айдентики будь-якого бренду є логотип, оскільки саме він формує перше візуальне враження та забезпечує впізнаваність компанії серед конкурентів. У сучасному середовищі wellness-індустрії логотип виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й стає інструментом емоційної комунікації, через який бренд транслює власний характер, атмосферу та систему цінностей. Саме тому процес створення логотипу для студії «3form studio» базувався не лише на естетичних принципах, а й на глибокому аналізі концепції бренду, цільової аудиторії та сучасних тенденцій wellness-дизайну.

Як зазначає Девід Ейрі у праці *Logo Design Love*, ефективний логотип повинен бути простим, впізнаваним, універсальним та позачасовим. Надмірно складні графічні конструкції швидко втрачають актуальність та погано адаптуються до різних носіїв [3]. Саме тому сучасний брендинг дедалі частіше орієнтується на лаконічні рішення, де головну роль відіграє чистота форми, композиція та візуальний баланс.

У процесі розробки логотипу для «3form studio» основною задачею було створення сучасного мінімалістичного знаку, який би:

- асоціювався з wellness-естетикою;
- передавав ідею гармонії та пластики руху;
- виглядав преміально;
- легко адаптувався до digital- та physical-носіїв;
- залишався впізнаваним у різних масштабах;
- підтримував загальну атмосферу бренду.

Основою логотипу стала аббревіатура «3f», яка поєднує цифру три та літеру «f». Таке рішення дозволило зробити знак максимально лаконічним та водночас змістовним. Логотип представлений у додатку Г (рис. Г.5).

Цифра «3» символізує три основні напрямки студії:

- mat pilates;
- reformer;
- aerial stretching.

Окрім функціонального значення, число три також асоціюється з балансом, гармонією та завершеністю. У контексті бренду воно символізує взаємозв'язок між тілом, емоційним станом та естетичним сприйняттям простору.

Літера «f» є скороченням слова «form», яке стало ключовим поняттям концепції бренду. Вона асоціюється з формою тіла, пластикою руху, контролем та внутрішньою гармонією. Таким чином логотип отримує не лише графічне, а й концептуальне наповнення.

Композиція логотипу побудована на використанні плавних округлих форм та м'якої геометрії. Основний знак розміщений всередині овальної форми із заокругленими кутами, яка асоціюється з килимком для пілатесу та водночас створює відчуття руху, пластики та візуальної легкості.

У процесі створення форми логотипу особлива увага приділялась психології сприйняття геометричних елементів. Як зазначає Еллен Лаптон у праці

Thinking with Type, округлі форми викликають у людини асоціацію з безпекою, м'якістю та гармонією, тоді як різкі кути сприймаються як більш агресивні та напружені [18]. Саме тому для wellness-бренду було обрано плавну геометрію без гострих ліній та надмірно складних конструкцій.

Під час роботи над логотипом було створено декілька варіантів композиції:

- симетричні рішення;
- вертикальні композиції;
- шрифтові варіанти;
- комбіновані знаки;
- мінімалістичні монограми;
- варіанти з графічним символом.

У результаті аналізу було визначено, що найбільш ефективним є лаконічний знак із мінімальною кількістю декоративних елементів, оскільки саме така система найкраще відповідає сучасній wellness-естетиці та забезпечує адаптивність логотипу. Варіанти кольорових версій логотипу, представлені у додатку Д (рис. Д.1).

Важливим етапом роботи стало тестування логотипу у різних масштабах та середовищах використання. Сучасна айдентика повинна однаково ефективно функціонувати:

- у соціальних мережах;
- на мобільних пристроях;
- у друкованій продукції;
- на вивісках;
- на текстильних носіях;
- у digital-рекламі;
- в інтер'єрній навігації.

Саме тому під час проектування логотипу враховувалась його читабельність навіть у дуже малих розмірах, зокрема у форматі favicon, Instagram-аватара або

іконки мобільного застосунку. Побудова логотипу та модульна сітка, наведені у додатку Д (рис. Д.2).

Як зазначає Адріан Фрутігер у дослідженнях типографіки та візуального сприйняття, хороший знак повинен зчитуватися миттєво та залишатися впізнаваним навіть при частковому або швидкому сприйнятті [14]. Це особливо актуально в умовах сучасного digital-середовища, де користувач щодня взаємодіє з великою кількістю візуального контенту.

Фірмовий стиль бренду був створений за принципом системності та візуальної цілісності. Усі елементи айдентики мають єдиний характер та підтримують загальну концепцію бренду. До основних складових фірмового стилю входять:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографічна система;
- графічні елементи;
- фотостиль;
- система композицій;
- digital-комунікація;
- оформлення брендіваних носіїв.

Основним принципом побудови айдентики став мінімалізм. Усі елементи візуальної системи побудовані на використанні:

- великої кількості вільного простору;
- стриманих композицій;
- чистої типографіки;
- обмеженої кольорової палітри;
- простих геометричних форм.

Такий підхід дозволяє створити відчуття преміальності та візуальної легкості.

Як зазначає Бруно Мунарі у праці *Design as Art*, сучасний дизайн повинен усувати все зайве та залишати лише функціонально виправдані елементи [20].

У wellness-середовищі це особливо важливо, оскільки надмірна кількість деталей створює візуальний шум та емоційне перевантаження.

У процесі формування фірмового стилю також враховувались особливості сучасної digital-комунікації. Бренд повинен органічно виглядати:

- у стрічці Instagram;
- у reels-контенті;
- на сайті;
- у рекламних банерах;
- в email-комунікації;
- у мобільних інтерфейсах.

Саме тому айдентика створювалась як адаптивна система, де кожен елемент може змінювати масштаб, формат та композицію без втрати впізнаваності.

Особлива увага приділялась формуванню фотостилу бренду. У сучасному wellness-дизайні фотографія є важливою частиною айдентики, оскільки саме через візуальний контент формується емоційне сприйняття бренду в соціальних мережах.

Для «3form studio» було визначено декілька основних принципів фотостилістики:

- природне м'яке освітлення;
- тепла кольорова температура;
- мінімалістичне середовище;
- велика кількість повітря у кадрі;
- натуральні пози та рухи;
- акцент на атмосфері;
- спокійна композиція.

Такий підхід дозволяє створити відчуття природності та емоційного комфорту.

Окрему увагу було приділено створенню графічної системи бренду. Додаткові елементи айдентики побудовані на використанні:

- плавних ліній;
- округлих форм;
- мінімалістичних композицій;
- повторюваних ритмів;
- м'якої геометрії.

Графічні елементи використовуються:

- у поліграфії;
- в оформленні соціальних мереж;
- у презентаційних матеріалах;
- на брендovanій продукції;
- в інтер'єрі студії.

Це дозволяє створити цілісну систему візуальної комунікації та підтримувати впізнаваність бренду на всіх носіях.

У процесі розробки айдентики також враховувався принцип емоційної стійкості бренду. Візуальна система повинна залишатися актуальною протягом тривалого часу та не залежати від короточасних трендів. Саме тому було прийнято рішення відмовитися від складних ефектів, надмірної графіки та яскравих кольорових рішень.

Таким чином, у результаті роботи було створено сучасну систему айдентики, яка поєднує мінімалізм, емоційну естетику та функціональність. Логотип та фірмовий стиль «3form studio» формують впізнаваний образ бренду, підтримують його позиціонування у wellness-середовищі та створюють цілісну систему візуальної комунікації.

2.3 Кольорова палітра та типографіка бренду

Кольорова палітра та типографіка є одними з найважливіших складових айдентики бренду, оскільки саме вони формують емоційне сприйняття візуальної системи та впливають на характер комунікації з аудиторією. У сучасному wellness-дизайні колір і шрифт виконують не лише декоративну

функцію, а стають повноцінними інструментами створення атмосфери, передачі настрою та формування емоційного досвіду клієнта.

У процесі створення айдентики студії «3form studio» особлива увага приділялась розробці гармонійної кольорової системи та типографічної структури, які б підтримували концепцію бренду та відповідали сучасним тенденціям wellness-середовища.

Як зазначає Дональд Норман у праці *Emotional Design*, колір безпосередньо впливає на психологічний стан людини та формує емоційну реакцію ще до того, як користувач починає взаємодіяти з продуктом або простором [21]. Саме тому в wellness-індустрії кольорова палітра повинна створювати відчуття спокою, безпеки, стабільності та внутрішнього комфорту.

Під час аналізу сучасних wellness-брендів було встановлено, що більшість студій використовують:

- теплі природні відтінки;
- приглушені кольори;
- пастельні палітри;
- нейтральну гаму;
- м'які контрасти;
- мінімалістичні кольорові рішення.

Такі кольори асоціюються зі спокоєм, природністю, естетикою *slow living* та преміальним сервісом.

Для бренду «3form studio» було обрано стриману теплу палітру, побудовану на поєднанні натуральних nude-відтінків та глибокого коричневого кольору.

Основна кольорова палітра бренду, представлена у додатку Д (рис. Д.3).

Основними кольорами айдентики стали:

- #4E3B31 - глибокий теплий коричневий;
- #F5EFE6 - світлий молочно-бежевий;
- #E8D8C3 - ніжний бежевий;

- #BFA083 - м'яка охра;
- #CBB8A0 - припилений тауп;
- #8D6E63 - матовий коричневий.

Головний акцентний колір - темно-коричневий - був обраний через його асоціативне та психологічне значення. Він створює відчуття:

- стабільності;
- спокою;
- елегантності;
- натуральності;
- преміальності;
- глибини;
- візуальної впевненості.

На відміну від чорного кольору, який часто може виглядати занадто контрастно або холодно, теплий коричневий створює більш м'яке та комфортне емоційне сприйняття.

Світлий бежевий колір використовується як основний фоновий відтінок. Його головне завдання - формування атмосфери візуальної легкості та «повітря» у композиції. Велика кількість світлого простору є характерною рисою сучасного wellness-дизайну, оскільки дозволяє зменшити візуальне навантаження та зробити комунікацію більш делікатною.

Як зазначає Карен Будельман у праці *Brand Identity Essentials*, кольорова система бренду повинна бути не лише естетичною, а й функціональною. Колір має працювати як інструмент навігації, структурування інформації та створення впізнаваного образу бренду [12]. Саме тому палітра «3form studio» була створена таким чином, щоб ефективно працювати:

- у digital-середовищі;
- на друкованих носіях;
- в інтер'єрі;
- на текстильній продукції;

- у соціальних мережах;
- в рекламних матеріалах.

Під час розробки палітри також враховувалась специфіка освітлення у wellness-просторах. Надто холодні або яскраві кольори можуть створювати відчуття дискомфорту та візуального напруження. Саме тому у проєкті були використані теплі приглушені відтінки, які добре взаємодіють із природним освітленням, текстурами дерева та м'якими матеріалами інтер'єру.

Окрему увагу було приділено психології кольору у digital-комунікації. У сучасному середовищі Instagram та TikTok айдентика повинна виглядати цілісно у стрічці контенту та створювати впізнаваний візуальний ритм. Саме тому кольорова система бренду була побудована на гармонійному чергуванні:

- світлих композицій;
- теплих текстур;
- нейтральних фонових рішень;
- акцентних темних елементів.

Це дозволяє створити збалансовану та естетично цілісну digital-комунікацію.

Важливою складовою айдентики стала також типографічна система бренду. У сучасному дизайні шрифт є не лише носієм текстової інформації, а й повноцінним елементом візуальної мови бренду. Типографічна система бренду, представлена у додатку Е (рис. Е.1).

Як зазначає Еллен Лаптон у праці *Thinking with Type*, типографіка визначає «голос» бренду та впливає на характер сприйняття всієї візуальної системи. Через шрифт бренд може транслювати елегантність, сучасність, стриманість або емоційність [18].

У процесі розробки айдентики для «3form studio» було обрано поєднання двох шрифтів:

- Montserrat;
- Lovelace.

Шрифт Montserrat використовується як основний елемент типографічної системи. Він належить до категорії сучасних геометричних grotesk-шрифтів та характеризується:

- чистими формами;
- високою читабельністю;
- мінімалістичним характером;
- універсальністю;
- сучасною пластикою літер.

Montserrat використовується:

- у заголовках;
- навігації;
- digital-комунікації;
- рекламних матеріалах;
- соціальних мережах;
- поліграфії.

Основною причиною вибору цього шрифту стала його адаптивність та здатність однаково ефективно працювати як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Шрифт Lovelace використовується як акцентний елемент айдентики. Його характерні особливості:

- елегантні serif-форми;
- плавна пластика;
- витонченість;
- жіночність;
- преміальний характер.

Lovelace додає айдентичі емоційності та створює асоціацію з fashion- та lifestyle-естетикою.

Поєднання Montserrat та Lovelace дозволяє сформувати баланс між:

- сучасністю та класикою;
- мінімалізмом та елегантністю;
- функціональністю та емоційністю;
- digital-естетикою та преміальним характером бренду.

Такий типографічний контраст активно використовується у сучасному wellness- та fashion-брендингу, оскільки він дозволяє зробити комунікацію більш вишуканою та візуально цікавою.

Особлива увага приділялась читабельності тексту. У wellness-середовищі візуальна комунікація повинна залишатися легкою та комфортною для сприйняття. Саме тому було прийнято рішення уникати:

- надто щільного набору;
- складних декоративних шрифтів;
- агресивних контрастів;
- надмірної кількості тексту;
- хаотичної композиції.

Як зазначає Ян Чихольд у дослідженнях сучасної типографіки, хороший дизайн базується на ясності, порядку та візуальній гармонії [23]. Саме тому у проєкті використовуються великі відступи, чітка структура та достатня кількість вільного простору.

Типографічна система бренду використовується:

- у соціальних мережах;
- на сайті;
- у друкованій продукції;
- на брендovаних носіях;
- в інтер'єрній навігації;
- у презентаційних матеріалах;
- в рекламній комунікації.

Це дозволяє створити єдину систему візуальної комунікації та підтримувати впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з аудиторією.

Таким чином, кольорова палітра та типографіка бренду «3form studio» були створені як цілісна емоційна система, що поєднує сучасний мінімалізм, wellness-естетику та функціональність. Використання теплих природних відтінків, стриманої кольорової гами та гармонійної типографіки дозволило сформувати впізнаваний візуальний стиль, який підтримує концепцію бренду та створює атмосферу спокою, естетики й преміального сервісу.

2.4 Розробка поліграфічної продукції

Поліграфічна продукція є важливою складовою фірмового стилю бренду, оскільки саме через друковані носії формується значна частина візуальної комунікації з аудиторією. Незважаючи на активний розвиток digital-середовища, поліграфія продовжує відігравати важливу роль у створенні цілісного образу компанії, підтримці впізнаваності бренду та формуванні професійного враження про студію.

У сучасній wellness-індустрії друковані матеріали виконують не лише інформаційну функцію, а й стають частиною емоційного досвіду клієнта. Саме тому під час розробки поліграфічної продукції для «3form studio» особлива увага приділялась не лише композиції та типографіці, а й тактильним характеристикам носіїв, якості матеріалів та загальній атмосфері взаємодії з брендом.

Як зазначає Еллен Лаптон у праці *Graphic Design: The New Basics*, друкований дизайн повинен працювати як продовження загальної візуальної системи бренду. Кожен носій має підтримувати єдину концепцію та створювати відчуття цілісності незалежно від формату використання [5].

У процесі створення айдентики студії було розроблено комплекс поліграфічної продукції, до якого входять:

- візитки;
- подарункові сертифікати;
- прайс-листи;
- бейджі персоналу;

- інформаційні носії;
- ділова документація;
- картки з правилами студії.

Усі друковані матеріали виконані у єдиній стилістиці та підтримують основну концепцію бренду. Візуальна система поліграфії базується на:

- мінімалізмі;
- великій кількості вільного простору;
- стриманій композиції;
- теплій кольоровій палітрі;
- чистій типографіці;
- делікатних графічних акцентах.

Такий підхід дозволяє створити відчуття преміальності та візуальної легкості.

Особливу увагу було приділено розробці візиток, оскільки вони є одним із базових носіїв фірмового стилю. У процесі створення дизайну головним завданням стало досягнення балансу між інформативністю та естетикою. Дизайн візиток бренду «3form studio», наведений у додатку Е (рис. Е.2-Е.3).

Композиція візиток побудована за принципом візуальної стриманості:

- логотип розташований у центральній або асиметричній композиції;
- використовується мінімальна кількість тексту;
- основний акцент зроблений на типографіці;
- велика кількість «повітря» підсилює відчуття елегантності.

Для друку візиток рекомендовано використання дизайнерського паперу з легкою текстурою soft-touch або natural paper. Такі матеріали створюють більш преміальне тактильне сприйняття та підтримують концепцію wellness-естетики.

Як зазначає Майкл Хейлі у праці *What is Branding?*, бренд формується через дрібні деталі взаємодії з користувачем. Навіть текстура паперу або спосіб друку можуть впливати на емоційне сприйняття компанії та рівень довіри до неї [15].

Важливою складовою поліграфічної системи стали подарункові сертифікати. У сучасному wellness-середовищі сертифікат сприймається не лише як інформаційний носій, а як частина загального сервісного досвіду. Дизайн подарункового сертифікату, наведений у додатку Е (рис. Е.4).

Під час створення сертифікатів основний акцент було зроблено на:

- емоційному сприйнятті;
- преміальній подачі;
- мінімалістичній композиції;
- елегантній типографіці;
- використанні якісних матеріалів.

У дизайні сертифікатів застосовуються:

- великі поля;
- теплі нейтральні кольори;
- акцентне використання логотипу;
- делікатні графічні елементи;
- стримана композиція.

Таке рішення дозволяє зробити сертифікат частиною естетичного брендового досвіду, а не лише функціональним елементом.

Окрему увагу було приділено діловій документації бренду, оскільки навіть службові носії повинні підтримувати цілісність айдентики. Дизайн документації, представлений у додатку Ж (рис. Ж.1-Ж.2).

До системи ділової поліграфії входять:

- фірмовий бланк;
- конверт.

Усі елементи виконані відповідно до єдиної композиційної структури та підтримують характер бренду.

Важливою частиною поліграфічної системи стали інформаційні носії для внутрішнього простору студії. У wellness-середовищі навігація та друковані елементи повинні бути максимально делікатними та ненав'язливими, щоб не створювати візуального шуму.

Саме тому у дизайні інформаційних матеріалів використовуються:

- мінімальна кількість графіки;
- спокійна типографіка;
- нейтральні кольори;
- великі інтервали;
- проста композиційна структура.

Таке рішення дозволяє підтримувати атмосферу спокою та візуальної гармонії у просторі студії.

Під час створення прайс-листа та інформаційних карток також враховувались принципи ergonomics design. Текстова інформація повинна легко зчитуватись та не перевантажувати користувача. Дизайн прайс-листа студії та інформаційної карти, наведені у додатку Ж (рис. Ж.3-Ж.4).

Саме тому було використано:

- чітку ієрархію тексту;
- великі міжрядкові інтервали;
- достатню кількість вільного простору;
- структуровану композицію;
- обмежену кількість акцентів.

Як зазначає Наталя Удріс-Бородавко у дослідженнях композиції та кольору, гармонійне поєднання пропорцій, ритму та візуального балансу дозволяє зробити інформацію більш комфортною для сприйняття [9].

Окрему роль у поліграфічній системі бренду відіграють бейджі персоналу. Дизайн бейджів, представлений у додатку Ж (рис. Ж.5). Вони не лише

допомагають ідентифікувати працівників студії, а й підтримують загальну айдентику простору.

Дизайн бейджів побудований на:

- мінімалістичній композиції;
- використанні логотипу;
- нейтральній кольоровій палітрі;
- сучасній типографіці;
- простих геометричних формах.

Таке рішення дозволяє зробити зовнішній вигляд персоналу більш професійним та цілісним.

У процесі розробки поліграфії також враховувались сучасні екологічні тенденції. Wellness-бренди дедалі частіше орієнтуються на принципи усвідомленого споживання. Саме тому для друкованої продукції рекомендовано:

- використання переробленого паперу;
- мінімізацію надлишкового пакування;
- застосування екологічних матеріалів;
- обмеження пластикових елементів.

Такий підхід відповідає сучасним цінностям цільової аудиторії та підсилює концепцію бренду.

Як зазначає Віллер у праці *Designing Brand Identity*, сильний бренд формується через системність. Кожен носій - незалежно від масштабу - повинен підтримувати єдину візуальну мову компанії [24]. Саме тому всі елементи поліграфії «3form studio» були створені як частина цілісної системи айдентики.

У процесі роботи також було розроблено москір-візуалізації поліграфічної продукції для демонстрації функціонування айдентики у реальному середовищі. Це дозволило оцінити:

- масштабування логотипу;

- поведінку кольору на різних матеріалах;
- композиційну гармонію;
- адаптивність типографіки;
- візуальну цілісність системи.

Таким чином, поліграфічна продукція бренду «3form studio» була створена як комплексна система друкованої комунікації, що підтримує загальну концепцію бренду та формує професійний, естетичний і впізнаваний образ студії.

Використання мінімалістичного підходу, стриманої композиції та якісних матеріалів дозволило створити поліграфію, яка відповідає сучасним тенденціям wellness-дизайну та підсилює емоційне сприйняття бренду.

2.5 Дизайн брендваної продукції та форми персоналу

У сучасному середовищі wellness-брендингу брендвана продукція виконує значно ширшу функцію, ніж звичайний рекламний носій. Вона стає продовженням філософії бренду, формує додаткові точки взаємодії з аудиторією та допомагає створювати емоційний зв'язок між студією й клієнтом. Саме тому під час розробки айдентики «3form studio» особлива увага була приділена створенню системи брендваних елементів, які підтримують загальну стилістику бренду та підсилюють його впізнаваність.

У сучасній wellness-культурі брендвана продукція є частиною lifestyle-концепції. Клієнт взаємодіє з брендом не лише під час тренувань, а й у повсякденному житті. Саме через це дизайн аксесуарів та форми персоналу має бути не лише функціональним, а й естетично привабливим, сучасним та візуально цілісним.

Як зазначає Alina Wheeler у праці *Designing Brand Identity*, успішний бренд формує систему візуальних та емоційних асоціацій через кожен точку контакту з аудиторією. Навіть дрібні елементи — пакування, форма персоналу чи аксесуари — впливають на сприйняття бренду та допомагають створювати цілісний користувацький досвід [24]. Саме тому сучасна айдентика повинна працювати системно та підтримувати єдиний візуальний характер на всіх рівнях комунікації.

У процесі створення брендваної продукції для «3form studio» було визначено декілька основних принципів:

- візуальна цілісність;
- мінімалістичний підхід;
- функціональність;
- естетична стриманість;
- преміальний характер;
- комфорт у використанні;
- адаптивність до digital-естетики.

Одним із ключових завдань стало створення таких носіїв, які б не виглядали як класична реклама. У сучасному wellness-середовищі брендвана продукція повинна органічно інтегруватися у повсякденний стиль життя клієнта. Саме тому всі елементи були розроблені у стриманій мінімалістичній стилістиці без надмірного декору чи агресивного брендування.

Для студії було розроблено систему брендваної продукції, до якої входять:

- шкарпетки для тренувань;
- пляшки для води;
- tote bags;
- форма тренерів;
- форма адміністратора;
- спортивний інвентар.

Особливу увагу було приділено дизайну шкарпеток для тренувань, оскільки вони є одним із найбільш впізнаваних елементів wellness-культури. Візуалізація брендваних шкарпеток «3form studio», представлена у додатку II (рис. II.1). Їх дизайн побудований на мінімалістичному використанні логотипу та стриманої кольорової палітри бренду. Основними кольорами стали теплий коричневий та білий відтінки, які підтримують загальну естетику айдентики.

Шкарпетки виконують не лише практичну функцію, а й формують додаткову візуальну комунікацію бренду. Під час тренувань вони стають частиною

контенту для соціальних мереж, що особливо важливо для сучасної wellness-аудиторії. Таким чином брендowana продукція починає працювати як інструмент органічного digital-просування.

Окрему увагу під час розробки айдентики було приділено брендovanому спортивному інвентарю, який є важливою частиною візуального середовища студії. Для «3form studio» було створено дизайн основних елементів обладнання, що використовуються під час тренувань: килимків для пілатесу, м'ячів, еластичних стрічок, Pilates ring та інших аксесуарів. Використання фірмової кольорової палітри, логотипу та мінімалістичних графічних елементів дозволило інтегрувати спортивний інвентар у загальну систему айдентики бренду. Візуалізація інвентарю для студії, наведена у додатку И (рис. И.2-И.4).

Брендований інвентар виконує не лише практичну, а й комунікаційну функцію, оскільки формує цілісний візуальний образ простору та підсилює впізнаваність студії. Крім того, такі елементи створюють більш естетичне та гармонійне середовище для тренувань, підтримуючи загальну концепцію wellness-простору. Єдина стилістика всіх деталей інтер'єру та спортивного обладнання допомагає сформувати цілісний користувацький досвід і посилює емоційне сприйняття бренду клієнтами.

Важливим елементом системи стала брендowana пляшка для води. У wellness-культурі подібні аксесуари сприймаються як частина естетики здорового способу життя. Під час розробки дизайну було використано принцип «тихої розкоші», який проявляється через стриману композицію, мінімальну кількість графічних елементів та використання матових поверхонь. Дизайн пляшок для води та wellness-аксесуарів, представлена у додатку И (рис. И.5-И.7).

Як зазначає Michael Healey у праці *What is Branding?*, сучасний бренд формується не лише через великі рекламні кампанії, а й через дрібні повсякденні взаємодії. Саме такі елементи створюють довготривалі асоціації та закріплюють образ бренду у свідомості споживача [15].

Окрему увагу було приділено дизайну форми персоналу. У wellness-просторі працівники є безпосередніми носіями айдентики бренду, тому їхній зовнішній

вигляд повинен підтримувати загальну атмосферу студії. Дизайн форми для персоналу, представлений у додатку К (рис. К.1).

Форма тренерів була створена з урахуванням декількох критеріїв:

- комфорт під час руху;
- візуальна стриманість;
- сучасний силует;
- відповідність загальній кольоровій палітрі;
- мінімалістичне використання логотипу.

Основними кольорами форми стали теплий коричневий та молочний відтінки. Таке рішення дозволяє уникнути надмірної контрастності та створює більш гармонійне сприйняття простору.

Для адміністратора студії було розроблено окремий варіант форми, який поєднує елементи ділового стилю та wellness-естетики. Основний акцент зроблений на чистих силуетах, мінімалістичному крої та використанні натуральних тканин.

У процесі проектування форми також враховувались принципи *ergonomical design*. Одяг не повинен обмежувати рухи чи створювати дискомфорт під час роботи. Саме тому було обрано м'які тканини з приємною текстурою та високим рівнем практичності.

«Емоційний дизайн працює тоді, коли людина отримує позитивний досвід взаємодії навіть через прості об'єкти повсякденного використання.

Тактильність матеріалу, пластика форми та загальна естетика предмета здатні формувати емоційну прив'язаність до бренду» — зазначає Дональд Норман у праці *Emotional Design* [21].

Особливе значення у сучасному wellness-брендингу має також екологічність матеріалів та відповідальне споживання. Саме тому під час розробки брендованої продукції було враховано використання багаторазових аксесуарів та натуральних тканин.

Для tote bags та пакування пропонується використання:

- бавовни;
- переробленого картону;
- крафтових матеріалів;
- мінімальної кількості пластикових елементів.

Таке рішення підтримує сучасні тенденції та відповідає цінностям цільової аудиторії бренду.

Під час аналізу сучасних wellness-брендів було визначено, що брендowana продукція дедалі частіше стає елементом fashion-культури. Багато студій створюють аксесуари, які клієнти використовують поза межами тренувального простору. Саме тому у процесі проектування «3form studio» важливо було створити речі, які б виглядали актуально не лише у студії, а й у повсякденному середовищі.

У результаті було сформовано цілісну систему брендovаної продукції та форми персоналу, яка:

- підтримує айдентику бренду;
- створює впізнаваний візуальний образ;
- формує емоційний зв'язок із клієнтом;
- підсилює преміальне позиціонування студії;
- інтегрує бренд у lifestyle-культуру сучасної аудиторії.

2.6 Оформлення соціальних мереж та інтер'єру студії

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі стали одним із головних інструментів комунікації між брендом та аудиторією. Для wellness-індустрії digital-простір має особливе значення, оскільки саме через Instagram, TikTok, Pinterest та інші платформи потенційний клієнт формує перше враження про студію, її атмосферу, рівень сервісу та візуальну культуру. Саме тому під час розробки айдентики «3form studio» значна увага була приділена створенню цілісної системи digital-комунікації та оформленню інтер'єру студії.

Сучасний wellness-бренд більше не існує лише у фізичному просторі. Його образ формується одночасно у двох середовищах:

- physical space;
- digital space.

Саме через це візуальна система бренду повинна однаково ефективно функціонувати як у реальному інтер'єрі студії, так і в цифровому контенті. Важливо, щоб користувач не відчував дисонансу між тим, що він бачить у соціальних мережах, і тим, що він отримує під час відвідування простору.

Як зазначає Jorge Frascara у праці *Communication Design: Principles, Methods and Practice*, сучасний дизайн є насамперед системою комунікації. Його завдання полягає не лише у створенні естетичного образу, а у формуванні зрозумілого та емоційно переконливого середовища взаємодії між людиною та брендом [13].

У процесі створення digital-айдентики для «3form studio» було визначено декілька основних принципів:

- візуальна цілісність;
- мінімалізм;
- емоційна легкість;
- lifestyle-естетика;
- адаптивність до соціальних мереж;
- атмосфера спокою.

Основна концепція оформлення соціальних мереж побудована на створенні відчуття гармонії, естетичності та внутрішнього балансу. Візуальна система бренду орієнтована не на агресивне рекламне просування, а на формування емоційного зв'язку з аудиторією через атмосферу та lifestyle-контент.

Концепція оформлення Instagram-стрічки бренду, наведена у додатку К (рис. К.2).

У процесі оформлення Instagram-сторінки було враховано сучасні тенденції wellness-комунікації:

- використання природного освітлення;
- мінімалістичні композиції;
- велика кількість вільного простору;
- спокійна кольорова палітра;
- поєднання статичних та динамічних кадрів;
- акцент на емоціях та атмосфері;
- використання натуральних текстур.

Візуальний стиль контенту базується на поєднанні:

- фотографій інтер'єру;
- lifestyle-зйомки;
- фрагментів тренувань;
- цитат;
- типографічних композицій;
- відеоконтенту у форматі Reels.

Особливу увагу було приділено створенню єдиної структури Instagram-стрічки. Всі публікації мають спільний візуальний характер, що дозволяє сформувати впізнаваний образ бренду та зробити сторінку більш професійною й естетично цілісною.

Сучасні wellness-бренди активно використовують принцип «Instagram-friendly design». Це означає, що простір студії проектується не лише для фізичного використання, а й для створення контенту. Саме тому інтер'єр «3form studio» розроблявся з урахуванням фотогенічності простору та можливості інтеграції бренду у соціальні мережі клієнтів.

Як зазначає Steven Heller у праці *100 Ideas that Changed Graphic Design*, сучасна візуальна культура значною мірою формується цифровим середовищем. Дизайн більше не є статичним - він постійно взаємодіє з рухомим контентом, мобільними екранами та поведінкою користувача у соціальних мережах [16].

Під час створення дизайну інтер'єра студії було враховано:

- ергономічність простору;

- психологію кольору;
- принципи мінімалізму;
- вплив освітлення на емоційний стан людини;
- візуальну інтеграцію айдентики у простір.

Основною задачею стало створення атмосфери спокою, безпеки та внутрішнього комфорту. Візуалізація інтер'єру студії, представлена у додатку К (рис. К.3-К.6). Саме тому в інтер'єрі переважають:

- теплі природні відтінки;
- округлі форми;
- натуральні матеріали;
- м'яке розсіяне освітлення;
- мінімалістичні меблі;
- велика кількість «повітря» у композиції.

Колористика інтер'єру підтримує загальну айдентичку бренду та побудована на використанні:

- бежевих;
- молочних;
- кремових;
- теплих коричневих відтінків.

Таке рішення дозволяє сформувати гармонійне середовище та створити відчуття емоційного балансу.

Окрему роль у формуванні простору відіграє освітлення. У wellness-середовищі воно має не лише функціональне, а й психологічне значення. Використання теплого м'якого світла допомагає знизити рівень візуального стресу та створює більш спокійну атмосферу.

«Простір впливає на людину не лише функціонально, а й емоційно. Гармонійне середовище здатне змінювати поведінку, настрій та навіть рівень внутрішнього комфорту» — зазначає Дональд Норман у праці *Emotional Design* [21].

У процесі розробки інтер'єру також враховувались принципи напрямку, який передбачає інтеграцію природних елементів у простір. Саме тому в інтер'єрі використовуються:

- натуральне дерево;
- живі рослини;
- природні текстури;
- органічні форми.

Такі рішення позитивно впливають на психологічний стан людини та підсилюють wellness-концепцію бренду.

Як зазначає Katherine Budelmann у праці *Brand Identity Essentials*, ефективна айдентика повинна залишатися впізнаваною незалежно від формату використання - від друкованого носія до анімованого digital-контенту [12].

У результаті було створено комплексну систему візуальної комунікації, яка:

- підтримує позиціонування бренду;
- створює впізнаваний образ студії;
- формує емоційний зв'язок із аудиторією;
- поєднує digital- та physical-середовище;
- відповідає сучасним тенденціям wellness-дизайну;
- підсилює premium-характер бренду.

Таким чином, оформлення соціальних мереж та інтер'єру стало важливою складовою цілісної айдентики «3form studio». Поєднання мінімалізму, емоційної естетики та функціонального підходу дозволило створити сучасний wellness-простір, який підтримує філософію бренду та забезпечує гармонійний користувацький досвід.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження особливостей створення айдентики сучасного wellness-бренду та розроблено цілісну візуальну систему студії пілатесу «3form studio». Робота охоплює як теоретичний аналіз сучасного стану wellness-індустрії, так і практичне проектування бренду з урахуванням актуальних тенденцій графічного дизайну, digital-комунікації та сучасної lifestyle-культури.

На першому етапі дослідження було проаналізовано особливості сучасного ринку wellness та fitness-індустрії. У результаті аналізу встановлено, що сучасний споживач обирає wellness-простір не лише за функціональними характеристиками чи якістю послуг, а й за рівнем емоційного комфорту, естетичним середовищем та цілісністю візуальної комунікації бренду. Було визначено, що сучасна wellness-культура трансформувалася у складну lifestyle-систему, де дизайн відіграє роль одного з головних інструментів формування користувацького досвіду.

У роботі було досліджено роль брендингу у формуванні візуального образу студії та встановлено, що айдентика у wellness-середовищі є не лише декоративним елементом, а повноцінним засобом емоційної комунікації. Візуальна система бренду впливає на рівень довіри аудиторії, формує сприйняття якості сервісу та забезпечує впізнаваність студії серед конкурентів. У результаті аналізу сучасних наукових та практичних джерел було визначено основні принципи ефективного wellness-брендингу:

- цілісність візуальної системи;
- мінімалістичний підхід;
- емоційна естетика;
- адаптивність до digital-середовища;
- орієнтація на lifestyle-комунікацію;
- створення емоційного зв'язку з аудиторією.

У ході дослідження було проведено аналіз айдентики сучасних студій пілатесу та wellness-просторів. Було виявлено, що більшість брендів використовують подібні візуальні прийоми:

- нейтральні кольорові палітри;
- мінімалістичні логотипи;
- велику кількість вільного простору;
- природні текстури;
- поєднання serif та sans-serif типографіки;
- lifestyle-контент у соціальних мережах.

Разом із тим дослідження показало проблему візуальної однотипності wellness-брендів, через що студіям дедалі складніше формувати унікальний образ та виділятися серед конкурентів. Саме тому під час створення «3form studio» особлива увага приділялась формуванню індивідуального характеру бренду, який базується на поєднанні мінімалізму, емоційної естетики та сучасної premium-візуальної культури.

У практичній частині роботи було розроблено комплексну айдентику студії «3form studio». Основною концепцією бренду стала ідея гармонії між тілом, емоційним станом та візуальним середовищем. Назва бренду базується на трьох основних напрямках тренувань:

- mat pilates;
- reformer;
- aerial stretching.

Також число «3» символізує взаємодію трьох складових wellness-філософії:

- тіло;
- баланс;
- естетика.

У процесі проектування було створено:

- логотип бренду;
- кольорову палітру;
- типографічну систему;
- поліграфічну продукцію;
- брендovanі аксесуари;

- форму персоналу;
- систему digital-комунікації;
- оформлення соціальних мереж;
- концепцію інтер'єру студії.

Під час розробки логотипу основна увага приділялась простоті форми, адаптивності та емоційному сприйняттю. Створений знак поєднує геометричну стриманість та м'якість пластики, що відповідає характеру wellness-середовища та асоціюється з гармонією руху.

Колористичне рішення бренду було побудоване на використанні теплих природних відтінків, які формують відчуття спокою, стабільності та емоційного комфорту. Поєднання коричневих та бежевих кольорів дозволило створити преміальну та водночас м'яку візуальну атмосферу.

Особливу увагу було приділено типографіці. Використання шрифтів Montserrat та Lovelace дозволило сформувати баланс між сучасністю, функціональністю та елегантністю. Типографічна система підтримує загальний характер бренду та забезпечує цілісність візуальної комунікації.

У процесі створення брендваної продукції та форми персоналу було враховано сучасні тенденції lifestyle-брендингу. Усі носії виконані у мінімалістичній стилістиці та підтримують єдину айдентику бренду. Брендвані аксесуари розглядаються не лише як рекламні елементи, а як частина повсякденного стилю життя клієнта.

Також у роботі було розроблено концепцію оформлення соціальних мереж та інтер'єру студії. Digital-комунікація бренду побудована на створенні атмосфери естетичної гармонії, спокою та lifestyle-естетики. Інтер'єр студії підтримує загальну філософію бренду через використання натуральних матеріалів, м'якого освітлення, мінімалістичних форм та природної кольорової палітри.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети та виконано всі визначені завдання. У результаті створено цілісну систему айдентики сучасної студії пілатесу, яка:

- відповідає актуальним тенденціям wellness-дизайну;
- підтримує premium-позиціонування бренду;
- формує емоційний зв'язок із аудиторією;
- забезпечує впізнаваність бренду;
- поєднує digital- та physical-комунікацію;
- створює гармонійний користувацький досвід.

Практичне значення роботи полягає у можливості реального використання створеної айдентики для функціонування wellness-студії. Розроблена система може бути адаптована для використання у digital-середовищі, поліграфії, брендovanій продукції, рекламних носіях та оформленні інтер'єру.

У процесі роботи було вдосконалено навички:

- розробки логотипів;
- створення айдентики;
- роботи з типографікою;
- проектування брендovаних носіїв;
- створення digital-комунікації;
- аналізу сучасного ринку wellness-брендів;
- формування концепції бренду;
- системного підходу до графічного дизайну.

Отже, виконане дослідження підтвердило, що сучасний wellness-бренд є складною багаторівневою системою, у якій дизайн виступає не лише візуальним оформленням, а інструментом створення емоційного середовища та формування довготривалих взаємин між брендом і його аудиторією. Створена айдентика «3form studio» демонструє можливість поєднання мінімалістичної естетики, функціональності та сучасної wellness-філософії у межах єдиної візуальної концепції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук М. М. Сучасні тенденції графічного дизайну в digital-середовищі. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ, 2022. С. 112–118.
2. Гаврилюк Н. В. Мінімалізм у сучасному графічному дизайні. Мистецтвознавчі записки. 2022. № 41. С. 135–142.
3. Ейрі Д. Лого дизайн любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду / Девід Ейрі. Харків : ArtHuss, 2024. 240 с.
4. Ковальчук О. В. Візуальна комунікація у брендингу сучасних компаній.

- Молодий вчений. 2020. № 11. С. 78–83.
5. Лаптон Е., Філіпс Д. К. Графічний дизайн. Нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філіпс. Харків : ArtHuss, 2020. 262 с.
 6. Мельник А. І. Типографіка як елемент візуальної комунікації бренду. Наукові записки з мистецтвознавства. Львів, 2021. С. 88–94.
 7. Пономаренко І. В. Основи брендингу та айдентики у сучасному дизайні. Вісник дизайну. 2021. № 4. С. 45–52.
 8. Сидоренко О. С. Особливості формування айдентики wellness-брендів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2023. № 2. С. 64–71.
 9. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Наталя Удріс-Бородавко. Харків : ArtHuss, 2023. 200 с.
 10. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly : Rockport Publishers, 2019. 240 p.
 11. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne : AVA Publishing, 2011. 192 p.
 12. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 208 с.
 13. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods and Practice. New York : Allworth Press, 2004. 272 p.
 14. Frutiger A. Signs and Symbols: Their Design and Meaning. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 360 p.
 15. Healey M. What is Branding? Mies : Rotovision, 2008. 256 p.
 16. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic Design. London : Laurence King Publishing, 2012. 216 p.
 17. Keller K. Strategic Brand Management. Harlow : Pearson Education, 2013. 608 p.
 18. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
 19. Meggs P. Meggs' History of Graphic Design. Hoboken : Wiley, 2016. 704 p.
 20. Munari B. Design as Art. London : Penguin Books, 2008. 224 p.
 21. Norman D. Emotional Design. New York : Basic Books, 2005. 272 p.

22. Slade-Brooking C. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London : Laurence King Publishing, 2016. 160 p.
23. Tschichold J. *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*. Berkeley : University of California Press, 1998. 236 p.
24. Wheeler A. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
25. Сучасні тенденції wellness-брендингу. Behance. URL: <https://www.behance.net/search/projects/wellness%20visual%20identity%20presents%20studio%20branding> (дата звернення: 25.05.2026).
26. Golden Pilates visual identity. O Oficio. URL: <https://www.ooficio.com/cases/golden-pilates> (дата звернення: 25.05.2026).
27. Identity Designed. Google Books. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Identity_Designed.html?id=Tg2IDwAAQBAJ&redir_esc=y (дата звернення: 25.05.2026).
28. Pilates brand rooted in holistic wellness. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/214704899/Form-Fit-Pilates-Brand-Rooted-in-Holistic-Wellness> (дата звернення: 25.05.2026).
29. PilatesPlus+ visual identity case study. GraffEast. URL: <https://www.graffeast.com/pilatesplus-case-study> (дата звернення: 25.05.2026).
30. Pilates trends in wellness industry. Merrithew Blog. URL: <https://www.merrithew.com/blog/post/2025-05-16/pilates-trends-to-watch-in-2025-insights-from-the-australian-wellness-landscape> (дата звернення: 25.05.2026).
31. Wellness branding and visual identity. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/235956405/Sola-Visual-Identity-Wellness-Branding> (дата звернення: 25.05.2026).
32. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
33. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту

- «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
34. 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 \
35. 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
36. 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.
37. 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
38. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
39. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
40. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
41. 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.
42. Задніпр'яний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
43. Задніпр'яний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

- 44.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 45.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 46.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 47.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.
- 48.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.
- 49.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.
- 50.Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
- 51.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.
- 52.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.
- 53.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.
54. 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.
55. 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.
56. 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.
57. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблуну як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
58. 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.
59. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
60. 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.
61. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
62. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.

63.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.

ДОДАТОК А

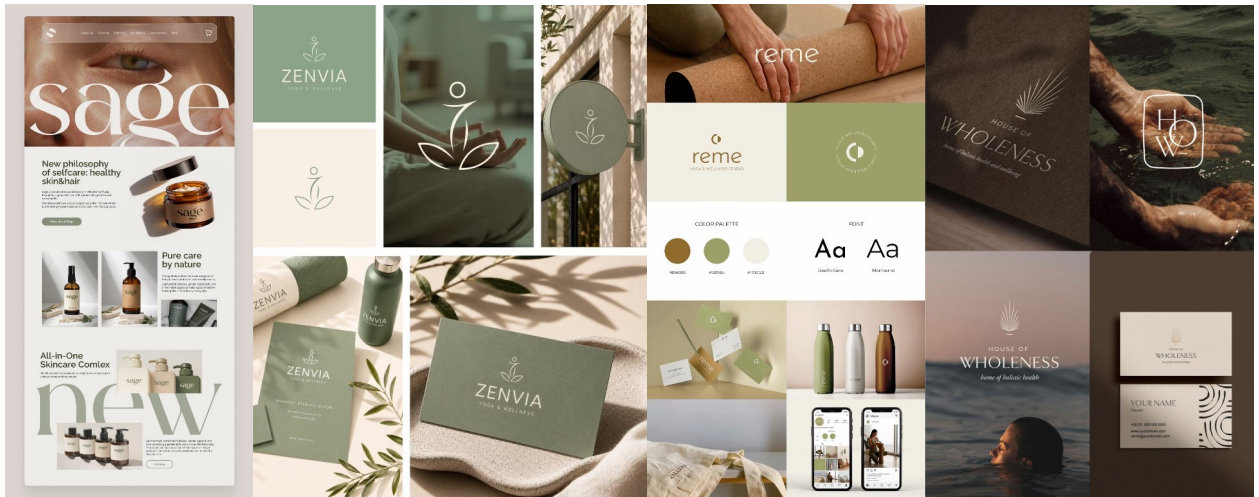


Рисунок А.1-4 приклади сучасних wellness-брендів «sage», «zenvia», «reme», «wholeness»

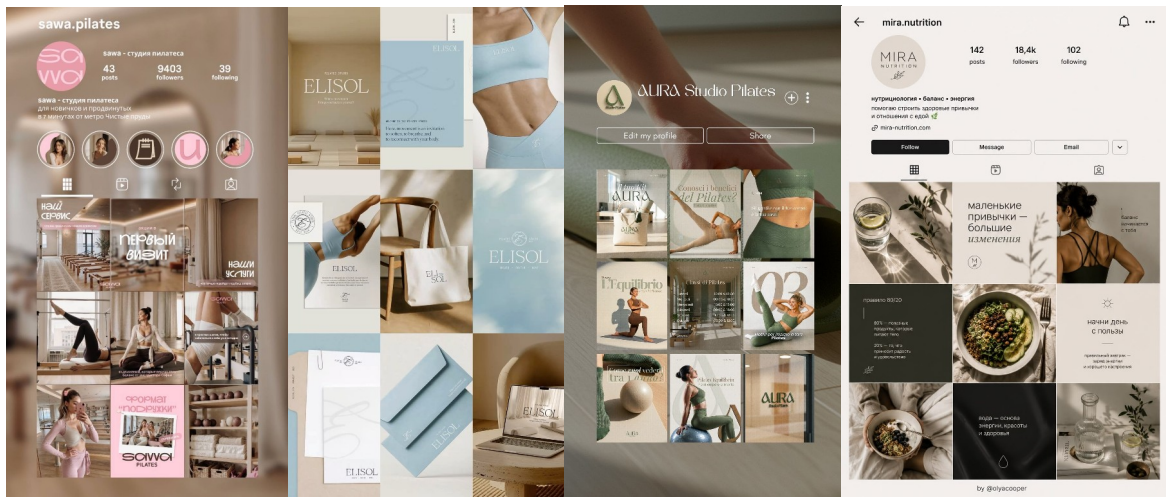


Рисунок А.5-8 приклади цілісної візуальної системи wellness-брендів «sawa.pilates», «elisol», «aura studio pilates», «mira.nutrition»

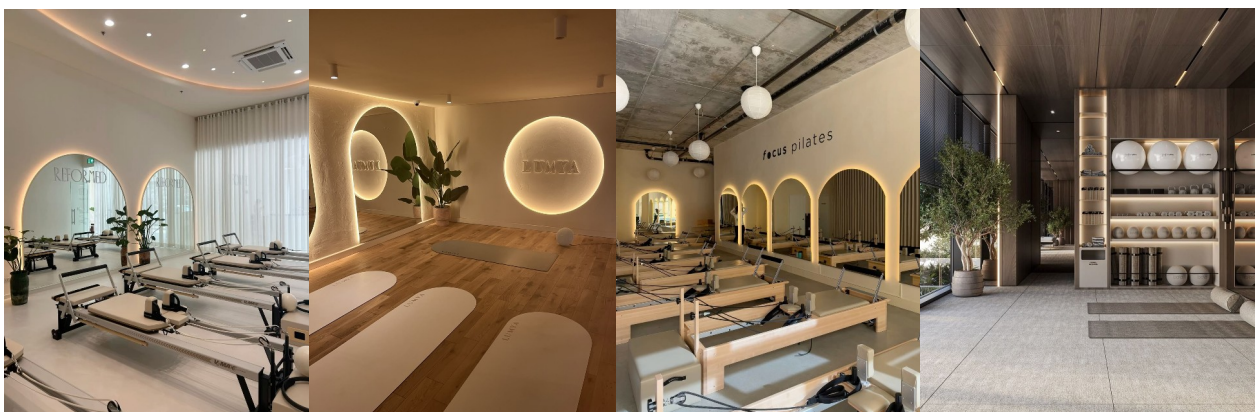


Рисунок А.9-12 приклади оформлення простору студій

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1-4 айдентика студії «FORM & FIT»



Рисунок Б.5-9 візуальна система бренду «SOLA»

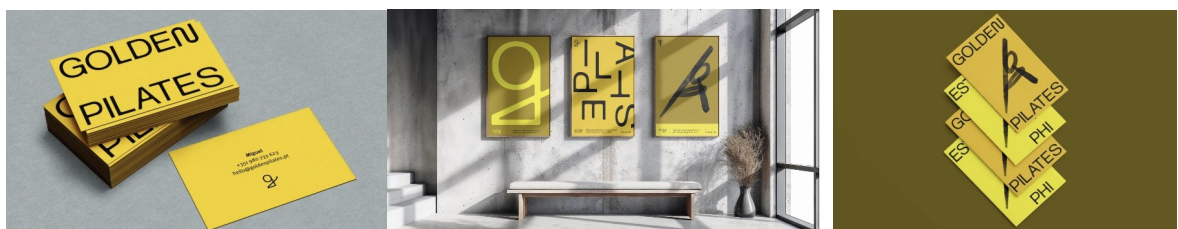


Рисунок Б.10-12 айдентика «GOLDEN PILATES»

ДОДАТОК В



Рисунок В.1-6 використання натуральної кольорової палітри у wellness-дизайні студій

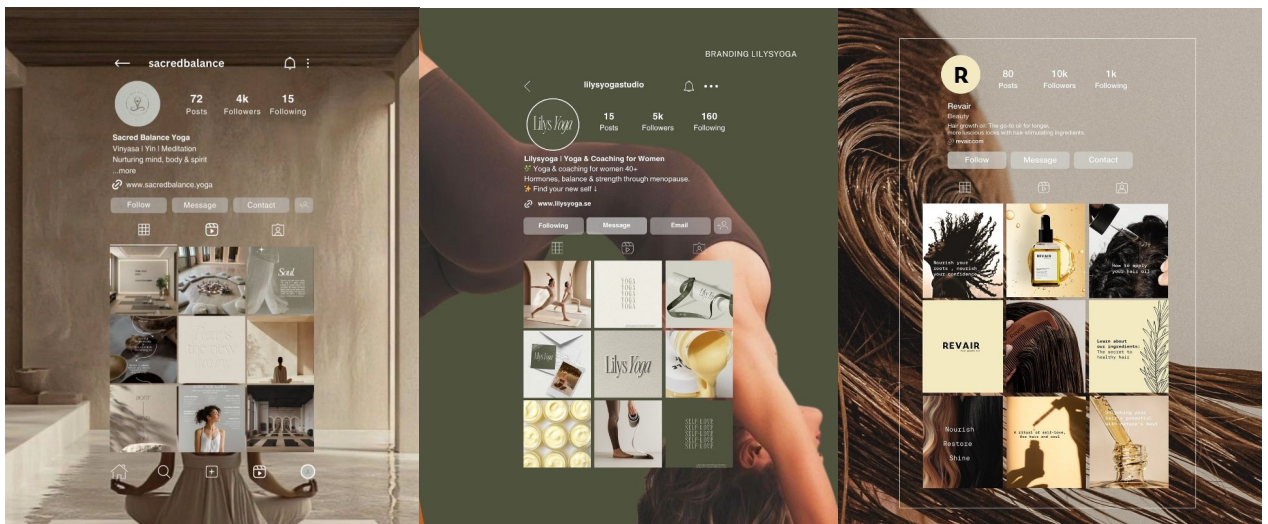


Рисунок В.7-9 приклади адаптації айдентики у digital-середовищі

ДОДАТОК Г



Рисунок Г.1-3 приклади адаптації айдентики у digital-середовищі



Рисунок Г.4 moodboard концепції бренду «3form studio»



3form
studio

Рисунок Г.5 логотип бренду «3form studio»

ДОДАТОК Д



Рисунок Д.1 варіанти кольорових версій логотипу



Рисунок Д.2 побудова логотипу та модульна сітка

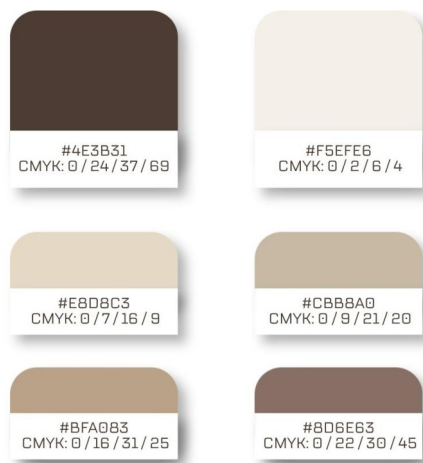


Рисунок Д.3 основна кольорова палітра бренду

ДОДАТОК Е



Рисунок Е.1 т ипографічна система бренду



Рисунок Е.2-3 дизайн візиток бренду «3form studio»



Рисунок Е.4 дизайн подарункового сертифікату

ДОДАТОК Ж



Рисунок Ж.1-2 дизайн документації

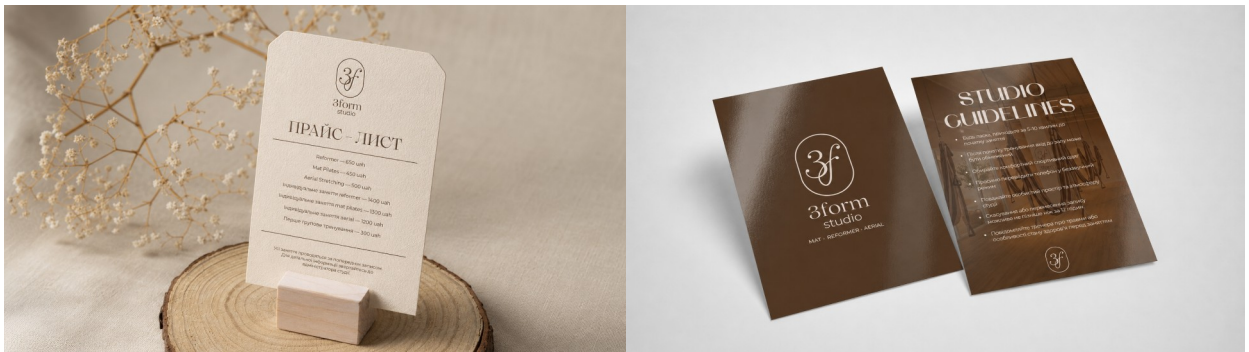


Рисунок Ж.3-4 дизайн прайс-листа студії та інформаційної карти



Рисунок Ж.5 дизайн бейджів для персоналу

ДОДАТОК И



Рисунок И.1 візуалізація брендovаних шкарпеток «3form studio»



Рисунок И.2-4 візуалізація інвентарю для студії



Рисунок И.5-7 дизайн пляшок для води та wellness-аксесуарів

ДОДАТОК К

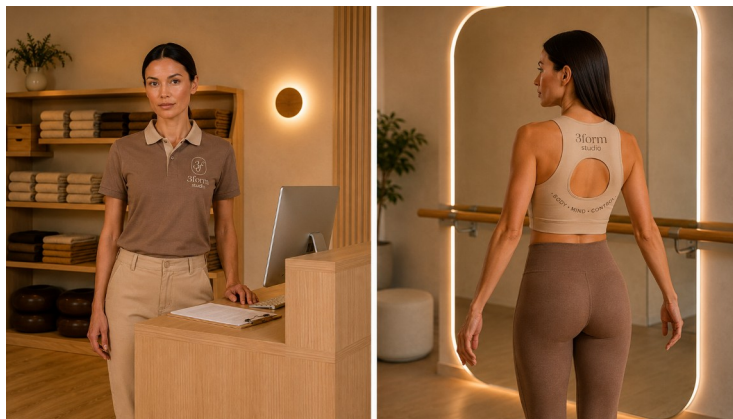


Рисунок К.1 дизайн форми для персоналу

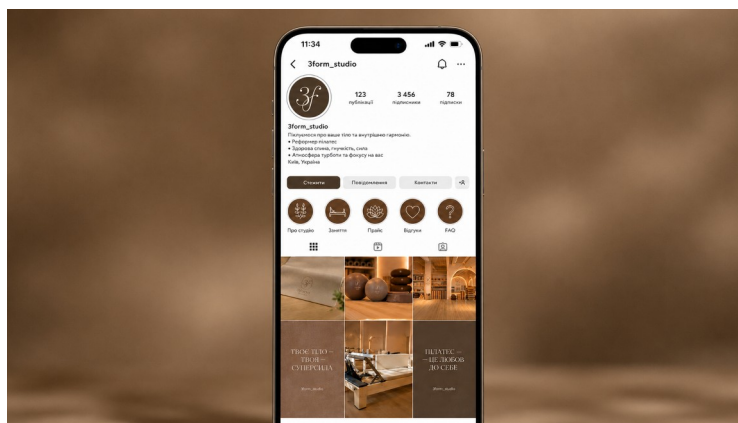


Рисунок К.2 концепція оформлення Instagram-стрічки бренду



Рисунок К.3-6 візуалізація інтер'єру студії