

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

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА
ІНТЕРФЕЙСУ ДОДАТКУ ДЛЯ БРЕНДУ «ЛАД» У СФЕРІ
МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Ціпан Юлія Миколаївна

група ГДб-1-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проекту:

кандидатка педагогічних наук, доцентка

Лихолат Олена Віталіївна

Рецензент:

кандидат педагогічних наук, доцент

Ігор Васильович Савенко

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Ціпан Юлія Миколаївна. *Розробка комплексу візуальної айдентики та інтерфейсу додатку для бренду «Лад» у сфері ментального здоров'я.* Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 63 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці цілісної візуальної айдентики та інтерфейсу мобільного додатка для бренду «ЛАД» у сфері ментального здоров'я. У дослідженні розглянуто теоретичні засади графічного дизайну та UX/UI-проектування в контексті wellness-індустрії. Особливу увагу приділено вивченню психологічного впливу візуальних засобів на емоційний стан користувачів, які перебувають у стресових умовах. Проаналізовано сучасні вітчизняні та світові аналоги цифрових сервісів підтримки ментального здоров'я. На основі аналізу сформовано авторську концепцію «ЛАД», що поєднує естетику, інклюзивність та інтуїтивно зрозумілу навігацію.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, UX/UI дизайн, ментальне здоров'я, мобільний додаток, візуальна комунікація, інтерфейс.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ю. М. Ціпан

ANNOTATION

Yuliia Tsipan Mykolaivna. *Development of a visual identity system and application interface for a mental health brand “LAD”*. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 63 p.

This thesis focuses on the development of a comprehensive visual identity and user interface for a mobile application for the “LAD” brand in the mental health sector. The study examines the theoretical foundations of graphic design and UX/UI design within the context of the wellness industry. Particular attention is paid to the psychological impact of visual elements on the emotional state of users in stressful situations. Analyses of current domestic and international equivalents of digital mental health support services are included. Based on this analysis, the author has developed the “LAD” concept, which combines aesthetics, inclusivity and intuitive navigation.

Keywords: graphic design, brand identity, UX/UI design, mental health, mobile app, visual communication, interface.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДІВ ТА ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я	14
1.1 Сучасні тенденції та концептуальні підходи у дизайні брендів сфери ментального здоров'я	14
1.2 Психологічні аспекти сприйняття кольору та типографіки в цифрових інтерфейсах	17
1.3 Людиноцентрований підхід (HCD) як основа розробки мобільних застосунків	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИКО-ПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОТОТИПІВ АНАЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ	27
2.1 Аналіз стану ментального здоров'я в Україні та потреб цільової аудиторії бренду «ЛАД»	27
2.2 Дослідження світового досвіду та аналіз додатків-аналогів (Headspace, Calm, UpLife)	31
2.3 Визначення технічних вимог та гайдлайнів (Material Design, Human Interface Guidelines)	34
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ III. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ БРЕНДУ «ЛАД»	38
3.1 Творча концепція та етапи розробки логотипа й фірмового стилю	38
3.2 Проєктування інформаційної архітектури та сценаріїв користувача (User Flows)	42
3.3 Візуалізація інтерфейсу та створення прототипу високої точності (High-Fidelity Prototype)	44
Висновки до розділу 3	46

	5
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54
ДОДАТОК А	54
ДОДАТОК Б	56
ДОДАТОК В	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер життєдіяльності, зокрема й охорони здоров'я. Питання підтримки ментального благополуччя набуло особливої гостроти в Україні внаслідок тривалого впливу воєнних дій, що спричинило критичне зростання рівня стресу, тривожності та депресивних станів серед населення. Цифрові інтервенції, зокрема мобільні додатки, стають ефективним інструментом первинної психологічної підтримки завдяки їх доступності та анонімності. Проте ефективність таких сервісів залежить не лише від функціонального наповнення, а й від якості візуальної комунікації та зручності взаємодії. Дизайн у сфері ментального здоров'я виконує не лише естетичну, а й терапевтичну функцію, де колір, типографіка та композиція безпосередньо впливають на психоемоційний стан користувача. Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки бренду «ЛАД», який би через засоби графічного дизайну та UX/UI-проектування створював безпечне, інклюзивне та заспокійливе середовище для українських користувачів.

Стан наукової розробки проблеми проектування візуальної айдентики та інтерфейсів цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я демонструє значну міждисциплінарність і охоплює кілька ключових напрямів досліджень: UX/UI-дизайн, когнітивну психологію, емоційний дизайн, графічну комунікацію та цифрові інтервенції у сфері психічного здоров'я.

Перший напрям пов'язаний із базовими принципами користувацького досвіду та взаємодії людини з цифровими продуктами. Значний внесок у його розвиток зробили Д. Норман (D. Norman), С. Круг (S. Krug), Дж. Гарретт (J. J. Garrett), А. Купер (A. Cooper) та інші дослідники, які сформуливали фундаментальні підходи до user-centered design, зручності використання та поведінкових моделей користувачів [1; 3; 4; 5]. Зокрема, роботи Д. Нормана розкривають як функціональні, так і емоційні аспекти взаємодії з продуктами, підкреслюючи важливість інтуїтивності та задоволення від користування [1; 2].

Подальший розвиток ці ідеї отримали у працях дослідників взаємодії людини й комп'ютера — І. Роджерс (Y. Rogers) Г. Шарп (H. Sharp), Дж. Пріс (J. Preece), а також Б. Шнайдерман (B. Shneiderman), К. Плезант (C. Plaisant), М. Коен (M. Cohen) та Ст. Джейкобс (S. Jacobs), які обґрунтували системні підходи до проєктування цифрових інтерфейсів, принципи людиноцентричного дизайну та методологію формування якісного користувацького досвіду [7; 8].

Другий напрям стосується когнітивних та психологічних аспектів сприйняття дизайну. Дослідження Дж. Джонсона (J. Johnson), Д. Канемана (D. Kahneman) та інших авторів демонструють, як мислення, увага та когнітивні обмеження впливають на взаємодію користувача з інтерфейсом [9; 27]. Водночас концепції емоційного інтелекту та емоційного дизайну М. Гассенцала (M. Hassenzahl), Д. Гоулмана (D. Goleman), підкреслюють роль емоцій у формуванні користувацького досвіду та залученості [24; 28]. Особливої уваги заслуговують дослідження психології кольору, здійснені Е. Елліот (A. J. Elliot), М. Маєр (M. A. Maier) та Л. Ч. Оу (L. C. Ou), у яких науково доведено вплив кольорового сприйняття на емоційний стан, когнітивне функціонування та формування користувацьких уподобань, що набуває особливої значущості під час проєктування цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я [30; 31].

Третій напрям охоплює графічний дизайн та візуальну комунікацію. Праці Е. Лаптон (E. Lupton) та Дж. Філіпса (J. Phillips), Т. Самари (T. Samara), Б. Тондро (B. Tondreau) та інших авторів розкривають принципи композиції, типографії, модульних сіток і брендингу як інструментів створення цілісної візуальної системи [12; 16; 17]. Важливим є також розвиток концепції А. Вілер (A. Wheeler) айдентики бренду як комплексної системи візуальних і смислових елементів, що формують сприйняття продукту користувачем [15].

Четвертий напрям — це дослідження цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я. Наукові роботи демонструють ефективність мобільних застосунків як інструментів підтримки психічного стану, зокрема через медитації, когнітивно-поведінкові практики та самоспостереження [32; 34]. Водночас систематичні огляди підкреслюють необхідність стандартизації таких продуктів, забезпечення їхньої наукової валідності та етичності [33; 36]. Сучасні

підходи до розробки таких застосунків базуються на принципах співдизайну та людиноорієнтованого підходу, що дозволяє краще враховувати потреби користувачів [37; 38]. Окремо варто відзначити дослідження, присвячені стану ментального здоров'я в Україні, які підкреслюють актуальність створення доступних цифрових рішень у цьому контексті [35].

Крім того, практичний аспект теми розкривається через аналіз існуючих цифрових продуктів, таких як платформа Headspace, що демонструє успішну інтеграцію UX/UI-дизайну, візуальної айдентики та психологічно обґрунтованого контенту [41; 42; 43]. Ці кейси дозволяють зрозуміти сучасні тенденції та підходи до проєктування подібних сервісів [44; 45].

Попри значну кількість досліджень, існує низка невирішених питань. Зокрема, недостатньо дослідженим залишається комплексний підхід до інтеграції візуальної айдентики та UX/UI-дизайну саме в контексті ментального здоров'я, особливо з урахуванням культурних і соціальних особливостей української аудиторії. Також бракує робіт, що поєднують глибокий психологічний аналіз із практичними дизайнерськими рішеннями в єдиній системі продукту. Отже, подальші дослідження у цьому напрямі мають бути спрямовані на створення цілісних дизайн-рішень, які одночасно враховують емоційний, функціональний і культурний аспекти взаємодії користувача з цифровими сервісами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та

другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження є теоретичне обґрунтування та практична розробка комплексної візуально-комунікативної системи айдентики та цифрового інтерфейсу мобільного застосунку бренду «ЛАД» у сфері ментального здоров'я на основі принципів людиноорієнтованого дизайну, психології візуального сприйняття та сучасних UX/UI-методологій.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи були сформульовані такі завдання дослідження:

- Проаналізувати сучасні теоретичні підходи до UX/UI-дизайну проєктування цифрових продуктів, а також тенденції розвитку брендингу, цифрового дизайну та людиноорієнтованого підходу (Human-Centered Design) у проєктуванні продуктів сфери ментального здоров'я.

- Дослідити психологічні аспекти взаємодії користувача з інтерфейсами, зокрема впливу кольору, типографії та композиційних рішень на емоційне сприйняття й користувацький досвід у цифрових інтерфейсах.

- Дослідити сучасний стан ментального здоров'я в Україні, визначити потреби цільової аудиторії бренду «ЛАД» та окреслити соціально-комунікативний контекст проєктування продукту.

- Провести порівняльний аналіз міжнародного досвіду у сфері digital mental health на прикладі застосунків Headspace, Calm та UpLife, а також сформулювати функціональні, технічні та візуально-системні вимоги до мобільного застосунку відповідно до Material Design і Human Interface Guidelines.

- Розробити творчу концепцію бренду «ЛАД», логотип та комплекс візуальної айдентики як цілісної системи бренд-комунікації.

- Спроєктувати інформаційну архітектуру, сценарії взаємодії користувача, навігаційну модель та створити високоточний інтерактивний прототип інтерфейсу продукту.

Об'єктом дослідження є візуально-комунікативні та цифрові інтерфейсні системи брендів у сфері ментального здоров'я.

Предметом дослідження є комплекс візуальної айдентики, UX/UI-рішення, інформаційна архітектура та інтерфейсні елементи бренду «ЛАД».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та реалізації завдань кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зумовлених міждисциплінарним характером обраної теми:

- Методи аналізу та синтезу застосовано для опрацювання теоретичних підходів до UX/UI-дизайну, принципів людиноорієнтованого проєктування, емоційного дизайну та особливостей цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я. За допомогою цього методу було узагальнено наукові підходи до формування користувацького досвіду, структурування інтерфейсів і візуальної комунікації.

- Порівняльний аналіз використано для дослідження сучасних аналогів і конкурентних цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я, зокрема платформ та мобільних застосунків, таких як Headspace, з метою виявлення ефективних UX/UI-рішень, функціональних моделей, стилістичних особливостей та принципів взаємодії з користувачем. Метод дав змогу провести зіставлення існуючих рішень і визначити практики, релевантні для авторської концепції.

- Метод візуально-композиційного аналізу застосовано для дослідження типографічних, колористичних і композиційних засобів формування інтерфейсу, а також принципів модульних сіток, візуальної ієрархії та психологічного впливу кольору на користувача. Цей метод дозволив визначити художньо-проєктні засади створення візуально цілісного та емоційно комфортного інтерфейсу.

- Проєктний метод став основою розроблення авторської дизайн-концепції мобільного додатка та застосовувався на етапах формування структури сервісу, побудови користувацьких сценаріїв і створення інтерфейсних рішень на основі сучасних дизайн-систем і гайдлайнів, зокрема Material Design та Human Interface Guidelines. Метод забезпечив практичну реалізацію теоретичних і аналітичних напрацювань у цілісному дизайнерському рішенні.

Комплексне використання зазначених методів забезпечило послідовність дослідження, обґрунтованість проєктних рішень і досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні та систематизації наукових, дизайнерських UX/UI-проєктних підходів до формування цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я, а також у поглибленні розуміння ролі візуально-комунікаційних засобів у формуванні користувацького досвіду. У межах дослідження узагальнено принципи людиноорієнтованого дизайну, емоційного дизайну та когнітивної психології як теоретико-методологічної основи проєктування цифрових інтерфейсів, орієнтованих не лише на функціональну зручність, а й на психологічний комфорт користувача. У дослідженні уточнено значення візуальної мови — кольору, типографії, композиції, ритму та ієрархії інтерфейсних елементів — як інструменту емоційного впливу. Формування відчуття безпеки та підтримки користувача у цифровому середовищі. Обґрунтовано, що візуальні рішення в продуктах сфери ментального здоров'я слід розглядати не лише як естетичний компонент, а як частину терапевтично орієнтованої взаємодії, здатної сприяти зниженню рівня тривожності, покращенню відчуття безпеки та підтримці користувача у кризових або стресових станах. У роботі визначено взаємозв'язок між принципами емоційного дизайну та особливостями сприйняття цифрового середовища користувачами, які перебувають у стані психологічного навантаження, що є особливо актуальним в сучасному українському соціальному контексті. Отримані теоретичні узагальнення можуть бути використані для подальших наукових досліджень у галузях UX/UI-дизайну, емоційного дизайну, цифрової терапевтичної взаємодії та проєктування соціально орієнтованих цифрових сервісів. Отримані теоретичні узагальнення можуть бути використані для подальших наукових досліджень у галузях UX/UI-дизайну, емоційного дизайну, цифрової терапевтичної взаємодії та проєктування соціально орієнтованих цифрових сервісів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених у кваліфікаційній роботі проєктних рішень у сфері

цифрового дизайну брендингу та створення соціально орієнтованих продуктів для підтримки ментального здоров'я. У результаті виконаної роботи сформовано дизайн-систему мобільного застосунку, розроблено високоточні інтерактивні прототипи інтерфейсу, створено візуальну айдентику бренду та систему графічних комунікаційних елементів, що може слугувати основою для подальшої реалізації цифрового продукту.

Запропоновані UX/UI-рішення можуть бути використані розробниками програмного забезпечення, дизайнерами цифрових сервісів, стартапами та соціальними ініціативами при створенні або вдосконаленні мобільних застосунків, орієнтованих на психологічного підтримку, самопомогу, емоційне саморегулювання та цифровий добробут користувачів. Розроблена дизайн-концепція має потенціал для адаптації та реального впровадження у реальні цифрові продукти сфери ментального здоров'я.

Результати дослідження також можуть бути використані у діяльності громадських організацій, соціальних проєктів та програм психологічної підтримки населення, зокрема в умовах підвищеного психоемоційного навантаження. Окрім прикладного впровадження, матеріали роботи можуть застосовуватися в освітньому процесі під час підготовки фахівців із графічного дизайну, UX/UI-дизайну та проєктування цифрових сервісів як приклад комплексного проєктування інтерфейсів соціального спрямування та методична база для подальших навчальних і дослідницьких розробок.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Ціпан Ю. Гуманітарний вимір українського дизайну у сфері ментального здоров'я. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ. 11 листоп. 2025 р.) / ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2025. С.280-284.

Ціпан Ю. Проектування айдентики та інтерфейсу додатку ментального здоров'я «ЛАД» у контексті сталого розвитку. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 квіт. 2026 р.). Київ: Київ. столич. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2026. С. 259-261.

Структура: робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 63 сторінки, основний текст – 46 сторінки, додатки – 10 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БРЕНДІВ ТА ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я

1.1 Тенденції розвитку брендингу та візуальної комунікації у сфері ментального здоров'я

У сучасному цифровому середовищі дизайн бренду давно перестав виконувати лише декоративну або ідентифікаційну функцію. Особливо це стосується сфери ментального здоров'я, де візуальна комунікація стає частиною взаємодії з користувачем, фактором довіри, емоційної безпеки та психологічного комфорту. У таких продуктах бренд формується не тільки через логотип, кольорову палітру чи типографіку, а через цілісну систему вражень, яку користувач отримує на кожному етапі контакту з сервісом. Саме тому проєктування візуальної айдентики у сфері ментального здоров'я сьогодні розглядається як стратегічний процес.

У теорії брендингу айдентика трактується як система візуальних, смислових та поведінкових маркерів, через які бренд транслює свої цінності, характер і спосіб взаємодії з аудиторією. У праці А. Вілер бренд-ідентичність розглядається як система візуальних і змістових елементів, що сприяє впізнаваності бренду, формуванню довіри та емоційного зв'язку з користувачем [15]. Для сервісів ментального здоров'я ця теза набуває особливого значення, оскільки довіра тут є не маркетинговою перевагою, а фундаментальною умовою взаємодії. Користувач не просто обирає застосунок — він делегує йому частину свого психологічного простору. Відтак айдентика в такому контексті має не переконувати, а підтримувати. Не продавати, а створювати відчуття безпечної присутності.

Саме тому в останні роки спостерігається суттєва трансформація візуальної мови брендів сфери ментального здоров'я. Якщо раніше ця галузь тяжіла до умовно «клінічного» стилю — холодних відтінків, стерильної мінімалістики, медичних асоціацій та візуальної нейтральності, — то сьогодні

дедалі активніше формується тенденція до емпатичного, «людяного» дизайну. Таке зміщення пов'язане зі зміною самого дискурсу ментального здоров'я: від моделі лікування — до моделі турботи, профілактики та щоденного благополуччя.

У цій новій парадигмі дизайн починає працювати як інструмент емоційного наближення. Замість візуальної строгості з'являються м'які форми, теплі палітри, органічна графіка, дружня типографія, ілюстративні образи, метафори спокою, балансу, дихання, природи. Усе це формує новий тип комунікації, де бренд не домінує над користувачем, а супроводжує його.

Ці процеси добре пояснюються через сучасні підходи до графічного дизайну. У працях Е. Лаптон (E. Lupton) дизайн розглядається як система організації змісту, ритму та сприйняття, де кожен візуальний елемент має комунікаційну й психологічну функцію [12; 13]. Особливо важливими для брендів ментального здоров'я є поняття візуальної ієрархії, ритму, простору та типографічного тону, адже вони безпосередньо впливають на емоційне відчуття взаємодії. У цьому контексті дизайн перестає бути лише «красивим оформленням» і стає засобом формування довірливого досвіду.

Довіра у брендах ментального здоров'я формується не через декларації, а через узгодженість сигналів. Якщо бренд позиціонує турботу, а інтерфейс перевантажений, тривожний або холодний — виникає дисонанс. Якщо візуальна мова, тон комунікації та UX-сценарії працюють узгоджено — користувач сприймає сервіс як цілісний і надійний. Саме тому сучасний бренд у сфері ментального здоров'я дедалі частіше мислиться не окремо від цифрового продукту, а разом із ним.

Це безпосередньо пов'язано з тенденцією зближення айдентики та UX/UI-дизайну. У традиційній практиці бренд і інтерфейс часто існували окремо: айдентика вирішувала питання образу, а UX — функціональності.

Сьогодні така модель вважається обмеженою. У цифрових сервісах користувач фактично переживає бренд через інтерфейс. Отже, сам інтерфейс стає носієм бренду.

Цей підхід особливо важливий для проєктування бренду «ЛАД», оскільки його концепція ґрунтується не лише на візуальному образі, а на ідеї внутрішньої рівноваги, гармонії та психологічної підтримки. Саме тому для такого бренду недостатньо створити окремий логотип чи набір носіїв фірмового стилю. Потрібна цілісна система, у якій графічна айдентика, принципи UX, поведінкові сценарії та візуальна мова інтерфейсу формують єдине середовище досвіду.

У цьому сенсі бренд «ЛАД» можна розглядати як приклад сучасної моделі, де айдентика є не лише зовнішньою оболонкою, а концептуальним каркасом цифрового продукту. Назва, візуальна символіка, пластика форм, колірні рішення, характер ілюстрацій, тон текстової комунікації та логіка інтерфейсу мають працювати як елементи однієї системи. Такий підхід відповідає сучасним концепціям дизайну систем, де бренд мислиться як жива модульна структура [25].

Ще однією важливою тенденцією у сфері mental health branding є зміщення від абстрактної «wellness aesthetics» до більш змістовного й етично орієнтованого дизайну. Якщо певний час у цифровому добробуті домінувала візуальна мода на умовну «спокійну мінімалістику», то нині зростає запит на глибше обґрунтовані системи, де естетика має психологічний сенс. Це особливо важливо для сервісів підтримки ментального стану, де поверхнева стилізація може виглядати привабливо, але не створювати реального відчуття турботи.

Звідси виникає інтерес до концепції емпатичного дизайну — підходу, у якому дизайн враховує не лише функціональні потреби, а й вразливість, емоційні стани та поведінковий контекст користувача. У межах такого підходу айдентика перестає бути «обличчям бренду» і стає частиною середовища підтримки.

Для продуктів у сфері ментального здоров'я це означає, що графічні рішення повинні працювати на зниження напруги, створення передбачуваності, відчуття контролю й м'якої навігації. Це проявляється у виборі м'яких контрастів, спокійних ритмів, ненасильницької інформаційної подачі, гуманізованої типографіки, делікатної анімації та образів, які не перевантажують когнітивне сприйняття.

Значну роль у сучасних брендах ментального здоров'я відіграє й символічний рівень дизайну. Бренди дедалі частіше відмовляються від прямолінійних медичних символів на користь метафор природних циклів, балансу, світла, дихання, хвиль, росту. Така візуальна мова працює смислово — вона допомагає формувати м'якше, менш стигматизоване ставлення до теми психічного здоров'я.

У цьому контексті створення бренду «ЛАД» потребує саме концептуального підходу, де айдентика не зводиться до набору носіїв, а стає частиною дизайн-системи продукту. Така система має забезпечувати послідовність образу, функціональності та емоційного досвіду — від першого контакту з брендом до щоденної взаємодії з додатком.

1.2 Психоемоційний вплив кольору, типографії та композиції в дизайні цифрових інтерфейсів

У цифрових інтерфейсах візуальні елементи безпосередньо впливають на емоційний стан користувача, характер взаємодії з продуктом та суб'єктивне відчуття безпеки, контролю і комфорту. Особливо це актуально для цифрових продуктів у сфері ментального здоров'я, де інтерфейс стає середовищем психологічної взаємодії, а отже кожен елемент — колір, шрифт, контраст, ритм, простір — працює не лише функціонально, а й афективно. У такому контексті дизайн не є нейтральним: він або підтримує користувача, або потенційно посилює напругу.

Сучасні дослідження у сфері когнітивної психології та дизайну підтверджують, що сприйняття цифрового середовища значною мірою визначається не лише змістом, а способом його візуального подання [9; 27]. Дж. Джонсон (Johnson J.) у праці «*Designing with the Mind in Mind*» наголошує, що користувач сприймає інтерфейс через обмеження уваги, пам'яті, патерни очікування та емоційні реакції, а отже ефективний дизайн повинен відповідати природі людського сприйняття, а не суперечити їй [9]. Для продуктів підтримки ментального здоров'я ця теза має особливе значення, оскільки аудиторія таких

сервісів нерідко взаємодіє з інтерфейсом у стані втоми, тривоги, перевантаження або емоційної вразливості.

Саме тому психологічний вплив кольору та типографії в цифрових інтерфейсах не можна розглядати як другорядний естетичний аспект — він є частиною поведінкового й емоційного дизайну.

Колір як психологічний інструмент взаємодії. Колір у цифровому продукті є одним із найсильніших невербальних носіїв емоційного сигналу. Він формує перше враження, задає тон взаємодії, впливає на когнітивне навантаження, орієнтацію в інтерфейсі та навіть фізіологічні реакції користувача. У психології кольору доведено, що кольорові стимули можуть викликати асоціативні, поведінкові та емоційні реакції, пов'язані зі спокоєм, збудженням, довірою чи тривожністю [30; 31].

Дослідження А. Елліот (A. Elliot) та М. Майєр (M. Maier) доводять, що колір сприймається не тільки як сенсорний подразник, а як психологічний сигнал, здатний впливати на настрій, продуктивність та поведінкові реакції [30]. Для інтерфейсів у сфері mental health це особливо важливо, оскільки палітра тут виконує майже терапевтичну функцію.

У межах візуальної концепції бренду «ЛАД» обрана палітра — світлі відтінки фіолетового, жовтого, рожевого, зеленого та синього кольорів — має не лише естетичне, а психологічно обґрунтоване значення:

- *Світлий фіолетовий* традиційно асоціюється зі спокоєм, внутрішнім балансом, м'якістю та рефлексією. На відміну від насичених драматичних тонів фіолетового кольору, його пастельні відтінки сприймаються як заспокійливі й делікатні. У контексті ментального здоров'я такий колір може підтримувати атмосферу безпечного, ненапруженого простору.

- *М'які відтінки жовтого кольору* працюють як носії теплоти, надії, м'якого оптимізму та енергії без агресивної стимуляції. Вони здатні вводити візуальний ресурсний акцент, що особливо важливо для продуктів підтримки емоційного стану. На відміну від яскравого сигналізуючого жовтого, приглушений жовтий не збуджує, а радше «підсвічує» інтерфейс.

- *Світлі тони рожевого кольору* в психології кольору часто пов'язують із м'якістю, турботою та емоційним теплом. У дизайні вони можуть знижувати відчуття суворості середовища й робити інтерфейс більш гуманним.

- *Відтінки зеленого кольору* традиційно мають сильні асоціації з відновленням, природністю, рівновагою та стабільністю [31]. Для користувача, який перебуває у стресовому стані, зелений може працювати як візуальний маркер спокою й регуляції.

- *Відтінки синього кольору* особливо важливі у формуванні довіри. Багато досліджень показують зв'язок синього з відчуттям безпеки, передбачуваності та когнітивного комфорту [30]. Саме тому синій колір часто використовується у сервісах, де критично важлива довіра.

У поєднанні ці кольори формують не декоративну палітру, а емоційно зрівноважену систему, здатну знижувати напругу та підтримувати м'який тон взаємодії. Для бренду «ЛАД» така палітра є продовженням самої концепції ладу як внутрішньої гармонії.

Колір і зниження тривожності в інтерфейсах. У проєктуванні цифрових сервісів для психологічної підтримки колір важливий не лише через асоціації, а й через регуляцію навантаження. Надмірні контрасти, агресивні акценти, перенасичені палітри можуть підсилювати сенсорне перевантаження, що особливо небажано для тривожних користувачів.

Типографія як інструмент когнітивного комфорту. Якщо колір часто працює на емоційному рівні, то типографія одночасно впливає і на емоційний стан, і на когнітивну доступність. У цифрових інтерфейсах шрифт — це структура взаємодії.

Е. Луптон (E. Lupton) розглядає типографію як систему організації смислу та ритму сприйняття [13]. У цифровому середовищі це означає, що читабельність, пропорції, інтервали, вага шрифту й текстова ієрархія прямо впливають на комфорт користувача.

Для людей у стресових станах це критично важливо. Тривога часто знижує концентрацію, погіршує обробку інформації, звужує увагу. У такому стані

складний для зчитування текст або перевантажена типографіка можуть не просто дратувати, а реально підвищувати напругу.

Саме тому в інтерфейсах для підтримки ментального здоров'я типографіка повинна відповідати принципам когнітивної легкості.

До таких принципів належать:

1. висока читабельність шрифтів;
2. достатній розмір тексту;
3. комфортний міжрядковий інтервал;
4. чітка ієрархія заголовків;
5. короткі текстові блоки;
6. відсутність декоративного перевантаження.

Дж. Джонсон (J. Johnson) підкреслює, що люди схильні уникати когнітивно складних взаємодій [9]. Це означає, що простий для читання інтерфейс сприймається не лише зручнішим, а й психологічно безпечнішим.

Особливо важливим є вибір гуманістичних, дружніх гротесків або нейтральних шрифтів із м'якою пластикою. Такі шрифти знижують візуальну жорсткість середовища й краще відповідають емоційному тону сервісів mental health.

Типографічний тон як частина емоційного дизайну. Сучасний UX дедалі частіше розглядає типографіку як голос інтерфейсу. Через шрифт користувач буквально «чує» тон продукту.

Жорсткий геометричний гротеск може створювати відчуття технологічної дистанції. Натомість м'який, відкритий шрифт може сприйматися як теплий і підтримувальний.

Для бренду «ЛАД» це особливо важливо, адже його візуальна мова базується не на медичній авторитарності, а на емпатії. Відповідно типографіка тут має бути продовженням цього тону.

У поєднанні з м'якою палітрою така типографіка формує атмосферу.

Взаємодія кольору й типографіки як єдина система. Важливо, що психологічний вплив виникає не від окремих елементів, а від їхньої системної

взаємодії. Колір без правильної типографіки не створює комфортного досвіду. Так само хороша типографіка не компенсує тривожну візуальну атмосферу.

Саме тому в сучасному інтерфейсному дизайні колір і типографіка розглядаються як взаємопов'язані механізми регуляції сприйняття.

Для продуктів ментального здоров'я ця єдність особливо критична:

1. колір задає емоційний фон;
2. типографіка забезпечує когнітивну легкість;
3. композиція підтримує орієнтацію;
4. разом вони формують відчуття спокою.

Ця логіка лежить в основі візуальної концепції «ЛАД».

1.3 Людиноорієнтований підхід (HCD) та UX-методології у розробці мобільних застосунків

У сучасному цифровому дизайні проектування інтерфейсів дедалі частіше розглядається не як технічний процес побудови функціональних систем, а як створення цілісного досвіду взаємодії, орієнтованого на людину, її потреби, поведінкові моделі та емоційні стани. Саме в такому розумінні людиноорієнтований підхід (Human-Centered Design, HCD) став однією з провідних методологічних основ розробки цифрових продуктів, зокрема мобільних застосунків у сфері ментального здоров'я. Його сутність полягає в тому, що проектування починається не з технологічних можливостей чи набору функцій, а з дослідження користувача, контексту його досвіду та реальних запитів, які продукт має задовольняти.

Особливої актуальності цей підхід набуває в розробці сервісів підтримки ментального здоров'я, де інтерфейс виконує стає середовищем психологічної взаємодії. У такому контексті цифровий продукт повинен бути не просто зручним, а передбачуваним, делікатним і підтримувальним. Тому дизайн тут перестає бути лише засобом організації дій користувача і стає частиною досвіду турботи.

Теоретичні засади цього підходу значною мірою пов'язані з працями Дональда Нормана (Donald Norman), який одним із перших обґрунтував ідею, що

якісний дизайн має відповідати особливостям людського сприйняття та емоційної реакції [1; 2]. У праці *Emotional Design* дослідник наголошує, що люди сприймають продукти не тільки раціонально, а й афективно, а позитивний емоційний досвід безпосередньо впливає на довіру до продукту, відчуття простоти взаємодії та готовність користуватися ним [2]. Особливо важливою для цього дослідження є думка Нормана про те, що хороший дизайн створює відчуття контролю й передбачуваності, ці характеристики знижують когнітивну напругу та сприяють комфортній взаємодії.

Для застосунків у сфері ментального здоров'я ця ідея має особливу вагу, адже користувач нерідко взаємодіє з такими продуктами в умовах стресу, тривожності чи емоційної вразливості. У такій ситуації інтерфейс має формувати відчуття внутрішньої опори, структурованості й порядку — того самого «ладу», що закладений у концепцію бренду.

Людиноорієнтований підхід як методологія проектування базується на ідеї, що продукт повинен народжуватися з реальних потреб користувача, не з дизайнерських припущень. На відміну від технологоцентричних моделей, де логіка системи часто визначається внутрішньою структурою продукту, HCD виходить із логіки людського досвіду. Це означає, що рішення мають бути результатом дослідження поведінки користувачів, тестування сценаріїв взаємодії, постійного вдосконалення та балансування між функціональністю, емоційністю й доступністю.

У сучасних дослідженнях ефективність такого підходу неодноразово підтверджувалася. Зокрема співавтори дослідження підкреслюють, що мобільні застосунки, розроблені крізь призму *human-centered design*, демонструють вищий рівень залученості користувачів, більшу довіру та стабільніше утримання аудиторії [38]. На думку авторів, у сферах, пов'язаних із добробутом та здоров'ям, цей підхід є не просто рекомендованим, а методологічно необхідним. У цьому контексті особливо важливим стає розуміння того, що дизайн повинен працювати не лише на ефективність виконання завдань, а й на регуляцію користувацького досвіду.

Однією з ключових моделей, що систематизує людиноорієнтований підхід у проектуванні інтерфейсів, є концепція п'яти рівнів UX-дизайну Джессі Гарретта (Garrett J.) [4]. Її значення для цього дослідження полягає в тому, що вона дозволяє розглядати досвід користувача як цілісну структуру, де відчуття стабільності й гармонії формується послідовно, на кожному рівні проектування.

Перший рівень — стратегічний. Він визначає фундамент продукту, адже саме тут окреслюються потреби користувача й мета сервісу. Для застосунку підтримки ментального здоров'я це означає орієнтацію на реальні запити користувача: потребу знизити тривогу, знайти інструменти саморегуляції, відчуття підтримки чи доступ до практик добробуту. На цьому рівні закладається внутрішня логіка продукту, яка надалі проявляється в усіх інших дизайнерських рішеннях.

Наступний рівень — обсяг або score (межі). Він стосується функціонального наповнення продукту. У контексті людиноорієнтованого підходу тут важливим є не прагнення до максимальної кількості функцій, а уважний добір лише тих рішень, що справді працюють на користувача. Для продуктів у сфері mental health це особливо актуально, адже функціональне перевантаження часто породжує додаткову напругу. Тому цінністю стає не надмір, а продумана достатність, що підтримує відчуття простоти й спокою.

На рівні структури визначається архітектура взаємодії — логіка руху користувача продуктом, послідовність сценаріїв, передбачуваність навігації. Саме структура значною мірою формує відчуття контролю, а для користувача в емоційно вразливому стані контроль безпосередньо пов'язаний із відчуттям безпеки. У цьому сенсі структура стає не лише технічним каркасом інтерфейсу, а носієм психологічної стабільності.

Рівень каркасу (skeleton) деталізує цю логіку через організацію навігації, розміщення елементів, інформаційну ієрархію та поведінкові сценарії. Саме тут людиноцентрований підхід найбільш явно перетинається з когнітивною психологією. Добре спроектований каркас зменшує потребу в додаткових зусиллях з боку користувача, знижує когнітивне навантаження та робить взаємодію інтуїтивною. Як підкреслював Норман (Norman D.) , одна з ознак

якісного дизайну полягає в тому, що він не змушує людину надмірно думати про сам процес взаємодії [1]. Для продуктів підтримки ментального здоров'я це має особливу цінність.

Лише на п'ятому рівні — рівні surface, у фокусі опиняються колір, типографія, композиція та візуальний стиль. Однак у моделі Гарретта (Garrett J.) цей рівень не є відправною точкою дизайну, а радше видимим проявом усієї системи [4, с. 30–35]. Саме тут візуальна мова бренду «ЛАД» — м'яка палітра, гуманізована типографіка, спокійний композиційний ритм — стає формою прояву глибинної логіки продукту.

У цьому полягає важливий методологічний висновок: відчуття «ладу» в інтерфейсі не створюється лише візуальними засобами, воно виникає як результат узгодженості всіх рівнів UX-проектування. Саме така цілісність і є сутністю людиноцентрованого підходу.

Важливою особливістю сучасного розвитку людиноцентрованого дизайну є також зміщення від моделі проектування «для користувача» до моделі проектування «разом із користувачем». Саме цю тенденцію підкреслюють співавтори дослідження про розробку мобільного додатку, орієнтованого на людиноцентричний дизайн, розглядаючи співтворення (co-design) як його природний розвиток [38]. У такому підході користувач перестає бути лише об'єктом дослідження і стає активним учасником формування продукту. Це особливо важливо для сервісів у сфері ментального здоров'я, де досвід користувача сам по собі є джерелом знань для проектування.

Окремо слід наголосити, що сучасне розуміння людиноцентрованого підходу нерозривно пов'язане з концепцією емоційного дизайну. Висловлена Норманом теза про те, що привабливі речі працюють краще [2, с. 19], у сучасному UX-дискурсі трактується значно ширше — як ідея про те, що продукти, які викликають позитивний емоційний відгук, сприймаються зрозумілішими, безпечнішими й більш дружніми до користувача. Для мобільного застосунку підтримки ментального здоров'я це означає, що дизайн має активно сприяти відчуттю підтримки.

Висновки до розділу 1

Після аналізу першого розділу ми можемо зробити висновок, сучасні тенденції в дизайні брендів сфери ментального здоров'я демонструють перехід від традиційного брендингу до інтегрованих емпатичних систем, де візуальна айдентика та UX/UI існують як єдине комунікаційне середовище. У цьому середовищі дизайн стає засобом довіри, підтримки та психологічно чутливої взаємодії з користувачем. Саме в такій логіці має розглядатися проєктування бренду «ЛАД» як цілісного цифрового сервісу у сфері ментального здоров'я.

Психологічні аспекти сприйняття кольору та типографії є фундаментальними для проєктування цифрових інтерфейсів у сфері ментального здоров'я. Колір у таких продуктах виконує не лише естетичну, а емоційно-регулятивну функцію, тоді як типографіка забезпечує когнітивний комфорт і доступність взаємодії.

Обрана палітра бренду «ЛАД» — світлий фіолетовий, жовтий, рожевий, зелені та сині відтінки — може розглядатися як система візуальної підтримки, спрямована на зниження тривожності, створення довіри та формування спокійного цифрового середовища. Водночас читабельна, гуманізована типографіка виступає критично важливим інструментом підтримки користувачів у станах стресу та когнітивного перевантаження.

Таким чином, колір і типографіка в інтерфейсах mental health-сервісів мають розглядатися не як декоративні компоненти, а як повноцінні психологічні інструменти дизайну.

Людиноорієнтований підхід є фундаментальною методологічною основою розробки мобільних застосунків у сфері ментального здоров'я, оскільки дозволяє розглядати функціональність, емоційний комфорт і поведінковий контекст користувача як єдину систему. Особливого значення в межах дослідження набуває модель п'яти рівнів UX-дизайну Дж. Гарретта, яка демонструє, що відчуття стабільності й «ладу» формується не окремими візуальними рішеннями, а узгодженістю всіх рівнів проєктування. Таким чином, HCD у цій роботі постає не лише як метод створення інтерфейсу, а як концептуальна основа формування цифрового середовища підтримки, у якому дизайн стає формою турботи.

РОЗДІЛ II

АНАЛІТИКО-ПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОТОТИПІВ АНАЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ

2.1 Аналіз актуального стану ментального здоров'я в Україні та характеристика цільової аудиторії бренду «ЛАД»

Проектування цифрового продукту у сфері ментального здоров'я неможливе поза аналізом соціального й психологічного контексту, у якому цей продукт функціонуватиме. Для застосування «ЛАД» таким контекстом є сучасна українська реальність, позначена тривалим впливом війни, хронічного стресу, нестабільності та змін у повсякденному житті мільйонів людей. За цих умов питання ментального здоров'я перестає бути вузькою медико-психологічною темою й набуває характеру суспільної потреби. Відповідно, цифрові сервіси психологічної підтримки постають не лише як технологічні продукти, а як соціально значущі інструменти допомоги.

Останні дослідження свідчать, що психологічний стан українського суспільства впродовж 2023–2024 років характеризується високим рівнем емоційного виснаження, тривожності, симптомів стресу та психологічної перевтоми [35]. У роботі Марценковський Д. (D. Martsenkovskyi) та співавторів акцентується, що тривалий вплив воєнних подій суттєво змінив структуру запитів у сфері психічного здоров'я: поряд із клінічними станами дедалі актуальнішими стали запити на повсякденну психологічну підтримку, саморегуляцію, профілактику емоційного вигорання та доступні способи стабілізації [35].

Це важливе зміщення фокусу — від лікування до підтримки — має принципове значення для проектування бренду «ЛАД». Йдеться не про продукт для кризового втручання в традиційному терапевтичному сенсі, а про цифровий сервіс, що допомагає користувачу підтримувати внутрішній баланс у повсякденному житті.

Український контекст у цьому сенсі формує особливий тип користувачького запиту. Його специфіка полягає в тому, що потреба у психологічній підтримці часто поєднується з небажанням звертатися по формальну допомогу. Причини цього можуть бути різними: стигматизація теми психічного здоров'я, недовіра до спеціалізованих сервісів, брак ресурсів, відчуття, що «мої проблеми недостатньо серйозні», або звична стратегія емоційного виживання через ігнорування власного стану.

У такій ситуації цифрові продукти можуть виконувати роль проміжної, доступної й менш стигматизованої форми підтримки. Саме тому аналіз цільової аудиторії бренду «ЛАД» має ґрунтуватися не лише на соціально-демографічних характеристиках, а й на розумінні психологічних бар'єрів користувача.

У контексті цього дослідження цільову аудиторію доцільно розглядати як широку групу користувачів, об'єднану не стільки віком чи професією, скільки спільним запитом на внутрішню стабілізацію, зниження напруги та доступні інструменти самопідтримки. Серед потенційних користувачів бренду «ЛАД» можна окреслити кілька типових поведінкових і психологічних профілів.

Перший умовний портрет користувача — це людина з високим рівнем функціональної перевантаженості. Часто це молоді професіонали, студенти, фрилансери, спеціалісти креативних чи інтелектуальних сфер, які живуть у стані постійного інформаційного перенасичення та накопиченої втоми. Для них характерне відчуття виснаження, труднощі з відновленням, внутрішня тривожність, але водночас небажання сприймати свій стан як проблему, що потребує професійного втручання. Для такого користувача важливими є не «лікувальні» інтервенції, а м'які цифрові практики стабілізації. (див. Додаток А, рисунок А.1).

Інший тип користувача — людина з фоновим тривожним станом, що потребує відчуття безпеки й контролю. Умови постійної невизначеності посилюють потребу в передбачуваних, структурованих середовищах, і саме цифровий продукт може частково виконувати цю функцію. Для такого користувача важливо, щоб застосунок не був ще одним джерелом навантаження, а навпаки — створював простір спокою. (див. Додаток А, рисунок А.2)

Окрему групу становлять користувачі, які мають запит на самопізнання та емоційне усвідомлення, але не ідентифікують себе як аудиторію «ментального здоров'я». Саме для них бренд-комунікація та UX-рішення особливо важливі, оскільки продукт має бути поданий не як сервіс для «проблем», а як інструмент добробуту, внутрішнього балансу й турботи про себе. Таке розуміння аудиторії принципово важливе, оскільки у сфері ментального здоров'я поведінка користувача часто визначається не лише потребами, а й внутрішніми бар'єрами. (див. Додаток А, рисунок А.3).

Одним із ключових таких бар'єрів є психологічна стигма. Навіть у цифровому середовищі користувач може уникати сервісів, які прямо маркуються як «психологічна допомога», якщо це викликає відчуття патологізації. Саме тому сучасні бренди ментального здоров'я дедалі частіше працюють через мову добробуту, турботи й балансу, а не через медикалізовану риторіку.

Іншим важливим бар'єром є когнітивне та емоційне виснаження. Людина у стресовому стані часто не має ресурсу освоювати складні сервіси або взаємодіяти з перевантаженим інтерфейсом. Це безпосередньо впливає на вимоги до UX: простота, делікатність, передбачуваність тут стають не просто зручністю, а відповіддю на психологічний контекст користувача.

Ще один бар'єр пов'язаний із недовірою до цифрової підтримки як такої. Частина аудиторії може скептично ставитися до застосунків для ментального здоров'я, сприймаючи їх як поверхневі або формальні. Саме тому для бренду «ЛАД» критично важливою стає довіра, яка вибудовується через айдентику, тон комунікації, UX-рішення й загальне відчуття цілісності продукту.

У цьому контексті user persona в межах цього дослідження розглядається як проєктний інструмент, що дозволяє врахувати емоційний і поведінковий контекст взаємодії.

Для бренду «ЛАД» це означає проєктування не для абстрактного «середнього користувача», а для людей, які можуть взаємодіяти з продуктом у стані втоми, тривоги, розгубленості або потреби в підтримці.

Особливістю українського контексту є також зміна самого розуміння потреб у сфері ментального здоров'я. Якщо раніше фокус часто був на кризовій

допомозі, то нині дедалі важливішими стають практики повсякденної психогігієни: дихальні вправи, короткі медитації, емоційний трекінг, рутинізація корисних дій, мікропрактики стабілізації.

Ці потреби є релевантними для концепції бренду «ЛАД», орієнтованого не лише на реагування на кризу, а на підтримку внутрішнього порядку в щоденності.

Важливим є й те, що сучасний український користувач часто живе в умовах фрагментованої уваги та високого інформаційного шуму. Це означає, що цифровий продукт має конкурувати не лише з іншими сервісами, а з перевантаженим когнітивним середовищем загалом. У такій ситуації спокійний інтерфейс, м'яка навігація й ненасильницька взаємодія стають не естетичним вибором, а відповіддю на контекст.

Аналіз потреб цільової аудиторії також показує, що для користувача важлива не лише функціональна користь сервісу, а емоційний характер взаємодії з ним. Людина шукає не просто набір вправ чи контент, а досвід підтримки. Саме тому бренд «ЛАД» має проєктуватися не як утилітарний застосунок, а як цифрове середовище довіри.

У цьому контексті концепція «ладу» набуває не лише символічного, а прикладного значення. Вона відповідає глибинному запиту користувача на впорядкованість, стабільність і відчуття опори — саме тим потребам, що загострюються в умовах тривалого соціального стресу.

Таким чином, аналітичний огляд контексту проєктування показує, що розробка мобільного застосунку для підтримки ментального здоров'я в Україні потребує врахування не лише загальних UX-принципів, а й специфічного психологічного та соціального середовища, у якому перебуває користувач. Цільова аудиторія бренду «ЛАД» формується навколо запиту на доступну, ненасильницьку, щоденну підтримку, а її поведінка значною мірою визначається психологічними бар'єрами, рівнем емоційного виснаження та потребою в довірі.

2.2 Дослідження міжнародних digital-рішень у сфері ментального здоров'я та UX/UI-аналіз продуктів-аналогів

У процесі проєктування цифрового продукту важливим етапом є аналіз існуючих аналогів і вивчення кращих практик, що сформувалися в професійному середовищі. Для розробки мобільного застосунку у сфері ментального здоров'я цей етап особливо значущий, оскільки такі продукти функціонують на перетині UX/UI-дизайну, психологічної підтримки, поведінкових сценаріїв та цифрових сервісів добробуту. Дослідження світового досвіду дозволяє не лише виявити усталені підходи до побудови таких платформ, а й визначити концептуальні, функціональні та візуальні ніші, які залишаються недостатньо опрацьованими.

Серед найбільш репрезентативних прикладів цифрових продуктів у сфері mental health доцільно розглядати застосунки Headspace, Calm та UpLife, які репрезентують різні підходи до поєднання психологічного контенту, цифрового сервісу й візуальної комунікації. Їхній аналіз є важливим не лише з точки зору функціонального benchmarking, а й як джерело розуміння сучасних тенденцій у дизайні продуктів підтримки ментального здоров'я [41; 42; 43].

Одним із найпоказовіших прикладів є Headspace — продукт, який значною мірою сформував візуальну й UX-парадигму цілої категорії wellness-додатків. Його успішність пояснюється високим ступенем узгодженості між брендом, інтерфейсом, контентом і емоційним тоном взаємодії. Застосунок демонструє приклад того, як візуальна айдентика може стати частиною терапевтичного досвіду. М'яка ілюстративна система, тепла кольорова палітра, округлі форми, ненапружена типографіка та спокійний ритм інтерфейсу формують відчуття безпечного середовища, а не просто цифрового сервісу [41; 42].

З UX-погляду важливо, що Headspace будує взаємодію через принцип guided simplicity — керованої простоти. Користувач не відчуває перенасичення вибором, натомість отримує структурований і делікатно модерований досвід. Це особливо важливо в контексті ментального здоров'я, де надмір опцій може викликати когнітивне перевантаження.

У кейс-аналізах Headspace також підкреслюється важлива роль персоналізації, однак не в технократичному сенсі, а як способу створення

відчуття індивідуального супроводу [42]. Саме це робить сервіс не просто функціональним, а емоційно резонансним.

Calm представляє дещо інший вектор розвитку продуктів цієї категорії. Якщо Headspace тяжіє до дружнього ілюстративного середовища, Calm вибудовує досвід навколо естетики сенсорного занурення. Його візуальна мова базується на атмосферності, природних метафорах, кінематографічних пейзажах, м'якій анімації та медитативній ритміці інтерфейсу. У цьому випадку дизайн працює не лише як підтримка функціоналу, а як частина самого змісту продукту.

Застосунок демонструє важливий для дослідження принцип: у mental health-продуктах інтерфейс може бути не тільки засобом доступу до практик, а й самостійним інструментом регуляції емоційного стану.

Функціонально Calm вирізняється тим, що не обмежується медитаціями, а вибудовує ширшу екосистему цифрового добробуту: сон, дихання, музика, історії, ритуали. Це розширює межі сервісу, але при цьому зберігається відчуття цілісності завдяки сильній бренд-системі.

Ще один важливий приклад — UpLife, який цікавіший у контексті поведінкової логіки. На відміну від продуктів, що тяжіють до wellness-естетики, UpLife більше інтегрує елементи когнітивно-поведінкових практик, мікрозавдань, трекінгу стану та інструментів саморефлексії. Це наближає його до цифрових терапевтичних сервісів.

З точки зору UX це важливо, оскільки демонструє інший тип взаємодії — не лише споживання підтримувального контенту, а участь користувача в активному процесі самодопомоги.

Порівняльний аналіз цих продуктів дозволяє виявити спільні характеристики, що роблять їх успішними.

Передусім це чітко сформована емоційна позиція бренду. Усі розглянуті сервіси не просто “надають функції”, а трансюють відчуття турботи, спокою, м'якості або підтримки. Саме ця емоційна консистентність значною мірою формує довіру користувача.

Другою спільною рисою є високий рівень UX-простоти. Попри різний функціональний обсяг, усі успішні аналоги демонструють прагнення зменшити когнітивне навантаження користувача. Це проявляється в простій навігації, зрозумілих сценаріях, делікатній персоналізації та відсутності цифрового шуму.

Третім чинником успішності є сильна інтеграція бренду й інтерфейсу. У цих продуктах айдентика не існує окремо від UX, а буквально проживається через інтерфейс. Ця риса особливо важлива для проєкту.

Водночас порівняльний аналіз дозволяє виявити й певні концептуальні обмеження існуючих продуктів — ті самі «білі плями», які відкривають простір для авторської концепції.

Однією з таких прогалин є недостатня культурна локалізація й контекстуальна чутливість. Більшість глобальних продуктів створені в західному wellness-дискурсі, що не завжди враховує специфіку локального досвіду користувачів з інших соціальних чи культурних контекстів.

Для українського користувача це особливо відчутно. Контекст життя в умовах тривалого стресу, війни, втрати й нестабільності формує інші емоційні потреби, ніж ті, на які орієнтовані універсалізовані західні wellness-продукти. Саме тут виникає важлива ніша для «ЛАД».

Його потенційна відмінність полягає не в конкуренції функцій, а в культурно адаптованому досвіді підтримки.

Ідеться про продукт, у якому мова, образність, емоційний тон, сценарії взаємодії й навіть ритм інтерфейсу можуть бути ближчими до реального досвіду українського користувача.

Ще одна помітна «біла пляма» пов'язана з балансом між wellness-естетикою та глибиною психологічної підтримки. Частина популярних продуктів іноді тяжіє до естетизованого self-care, де дизайн надзвичайно сильний, але сама підтримка може сприйматися поверхнево. У концепції «ЛАД» цей баланс може бути переосмислений через поєднання емоційно чутливого дизайну з більш осмисленими інструментами щоденної психоемоційної підтримки.

Ще одна перспектива для диференціації — це концепція «ладу» як моделі внутрішньої впорядкованості. Більшість конкурентів працюють із категоріями calm, mindfulness, balance, але концепт ладу має іншу культурну й смислову глибину. Він може стати не лише назвою бренду, а його унікальною концептуальною основою.

Аналіз UX-кейсів, зокрема дослідження К. ДеГрафф (K. DeGraff), також показує, що успішність таких продуктів значною мірою базується на здатності зменшувати фрустрацію та підтримувати відчуття легкості у взаємодії [43]. Це спостереження є важливим для проєкту «ЛАД», де UX має працювати на психологічну м'якість.

Окремої уваги заслуговує візуальний аспект порівняльного аналізу. Усі успішні аналоги демонструють дуже високий рівень візуальної консистентності. Колір, ілюстрація, типографіка, мікроанімації, tone of voice працюють як одна система. Такий підхід підтверджує необхідність розглядати айдентику й UX як єдину дизайн-систему — принципово важливу для бренду.

Таким чином, дослідження світового досвіду демонструє, що успішність застосунків у сфері ментального здоров'я базується на комплексній взаємодії емоційного дизайну, зрозумілого UX, сильної бренд-системи та підтримувального користувацького досвіду [41; 42; 43].

2.3 Формування функціональних, технічних та візуально-системних вимог до цифрового продукту

У межах даного дослідження технічні вимоги до цифрового продукту формувалися з урахуванням функціональності, емоційного досвіду користувача та загальної якості взаємодії з інтерфейсом. Для платформи у сфері ментального здоров'я це має особливе значення, оскільки користувачі часто звертаються до подібних сервісів у стані тривоги, емоційного виснаження або когнітивного перевантаження. У таких умовах інтерфейс повинен залишатися зрозумілим, передбачуваним і комфортним для сприйняття [2; 7; 24].

Під час формування технічних вимог було використано принципи user-centered design, де структура та логіка продукту будуються навколо потреб

користувача [4; 6]. У працях Д. Нормана (Norman D.) цифровий продукт розглядається як цілісний досвід взаємодії, у якому навіть дрібні деталі впливають на рівень довіри, концентрації та емоційного сприйняття [1; 2]. У контексті ментального здоров'я ця особливість набуває практичного значення, оскільки складна навігація або перевантажений інтерфейс можуть викликати додаткове напруження та ускладнювати взаємодію з платформою.

Одним із ключових напрямів стало забезпечення доступності інтерфейсу. У дослідженні доступність розглядається як сукупність візуальних, когнітивних та функціональних характеристик, які допомагають користувачу швидко орієнтуватися в системі [3; 9]. Праці С. Круга (Krug S.) демонструють, що зрозуміла навігація та очевидна структура сторінки суттєво впливають на якість користувацького досвіду [3]. Саме тому під час проектування інтерфейсу було приділено увагу простій архітектурі сторінок, помітним навігаційним елементам та послідовній логіці переходів між екранами.

Для побудови візуальної системи використовувалися рекомендації Material design та Apple Human Guidelines, які сьогодні формують базові стандарти цифрових інтерфейсів [39; 40]. Їх аналіз дозволив визначити принципи роботи з компонентами, типографікою, сітками та адаптивною поведінкою елементів. У межах проєкту особлива увага приділялася мобільному сценарію використання, оскільки сервіси підтримки ментального здоров'я часто використовуються саме зі смартфонів [11; 32].

Важливим аспектом стало формування структури контенту для комфортного сприйняття інформації. Дослідження когнітивної психології показують, що користувачі схильні сканувати сторінку та фокусуватися на ключових смислових блоках [9; 27]. Через це під час проектування інтерфейсу використовувалися короткі текстові секції, чітка візуальна ієрархія та достатня кількість вільного простору між елементами. Такий підхід допомагає підтримувати концентрацію та зменшує втому під час взаємодії із застосунком.

Окремо були визначені вимоги до кольорової системи та емоційної атмосфери інтерфейсу. Дослідження у сфері психології кольору підтверджують зв'язок між візуальним середовищем і психоемоційним станом людини [30; 31].

У зв'язку з цим для проєкту було обрано м'яку кольорову палітру зі спокійними відтінками, що підтримують відчуття стабільності та внутрішнього балансу. Також під час створення інтерфейсу враховувалися рівень контрастності, читабельність тексту та комфорт сприйняття в умовах тривалого користування.

Технічні вимоги включали й принципи модульності та масштабованості системи. Цифрові продукти у сфері ментального здоров'я часто розширюються через додавання нових форматів практик, персоналізованих сценаріїв або освітнього контенту [25; 36]. Саме тому структура інтерфейсу проєктувалася на основі дизайн систем, де кожен компонент має визначені правила використання та поведінки [25]. Такий підхід допомагає підтримувати цілісність інтерфейсу та спрощує подальший розвиток продукту. Аналіз цих рішень став одним із орієнтирів під час формування власної системи гайдлайнів для проєкту «ЛАД».

Отже, визначення технічних вимог та гайдлайнів у межах проєкту базувалося на поєднанні принципів UX-дизайну, психології сприйняття та сучасних стандартів цифрових інтерфейсів. Проведений аналіз показує, що якість взаємодії з платформою у сфері ментального здоров'я значною мірою залежить від рівня доступності, адаптивності, візуальної послідовності та когнітивної простоти інтерфейсу [7; 24; 36].

Висновки до розділу 2

Український контекст не є лише фоном для проєктування — він визначає саму логіку продукту. Саме тому дослідження стану ментального здоров'я та потреб цільової аудиторії виступає фундаментом подальших дизайнерських рішень у межах проєкту «ЛАД».

Водночас порівняльний аналіз виявляє низку недоопрацьованих напрямів. Передусім недостатню культурну адаптацію глобальних сервісів, обмежене врахування українського психологічного контексту та потребу в глибокій інтеграції емоційної підтримки й візуальної комунікації.

Виявлені «білі плями» формують підґрунтя для авторської концепції бренду «ЛАД», що покликана запропонувати культурно чутливий,

людиноцентрований і візуально цілісний цифровий продукт для підтримки ментального здоров'я.

Технічні рамки проєктування мобільного застосунку «ЛАД» формуються на перетині міжнародних гайдлайнів цифрового дизайну, принципів дизайн-систем та стандартів доступності й usability. Особливого значення в цьому контексті набувають стандарти accessibility та usability, що для сервісу підтримки ментального здоров'я стають складовою етичної та психологічної якості дизайну.

Таким чином, визначення технічних вимог у межах цього дослідження є фундаментом проєктування цифрового продукту, у якому технологічна доцільність, користувацький комфорт і концепція бренду формують єдину систему.

РОЗДІЛ III

ПРОЄКТНА РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ БРЕНДУ «ЛАД»

3.1 Розробка бренд-концепції, логотипа та фірмового стилю

Розробка візуальної айдентики бренду є не лише етапом формотворення, а процесом концептуального проєктування, у межах якого смисли, образи, цінності та комунікаційні задачі трансформуються у цілісну систему візуальної ідентичності. У випадку бренду «ЛАД» цей процес набував особливого значення, оскільки йшлося про формування образу сервісу психологічної підтримки, що має викликати довіру, відчуття безпеки й емоційного контакту з користувачем.

У сучасній теорії брендингу візуальна ідентичність розглядається як система значень, що формує характер бренду й спосіб його сприйняття аудиторією. Це й виступає засобом побудови довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку. Подібний підхід простежується і в працях Амброуз Г. (Ambrose G.), де процес створення айдентики трактується як послідовний пошук концептуальної форми, здатної візуалізувати ідею бренду [19]. Саме ця логіка стала методологічною основою розробки бренду «ЛАД».

Відправною точкою творчої концепції стала сама назва бренду, яка стала смисловим ядром усього проєкту. Слово «лад» у своїй семантиці апелює до гармонії, порядку, внутрішньої рівноваги й узгодженості — понять, безпосередньо пов'язаних із темою ментального добробуту. У контексті бренду ця назва осмислюється як метафора повернення людини до внутрішньої стабільності, до стану впорядкованості, який у сучасних умовах часто втрачається.

Концептуально важливо, що назва працює на емоційно-культурному рівні. Вона має м'яке фонетичне звучання, легко запам'ятовується й несе позитивний смисловий заряд. Водночас транслітерована форма LAD відкриває додатковий інтерпретаційний рівень, додаючи бренду образ дружнього супутника,

відкритого до взаємодії. Така багатошаровість назви стала основою подальших образних пошуків.

Процес створення логотипа починався з етапу ескізного пошуку, спрямованого на візуалізацію ідеї орієнтиру, підтримки та внутрішньої гармонії. На цьому етапі було досліджено кілька символічних напрямів: абстрактні знаки рівноваги, природні метафори, образи світла, кругові структури та навігаційні символи. У результаті пошуків центральним образом було обрано восьмикутну полярну зірку, яка найбільш повно відобразила концептуальне ядро бренду (див. Додаток Б, рисунок Б.1).

Вибір саме цього символу був зумовлений його багатошаровою символікою. У традиційному культурному прочитанні полярна зірка асоціюється з дороговказом, орієнтиром, надією та напрямком руху. У межах бренду «ЛАД» цей образ набуває додаткового змісту: зірка стає метафорою супроводу на шляху до ментального благополуччя. Вона не символізує контроль чи зовнішню авторитетність, а радше присутність опори, що співзвучно самій філософії бренду.

На етапі ескізного опрацювання досліджувалися варіанти побудови знака з різним ступенем геометризації, пластики та декоративності. Пошук був спрямований на досягнення балансу між символічною виразністю та сучасною лаконічністю, необхідною для цифрового середовища. Остаточне рішення базується на геометрично впорядкованій формі восьмипроменевої зірки, яка водночас зберігає м'якість силуету та дружню інтонацію (див. Додаток Б, рисунок Б.2).

Особливим розвитком логотипічного образу стало створення маскота — антропоморфізованої зірки, що розвиває основний символ бренду в персонажний вимір (див. Додаток Б, рисунок Б.3). Це рішення виникло як спосіб посилити емоційний характер айдентики й зробити взаємодію бренду з користувачем більш людяною. Маскот функціонує не як декоративний персонаж, а як носій характеру бренду — дружнього, підтримувального, ненав'язливого.

У контексті брендингу таке рішення відповідає сучасній тенденції до гуманізації цифрових сервісів, де персонажний елемент допомагає зменшити

дистанцію між користувачем і продуктом. Для теми ментального здоров'я це особливо важливо, оскільки м'яка персоніфікація знижує відчуття формальності та потенційну стигматизацію теми психологічної допомоги.

Наступним важливим етапом стала розробка кольорової системи бренду. Вибір палітри здійснювався не лише з позиції естетики, а як частина емоційно-комунікаційної стратегії. На цьому етапі враховувалися як психологічні конотації кольору, так і вимоги цифрового середовища. У результаті була сформована палітра, побудована на поєднанні світлих фіолетових, жовтих, рожевих, зелених і синіх відтінків (див. Додаток Б, рисунок Б.4).

Відтінки фіолетового кольору були обрані як носії асоціацій зі спокоєм, рефлексією та внутрішньою рівновагою. Жовті тони вводять у систему відчуття світла, оптимізму й тепла. Рожеві додають емпатії та м'якості, зелені працюють із темами відновлення та гармонії, а сині формують відчуття довіри й стабільності.

Принципово важливим було уникнення надмірно «медичних» кольорових асоціацій, характерних для багатьох сервісів сфери health care. Натомість палітра «ЛАД» свідомо орієнтована на емоційний комфорт і гуманізовану атмосферу. Кольорова система також вибудовувалась з урахуванням її функціонування в цифровому інтерфейсі: як брендова палітра, як система акцентів і як частина майбутньої дизайн-системи продукту.

Паралельно з кольоровими пошуками здійснювався добір шрифтової пари. У цьому процесі ключовим критерієм став баланс між дружністю, сучасністю й функціональною читабельністю.

Основну гарнітуру було обрано з-поміж сучасних гуманістичних гротесків, що забезпечують м'який характер і високу читабельність в інтерфейсі. Для акцентної підтримки й візуальної варіативності сформовано шрифтову пару, де один шрифт відповідає за структурну нейтральність, а інший додає індивідуальності бренду (див. Додаток Б, рисунок Б.5). Таке рішення відповідає сучасному підходу до типографіки як частини характеру бренду, а не лише технічного носія тексту.

У процесі розробки фірмового стилю важливою була побудова цілісної візуальної системи. Саме тому логотип, кольорова палітра, типографіка, маскот і графічні елементи розглядалися як взаємопов'язані елементи єдиної айдентики. Цей принцип системності особливо важливий у цифрових продуктах, де бренд живе не лише в статичних носіях, а в інтерфейсах, сценаріях взаємодії, мікроілюстраціях та поведінці елементів. У цьому сенсі розробка фірмового стилю бренду «ЛАД» одразу задумувалась як основа майбутньої дизайн-системи продукту.

Суттєвим етапом творчої концепції стало також узгодження образного й функціонального рівнів айдентики. Візуальна мова бренду мала одночасно бути емоційно теплою, сучасною, масштабованою й придатною до використання в цифровому інтерфейсі. Саме тому під час відбору фінальних рішень критеріями були адаптивність, модульність та потенціал використання в UX-середовищі.

У підсумку сформована айдентика бренду «ЛАД» базується на поєднанні символічної метафори, людиноцентричного підходу й системного проектування. Назва, знак, маскот, палітра й типографіка працюють як цілісна комунікаційна система, що візуалізує ключову ідею бренду — повернення до внутрішньої гармонії, підтримки й порядку.

Отже, творча концепція бренду «ЛАД» формувалася як послідовний процес трансформації смислової ідеї в систему візуальної ідентичності, де кожне рішення — від ескізного пошуку логотипа до добору кольору й шрифту — було підпорядковане єдиній концепції. Саме така цілісність стала основою фірмового стилю бренду та фундаментом подальшого проектування цифрового продукту.

3.2 Проектування інформаційної архітектури, користувацьких сценаріїв та навігаційної моделі

У межах даного дослідження проектування інформаційної архітектури розглядалося як один із базових етапів створення цифрового продукту у сфері ментального здоров'я. Від структури платформи залежить не лише швидкість навігації, а й загальне емоційне сприйняття сервісу. Користувач, який перебуває у стані тривоги, втоми або когнітивного перевантаження, значно гостріше реагує

на хаотичну побудову інтерфейсу, складні сценарії взаємодії чи надлишок інформації. Під час розробки структури застосунку основна увага приділялася зрозумілій логіці переходів, передбачуваності дій та цілісності користувацького досвіду.

Під час формування структури застосунку було визначено декілька основних функціональних напрямів: оцінка емоційного стану, практики для самопомоги, дихальні вправи, медитації, освітній контент, система персональних рекомендацій та профіль користувача. Такий поділ дозволив сформувати зрозумілу ієрархію екранів та зменшити кількість зайвих переходів між розділами. Аналіз праць С. Круга (Krug S.) демонструє, що користувач сприймає інтерфейс значно легше, коли структура виглядає очевидною вже під час першого контакту з продуктом [3]. З цієї причини навігація проєкту будувалася навколо коротких і зрозумілих сценаріїв взаємодії.

Важливим аспектом проєктування стало створення User Flows — послідовностей дій, які описують шлях користувача від конкретної потреби до результату (див. Додаток Б, рисунок Б.6).. У межах дослідження було проаналізовано найбільш типові сценарії взаємодії з платформою: проходження щоденного check-in настрою, запуск практики швидкого заспокоєння, пошук вправ за емоційним станом, перегляд лекцій та робота з персональними рекомендаціями. Кожен сценарій формувалася за принципом мінімальної кількості кроків, щоб користувач міг швидко отримати доступ до необхідної функції без додаткового навантаження.

Під час розробки сценаріїв враховувалися також поведінкові особливості користувачів цифрових сервісів. Дослідження когнітивної психології показують, що людина рідко читає інтерфейс послідовно — частіше вона сканує сторінку та орієнтується на візуальні акценти [9; 27]. Через це структура екранів у проєкті вибудовувалася навколо чіткої візуальної ієрархії, коротких інформаційних блоків та помітних точок взаємодії. Таке рішення допомагає швидше орієнтуватися в інтерфейсі та підтримує відчуття контролю під час користування застосунком.

Для проєктування користувацьких сценаріїв також використовувалися підходи Design Sprint, описані Дж. Кнаппом (Knapp J.) [22]. Методика Sprint дозволяє перевіряти логіку взаємодії ще на ранніх етапах проєктування та виявляти проблемні точки у сценаріях користувача. У контексті проєкту «ЛАД» це дало можливість оцінити, наскільки швидко користувач знаходить потрібну функцію, чи зрозумілою є логіка переходів між екранами та як інтерфейс реагує на різні емоційні стани людини.

Окрему увагу було приділено персоналізації користувацького досвіду. У дослідженнях цифрових платформ для mental health персоналізований контент розглядається як один із факторів підвищення залученості користувача [32; 34]. У зв'язку з цим структура застосунку передбачає адаптивну систему рекомендацій, де вправи, медитації або лекції можуть змінюватися залежно від настрою, активності та попередньої взаємодії користувача з платформою. Такий підхід допомагає зробити досвід взаємодії більш цілісним та індивідуалізованим.

У межах дослідження також розглянуто питання адаптивності інформаційної архітектури. Оскільки цифровий продукт орієнтований переважно на мобільний формат використання, структура екранів та сценарії взаємодії проєктувалися з урахуванням принципів Mobile First [11]. Це вплинуло на розташування навігаційних елементів, розмір інтерактивних компонентів та логіку побудови контенту на різних типах пристроїв.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що інформаційна архітектура та User Flows у продуктах для ментального здоров'я безпосередньо впливають на якість користувацького досвіду. Чітка структура, прогнозовані сценарії взаємодії та адаптивна логіка навігації допомагають знизити когнітивне навантаження та підтримують комфортне користування платформою. Тому проєктування інформаційної архітектури в межах проєкту «ЛАД» розглядається як частина загальної системи психологічно комфортної взаємодії між людиною та цифровим середовищем.

3.3 Візуальний дизайн інтерфейсу та створення прототипу високої точності (High-Fidelity Prototype)

У межах даного дослідження етап візуалізації інтерфейсу та створення прототипу високої точності розглядається як завершальна стадія проєктування цифрового продукту, на якій концептуальні, структурні та функціональні рішення трансформуються у цілісну візуальну систему застосунку «ЛАД». High-Fidelity Prototype у цьому контексті виступає інструментом перевірки узгодженості між інформаційною архітектурою, сценаріями користувача та візуальною мовою інтерфейсу. На відміну від низькодеталізованих прототипів, що орієнтовані переважно на тестування логіки сценаріїв, високоточний прототип дозволяє оцінити взаємодію користувача з продуктом на рівні композиції, ритму, візуальної ієрархії, мікровзаємодій і сприйняття інтерфейсу як цілісного досвіду.

У процесі створення high-fidelity prototype застосунку «ЛАД» візуальна система будується на принципах модульності, структурної послідовності та адаптивної композиції. У межах даного дослідження модульний підхід використовується як спосіб забезпечення масштабованості дизайн-системи.

Фінальний дизайн-продукт представлено у вигляді системи ключових екранів, що відображають основні сценарії взаємодії користувача із застосунком. Візуальні рішення макетів подано у Додатку В. Зазначені додатки є невід'ємною частиною проєкту та ілюструють практичну реалізацію описаних у роботі UX/UI-принципів.

Одним із центральних екранів фінального прототипу є головний екран, що виконує функцію персоналізованої точки входу до сервісу. У межах дослідження його структура проєктується за принципом пріоритетної інформаційної ієрархії, де перший екран орієнтований на швидке розпізнавання стану користувача та пропозицію релевантної дії. Важливим аспектом є використання сценарно орієнтованих блоків рекомендацій, карток практик, швидкого доступу до SOS-функції та елементів персоналізації. Композиція головного екрана формує м'який сценарій входу до продукту.

Другим ключовим блоком прототипу високої точності є екран вправ і бібліотеки практик, де візуалізується система медитацій, дихальних технік, вправ регуляції стану та аудіоматеріалів. Цей екран розглядається як приклад реалізації модульного інтерфейсу, де контент організований через повторювані карткові патерни, категоризацію та адаптивну систему компонентів. Аналіз дозволяє зробити висновок, що модульна структура бібліотеки не лише покращує навігацію, а й створює відчуття передбачуваності взаємодії, що особливо важливо для продукту психологічної підтримки.

Окрему роль у фінальному дизайн-рішенні відіграє екран трекера стану, що репрезентує функції самоспостереження, візуалізації прогресу та персональної рефлексії користувача. У межах проєкту цей екран розглядається як поєднання сервісної та мотиваційної функцій, де інтерфейс підтримує формування довготривалої звички турботи про ментальний стан. Візуальна організація трекера базується на принципах ясності даних, графічної читабельності та композиційної збалансованості. Особливу увагу приділено тому, щоб візуалізація прогресу сприймалась як підтримувальний елемент користувацького досвіду.

Важливим аспектом проєктування high-fidelity prototype є використання сіток і модульних систем як бази композиційної організації інтерфейсу. У межах даного дослідження застосовано grid-based підхід, що забезпечує послідовність розміщення елементів, візуальний ритм і масштабованість системи. Використання колонкових сіток, вертикального ритму відступів і повторюваних модулів сприяє структурній єдності інтерфейсу та формує передбачувану логіку взаємодії. Аналіз модульного проєктування дозволяє зробити висновок, що grid-система в цьому випадку виконує комунікаційну функцію, допомагаючи користувачеві швидше орієнтуватися в інтерфейсі.

У розробленому прототипі модульна система реалізується через повторювані UI-компоненти: картки контенту, блоки рекомендацій, навігаційні патерни, кнопки дії, системи фільтрації та елементи трекінгу. Це забезпечує цілісність візуальної мови та спрощує подальше масштабування сервісу.

Значну роль у high-fidelity prototype відіграє також візуальна ієрархія, що реалізується через типографічні рівні, контраст інформаційних блоків, ритм композиції та акцентні точки взаємодії. Важливим аспектом є те, що візуальна мова інтерфейсу підпорядкована загальній концепції емоційної делікатності бренду «ЛАД» і підтримує сценарії спокійної, ненасильницької взаємодії користувача із сервісом.

Результати проведеного аналізу дають підстави стверджувати, що high-fidelity prototype у проєкті «ЛАД» виконує функцію не лише презентації фінального дизайн-продукту, а й засобу синтезу UX-стратегії, інформаційної архітектури та візуальної айдентики.

Висновки до розділу 3

У межах проєкту було послідовно сформовано цілісний комплекс цифрового бренду «ЛАД», де візуальна айдентика, інформаційна архітектура та інтерфейс розглядаються як взаємопов'язані етапи єдиного процесу проєктування. На рівні творчої концепції ключові сенси бренду були закладені через назву, що апелює до ідеї внутрішньої гармонії, та візуальний символ полярної зірки, який набув значення орієнтира й підтримки. Подальший розвиток айдентики — маскот, кольорова система та типографія — працює на формування емоційно збалансованого, дружнього образу сервісу, орієнтованого на делікатну взаємодію з користувачем у темі ментального здоров'я.

На етапі проєктування цифрового продукту основна увага була зосереджена на побудові зрозумілої інформаційної архітектури та сценаріїв взаємодії, які мінімізують когнітивне навантаження і забезпечують передбачуваність навігації. User Flows вибудовані навколо типових потреб користувача та скорочених шляхів до ключових функцій, що особливо критично в контексті емоційно вразливих станів. Завершальним етапом стала розробка high-fidelity прототипу, у якому візуальна система, модульна структура та взаємодія компонентів об'єднані в цілісний інтерфейс. Отримане рішення демонструє узгодженість між концепцією бренду, логікою використання та

візуальною мовою продукту, формуючи основу для подальшого розвитку дизайн-системи.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне завдання — розроблено цілісну концепцію візуальної айдентики та UX/UI-дизайну мобільного застосунку «ЛАД» у сфері ментального здоров'я. Комплексне дослідження, що охопило теоретичні, аналітичні та проєктно-практичні етапи, дозволило дійти таких висновків:

По-перше, аналіз теоретико-методологічних засад показав, що сучасні цифрові продукти у сфері ментального здоров'я потребують переходу від умовно «клінічного» стилю до емпатичного, людиноцентрованого дизайну. Доведено, що візуальна айдентика та UX/UI не можуть існувати відокремлено, а мають формувати єдине комунікаційне середовище. Колір і типографіка в таких сервісах виконують не лише естетичну, а й психоемоційну функцію, виступаючи інструментами регуляції стану користувача, зниження тривожності та створення когнітивного комфорту. Людиноцентрований підхід (HCD) у цьому контексті стає методологічною основою для створення середовища турботи та безпеки.

По-друге, дослідження українського соціального контексту підтвердило гостру потребу суспільства у доступних інструментах повсякденної психологічної підтримки та саморегуляції в умовах тривалого стресу. Цільова аудиторія часто стикається з емоційним виснаженням та психологічними бар'єрами, тому інтерфейс застосунку має бути максимально делікатним, передбачуваним і ненасильницьким. Порівняльний аналіз світових аналогів (Headspace, Calm, UpLife) виявив перспективну нішу для створення культурно адаптованого українського продукту, який би пропонував глибоку концептуальну підтримку, а не лише поверхневу wellness-естетику.

По-третє, на основі сформованих вимог було реалізовано проєктно-графічне рішення бренду «ЛАД». Творча концепція базується на ідеї повернення до внутрішнього порядку та гармонії. Центральним символом айдентики стала восьмикутна полярна зірка, що метафорично втілює орієнтир та ненав'язливу підтримку. Розроблена м'яка кольорова палітра (фіолетові, жовті, рожеві, зелені

та сині відтінки), гуманістична типографіка та антропоморфний маскот створили дружній, емпатичний тон візуальної комунікації, позбавлений медичної стигматизації.

По-четверте, спроектована інформаційна архітектура та користувацькі сценарії (User Flows) були розроблені з фокусом на мінімізацію когнітивного навантаження, забезпечуючи короткі й зрозумілі шляхи до ключових функцій. Створений високоточний прототип (High-Fidelity Prototype) успішно синтезував візуальну систему, модульну структуру та адаптивну композицію. Завдяки використанню grid-систем та чіткої візуальної ієрархії, застосунок формує психологічно комфортне цифрове середовище.

Таким чином, мета дослідження повністю досягнута. Розроблений дизайн-проект «ЛАД» доводить, що інтеграція концептуальної візуальної айдентики та емоційно чутливого UX/UI-дизайну є ефективним підходом до створення соціально значущих цифрових продуктів, здатних якісно підтримувати ментальний добробут користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Norman D. A. *The Design of Everyday Things*. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
2. Norman D. A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York : Basic Books, 2004. 272 p.
3. Krug S. *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley : New Riders, 2014. 216 p.
4. Garrett J. J. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley : New Riders, 2011. 192 p.
5. Cooper A., Reimann R., Cronin D., Noessel C. *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis : Wiley, 2014. 720 p.
6. Goodwin K. *Designing for the Digital Age*. Indianapolis : Wiley, 2009. 768 p.
7. Rogers Y., Sharp H., Preece J. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Hoboken : Wiley, 2019. 704 p.
8. Shneiderman B., Plaisant C., Cohen M., Jacobs S. *Designing the User Interface*. Boston : Pearson, 2016. 640 p.
9. Johnson J. *Designing with the Mind in Mind*. Amsterdam : Morgan Kaufmann, 2020. 304 p.
10. Tullis T., Albert B. *Measuring the User Experience*. Amsterdam : Morgan Kaufmann, 2013. 320 p.
11. Wroblewski L. *Mobile First*. New York : A Book Apart, 2011. 170 p.
12. Lupton E., Phillips J. *Graphic Design: The New Basics*. Princeton : Princeton Architectural Press, 2015. 248 p.
13. Lupton E. *Thinking with Type*. Princeton : Princeton Architectural Press, 2014. 224 p.
14. Cheng K. *Designing Type*. New Haven : Yale University Press, 2020. 233 p.
15. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken : Wiley, 2017. 352 p.
16. Samara T. *Making and Breaking the Grid*. Beverly : Rockport Publishers, 2005. 208 p.

17. Tondreau, B. *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*. Beverly : Rockport Publishers, 2019. 208 p.
18. Heller S., Vienne V. *Becoming a Graphic Designer*. Hoboken : Wiley, 2015. 272 p.
19. Ambrose G., Harris P. *The Fundamentals of Graphic Design*. London : Bloomsbury, 2019. 192 p.
20. Brown T. *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York : Harper Business, 2009. 264 p.
21. Kolko J. *Thoughts on Interaction Design*. Burlington : Morgan Kaufmann, 2011. 192 p.
22. Knapp J., Zeratsky J., Kowitz B. *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York : Simon & Schuster, 2016. 288 p.
23. Maeda J. *The Laws of Simplicity*. Cambridge : MIT Press, 2006. 128 p.
24. Hassenzahl M. *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. San Rafael : Morgan & Claypool, 2010. 95 p.
25. Kholmatova A. *Design Systems: A Practical Guide to Creating Design Languages for Digital Products*. Smashing Media, 2017. 288 p.
26. Curtis N. *Modular Web Design*. Berkeley : New Riders, 2010. 341 p.
27. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 512 p.
28. Goleman D. *Emotional Intelligence*. New York : Bantam Books, 2005. 352 p.
29. Ware C. *Visual Thinking for Design*. Burlington : Morgan Kaufmann, 2013. 256 p.
30. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning. *Annual Review of Psychology*. 2014. Vol. 65. P. 95–120. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
31. Ou L. C. Colour emotion and colour preference. *Color Research & Application*. 2004. Vol. 29. P. 232–240. DOI: <https://doi.org/10.1002/col.20010>
32. Firth J., Torous J., Nicholas J., et al. The efficacy of smartphone-based mental health interventions: a meta-analysis. *World Psychiatry*. 2017. Vol. 16. P. 287–298. DOI: <https://doi.org/10.1002/wps.20472>

33. Larsen M. E., Nicholas J., Christensen H. Smartphone tools for suicide prevention: a systematic review. *PLoS ONE*. 2016. Vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152285>
34. Bakker D., Kazantzis N., Rickwood D., Rickard N. Mental health smartphone apps: review and recommendations. *JMIR Mental Health*. 2016. Vol. 3. DOI: <https://doi.org/10.2196/mental.4984>
35. Martsenkovskiy D., Shevlin M., Ben-Ezra M., et al. Mental health in Ukraine in 2023. *European Psychiatry*. 2024. Vol. 67(1). DOI: <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2024.12>
36. Torous J., Andersson G., Bertagnoli A., et al. Towards a consensus around standards for smartphone apps for mental health. *World Psychiatry*. 2019. Vol. 18(1). DOI: <https://doi.org/10.1002/wps.20592>
37. Stinson J. N., et al. Co-designing a mobile app to improve mental health and well-being. *Journal of Medical Internet Research*. 2021. Vol 5, No 5. e24802. DOI: <https://doi.org/10.2196/24802>
38. Vial S, Boudhraâ S, Dumont M, Tremblay M, Riendeau S. Developing A Mobile App With a Human-Centered Design Lens to Improve Access to Mental Health Care (Mentallys Project): Protocol for an Initial Co-Design Process. *JMIR Research Protocols*. 2023. Vol. 12. Article e47220. DOI: <https://doi.org/10.2196/47220>
39. Material Design / Google. URL: <https://material.io> (дата звернення: 12.03.2026).
40. Human Interface Guidelines / Apple. URL: <https://developer.apple.com/design> (дата звернення: 12.03.2026).
41. Headspace. Headspace platform overview. URL: <https://live.standards.site/headspace> (дата звернення: 21.04.2026).
42. Guo X. Headspace UI/UX case study. *Medium*. Feb 4, 2020. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/headspace-ui-ux-case-study-customizing-solutions-3d68414dda> (дата звернення: 21.04.2026).
43. Cousar J. Getting a little Headspace - a UX case study. Medium (UX Collective). Aug 24, 2020. URL: <https://uxdesign.cc/getting-a-little-headspace-a-ux-case-study-ec7a82aa7780> (дата звернення: 21.04.2026).

- 44.Ціпан Ю. Гуманітарний вимір українського дизайну у сфері ментального здоров'я. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ. 11 листоп. 2025 р.) / ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2025. С.280-284.
- 45.Ціпан Ю. Проектування айдентики та інтерфейсу додатку ментального здоров'я «ЛАД» у контексті сталого розвитку. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 квіт. 2026 р.). Київ: Київ. столич. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2026. С. 259-261.
- 46.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.
- 47.Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
- 48.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 \
- 49.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
- 50.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.
- 51.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
52. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
53. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
54. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
55. 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.
56. Задніпр'яний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
57. Задніпр'яний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
58. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
59. Карпов В. В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
60. Карпов В. В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
61. 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.
62. 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.


63. 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.
64. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
65. 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.
66. 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.
67. 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.
68. 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.
69. 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.
70. 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.
71. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному

- середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
- 72.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.
- 73.Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
- 74.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.
- 75.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.
- 76.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.
- 77.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Портрети користувачів



**МАРІЯ
КОВАЛЬЧУК**

- 29 років
- Маркетологиня
- Львів

ОПИС

Марія — молода спеціалістка, яка живе у швидкому ритмі та постійно перебуває в інформаційному потоці. Вона багато працює, часто навчається паралельно, проводить значну частину дня онлайн та має високий рівень внутрішньої відповідальності. З боку її життя виглядає «нормальним» і навіть успішним, однак всередині вона регулярно стикається з емоційним виснаженням, перевтомою та труднощами з відновленням.

ЯК «ЛАД» ДОПОМАГАЄ МАРІЇ

Платформа «ЛАД» стає для Марії не медичним сервісом, а цифровим простором підтримки. Вона використовує короткі дихальні практики, медитації, вправи для стабілізації та трекінг емоційного стану як спосіб повернути собі відчуття опори у щоденному ритмі життя. Для неї важливо, що сервіс:

- не тисне;
- не лякає діагнозами;
- не вимагає «бути продуктивною»;
- говорить простою та людською мовою;
- створює відчуття спокою, а не контролю.

ЦИТАТА ПЕРСОНАЖА

«Я не думаю, що зі мною "щось не так". Я просто дуже втомилась і хочу навчитися трохи краще тримати баланс.»

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Постійно перевантажена інформацією
- Має нерегулярний режим сну та відпочинку
- Часто працює за комп'ютером понад норму
- Відчуває труднощі з концентрацією
- Схильна до внутрішньої тривожності
- Звикла «функціонувати попри втому»
- Відкладає турботу про себе через брак часу

ПОТРЕБИ

- Швидке емоційне розвантаження
- Відчуття спокою та безпеки
- Простий і ненав'язливий інтерфейс
- Короткі практики, які легко інтегрувати в день
- Інструменти саморегуляції без осуду чи діагностування
- Можливість відновлення у власному темпі

БОЛЮЧІ ТОЧКИ (PAIN POINTS)

- Відчуття постійної втоми навіть після відпочинку
- Неможливість «відключити голову»
- Перевантаження через соцмережі, навчання та роботу
- Відсутність часу на повноцінну терапію
- Складність підтримувати баланс між продуктивністю та самопочуттям
- Негативне сприйняття «важких» психологічних сервісів

МОТИВАЦІЯ

- Почуватися стабільніше емоційно
- Навчитися краще відновлюватися
- Знизити рівень тривоги у повсякденному житті
- Повернути відчуття внутрішнього ресурсу
- Створити здоровіші цифрові звички

Рисунок А.1 -User Persona- 1. URL: <https://lnk.ua/bIOrmahXu>



**АНДРІЙ
МЕЛЬНИК**

- 35 років
- IT-спеціаліст
- Вінниця

ОПИС

Андрій — людина, яка звикла тримати все під контролем. Він відповідальний, організований та уважний до деталей, однак останні роки живе у стані постійної фоновий тривоги. Йому складно повністю розслабитися: мозок постійно аналізує, планує та прокручує можливі сценарії. Через це навіть прості речі — сон, відпочинок чи концентрація — потребують більше ресурсу, ніж раніше.

ЯК «ЛАД» ДОПОМАГАЄ АНДРІЮ

Для Андрія «ЛАД» — це не просто застосунок, а передбачуваний простір підтримки. Спокійна візуальна система, м'яка комунікація та зрозуміла структура допомагають йому знизити рівень напруги вже під час взаємодії з продуктом. Короткі дихальні практики, вправи на стабілізацію, тренінг стану та м'які нагадування створюють відчуття контролю без тиску. Платформа не первантажує інформацією й не змушує «бути кращим», а допомагає поступово повернути внутрішню рівновагу.

ЦИТАТА ПЕРСОНАЖА

«Мені важливо мати місце, де все не кричить, не поспішає і не вимагає від мене більшого, ніж я можу дати зараз.»

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Живе у стані постійної внутрішньої напруги
- Часто перевіряє новини та повідомлення
- Має труднощі з розслабленням
- Любить структурованість і зрозумілі системи
- Швидко переводиться від хаотичних інтерфейсів
- Прагне контролю над власним станом
- Відчуває потребу у стабільності та рутині

ПОТРЕБИ

- Відчуття емоційної безпеки
- Спокійний, передбачуваний інтерфейс
- Простий сценарій взаємодії без первантаження
- Практики, які допомагають заземлитися
- Інструменти для стабілізації тривоги
- Можливість повернути контроль над своїм станом


БОЛЮЧІ ТОЧКИ (PAIN POINTS)

- Постійне відчуття напруги
- Інформаційне первантаження
- Тривожність через невизначеність майбутнього
- Складність «включитися» від думок
- Втома від шумних та агресивних цифрових продуктів
- Відчуття виснаження навіть без фізичного навантаження

МОТИВАЦІЯ

- Почуватися спокійніше у повсякденному житті
- Навчитися швидше відновлювати емоційний баланс
- Зменшити рівень тривожності
- Побудувати здоровіші звички турботи про себе
- Знайти безпечний цифровий простір без тиску та хаосу

Рисунок А.2 -User Persona- 2. URL: <https://lnk.ua/bIOrmahXu>



**ОЛЕНА
САВЧУК**

- 25 років
- Студентка
- Берлін

ОПИС

Олена — людина, яка активно цікавиться собою, своїми емоціями та внутрішніми станами, але не асоціює себе з класичними сервісами «для ментального здоров'я». Вона читає про психологію, практикує рефлексію, може вести нотатки або щоденник, але робить це радше як частину саморозвитку, ніж як «роботу з проблемами». Для неї важливо, щоб взаємодія з продуктом відчувалася як природна частина турботи про себе — легка, естетична та ненав'язлива.

ЯК «ЛАД» ДОПОМАГАЄ ОЛЕНІ

Для Олени «ЛАД» — це не терапевтичний інструмент, а делікатний простір самопізнання. Він дозволяє їй спостерігати за своїм станом, фіксувати емоції та виконувати короткі практики усвідомленості без відчуття «лікування». Завдяки м'якому UX, спокійному тону комунікації та ненав'язливій структурі, платформа органічно інтегрується у її щоденну рутину як інструмент турботи про себе.

ЦИТАТА ПЕРСОНАЖА

«Я не шукаю, щоб мене «виправили». Мені цікаво краще розуміти, що зі мною відбувається всередині.»

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Цікавиться психологією, емоціями та саморефлексією
- Веде або пробувала вести щоденники/нотатки
- Любить естетичні, продумані цифрові продукти
- Уникає медичного або «проблемного» дискурсу про ментальне здоров'я
- Відкрита до практик усвідомленості
- Схильна до інтроспекції
- Чутлива до тону комунікації бренду

ПОТРЕБИ

- Інструменти для самоспостереження та рефлексії
- М'які вправи для усвідомлення емоцій
- Естетично прийемний і «не медичний» UX
- Відчуття легкості та природності взаємодії
- Простір для внутрішнього діалогу без тиску
- Підтримка без нав'язування «проблемності»

БОЛЮЧІ ТОЧКИ (PAIN POINTS)

- Неприйняття «медичного» підходу до емоцій
- Відторгнення продуктів, які звучать як терапія «для хворих»
- Первантаження складними психологічними термінами
- Відсутність балансу між глибиною та легкістю у продуктах
- Втома від шаблонних мотиваційних застосунків
- Відчуття, що багато сервісів «говорять зверху»

МОТИВАЦІЯ

- Краще розуміти себе та свої емоційні реакції
- Розвивати емоційну усвідомленість
- Підтримувати внутрішній баланс
- Вбудувати саморефлексію у повсякденне життя
- Відчувати контакт із собою без первантаження

Рисунок А.3 - User Persona-3. URL: <https://lnk.ua/bIOrmahXu>

ДОДАТОК Б

Створення логотипу

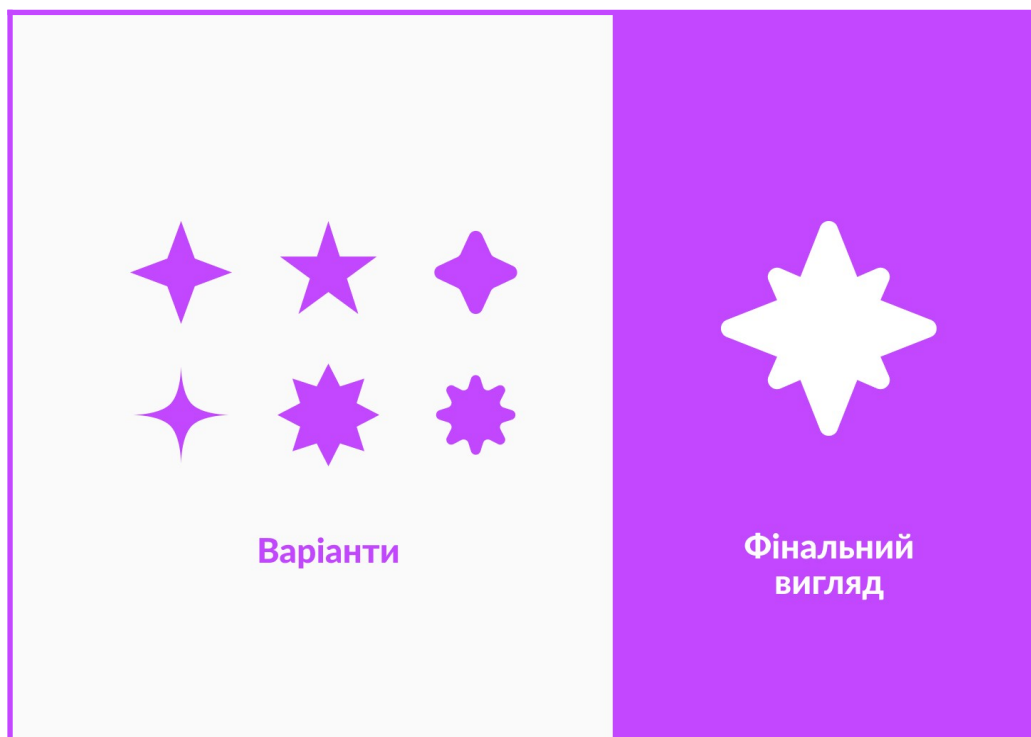


Рисунок Б.1 - Пошук знаку до логотипу. URL: <https://lnk.ua/t27OwaWIU>

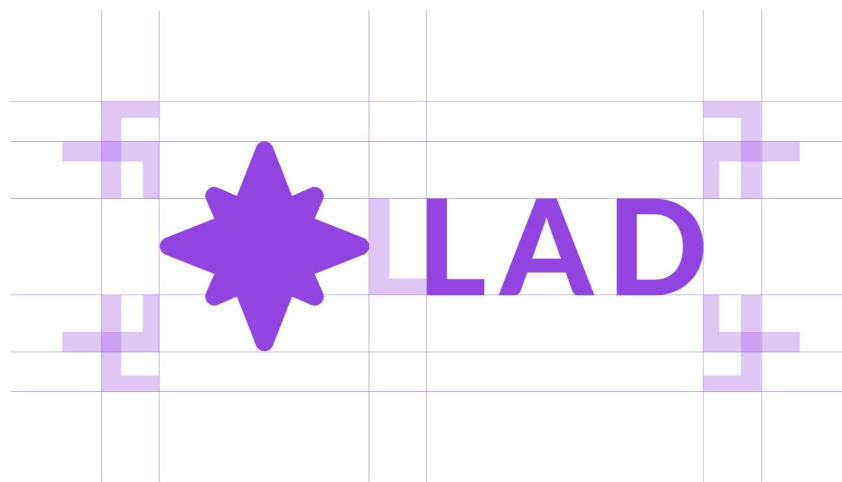


Рисунок Б.2 - Побудова логотипу. URL: <https://lnk.ua/oEZl6zSJk>

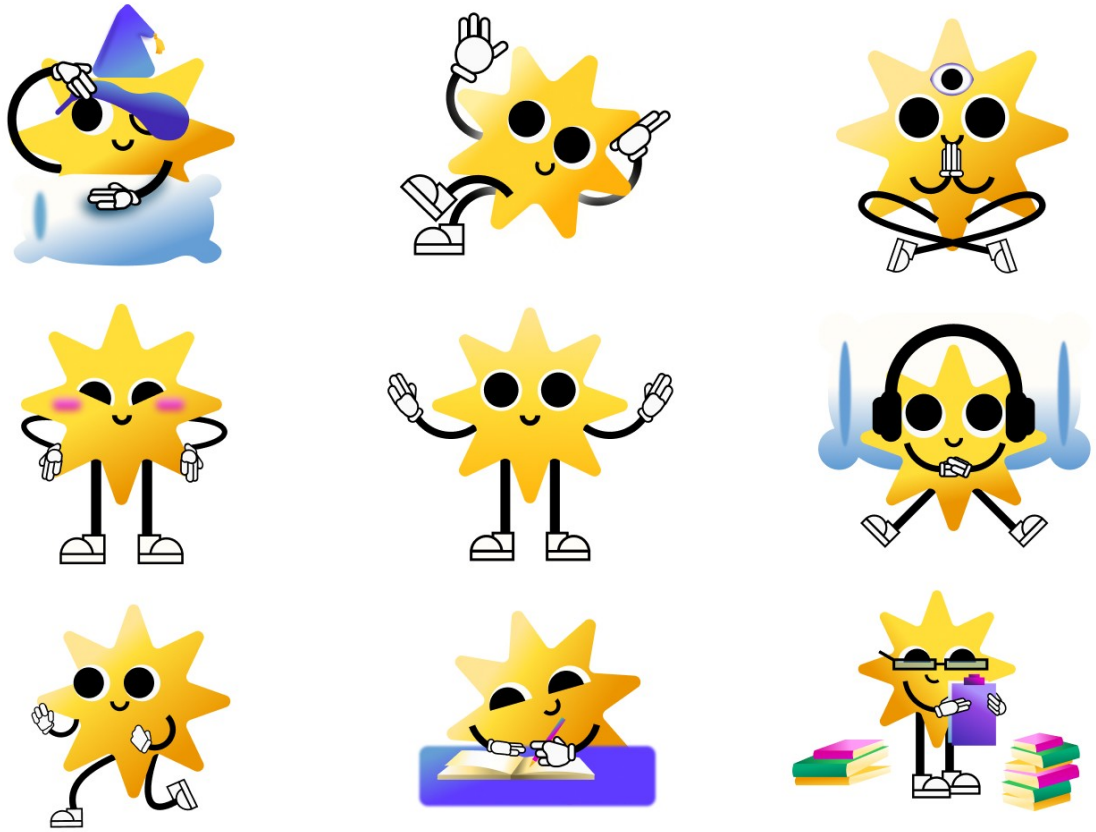


Рисунок Б.3 -Використання маскоти. URL: <https://lnk.ua/Ua5jekHd2>

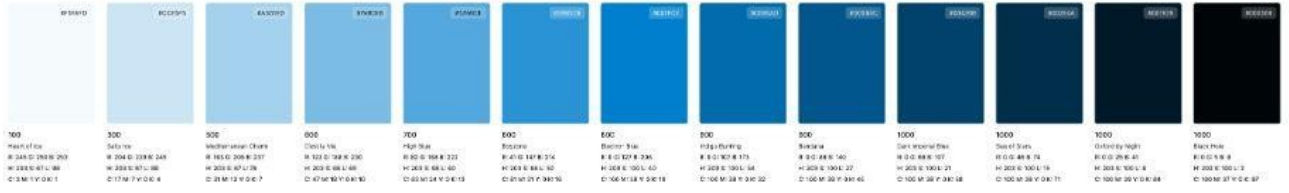
Accent 1



Accent 2



Accent 3



Accent 4



Рисунок Б.4 -Палітра розробки. URL: <https://lnk.ua/C9CEbyaxa>

Lato

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Стиль	Накреслення	Розмір
Head	Black	48/80
Second Head	Black	24/32

Nunito

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Стиль	Накреслення	Розмір
Body Regular	Regular	14/Auto
Body Large	Regular	16/Auto
Overline	SemiBold	12/Auto

Рисунок Б.5 -Типографіка. URL: <https://lnk.ua/QkWRXTTWu>

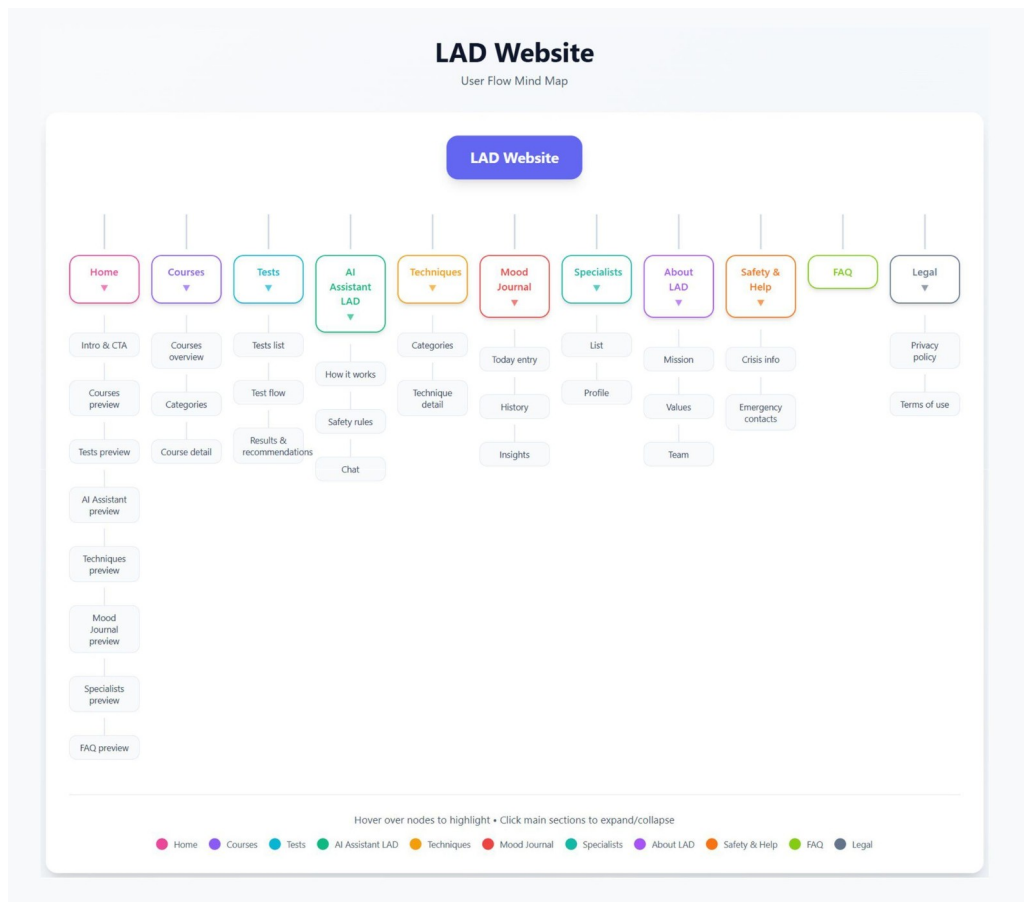


Рисунок Б.6 -User Flows. URL: <https://lnk.ua/XdE2dPuxz>

ДОДАТОК В

Візуальний дизайн інтерфейсу

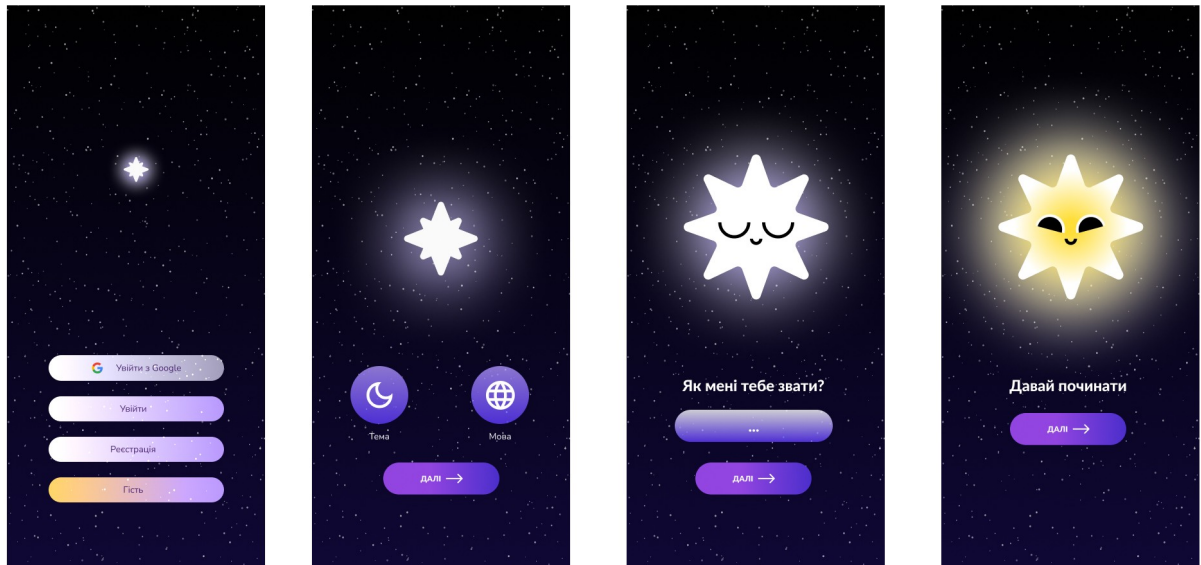


Рисунок В.1 -Реєстрація. URL: <https://lnk.ua/ZBoeI27NP>



Рисунок В.2 -Дихальна практика. URL: <https://lnk.ua/c29ZDrGe7>

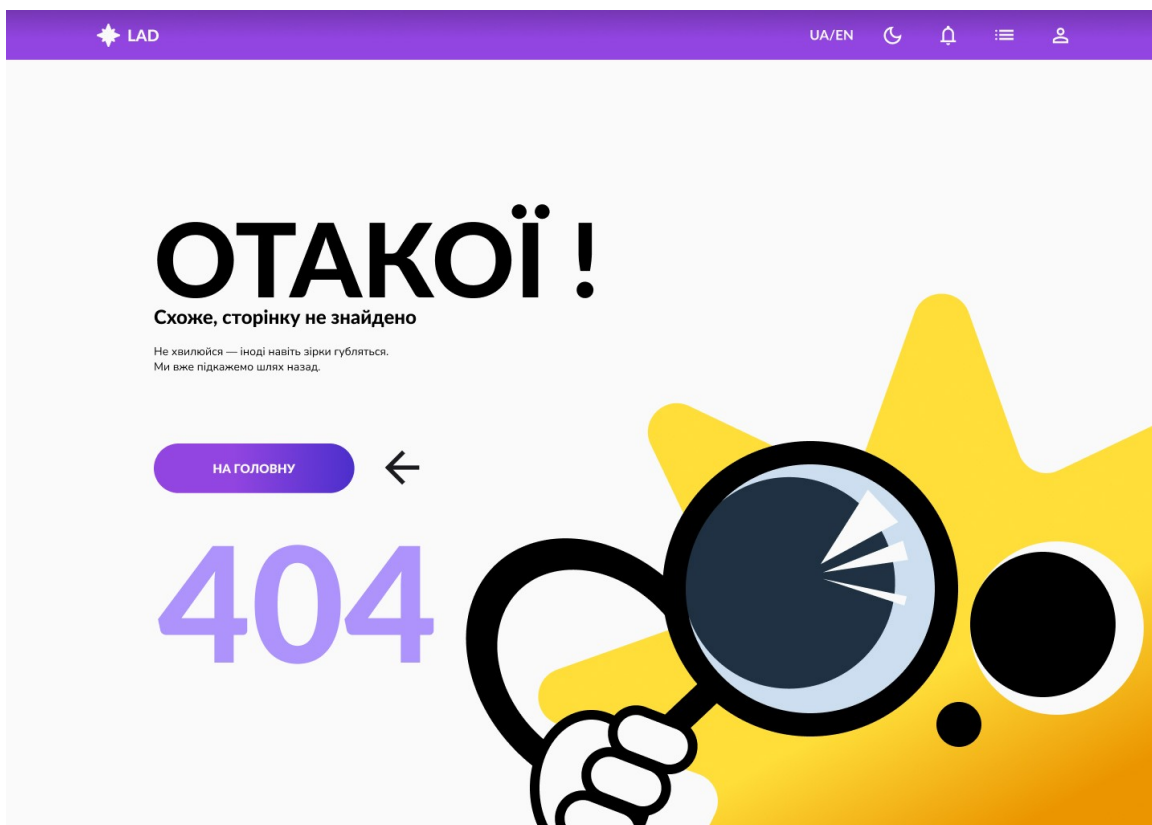


Рисунок В.3 -Сторінка 404. URL: <https://lnk.ua/0IUvm44Sc>

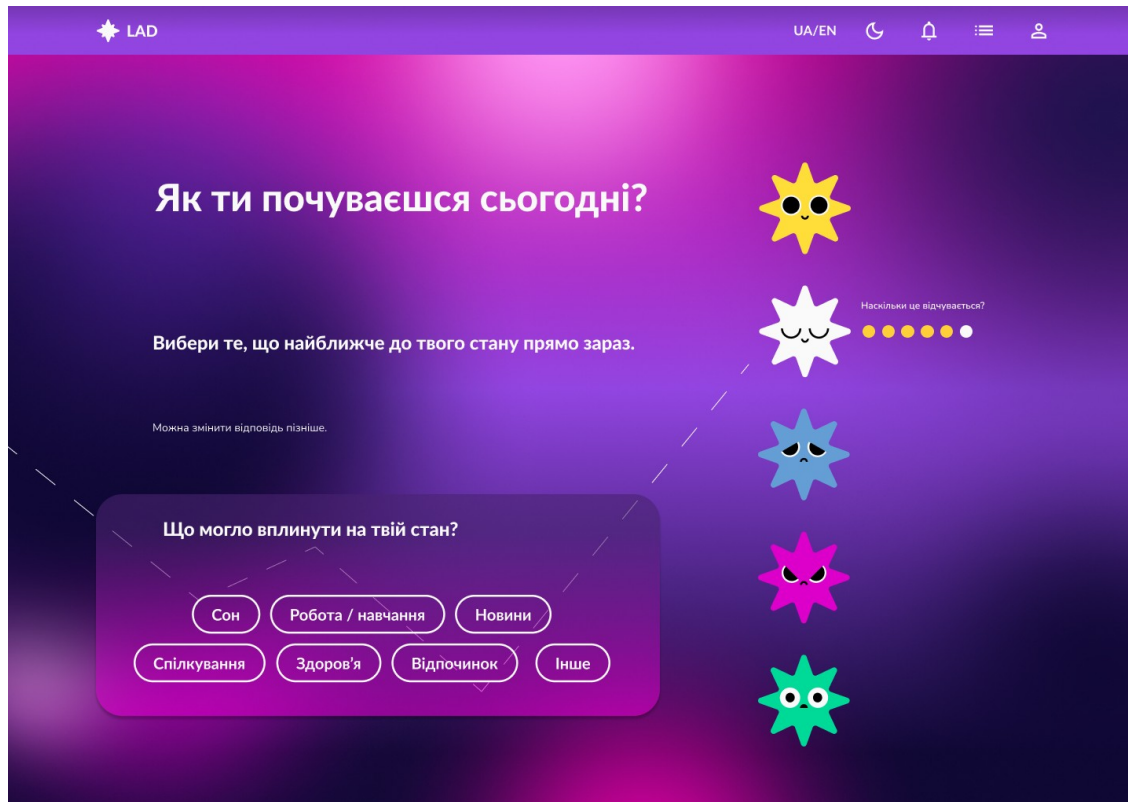


Рисунок В.4 -Сторінка оцінки настрою. URL: <https://lnk.ua/zfaQmWGhH>

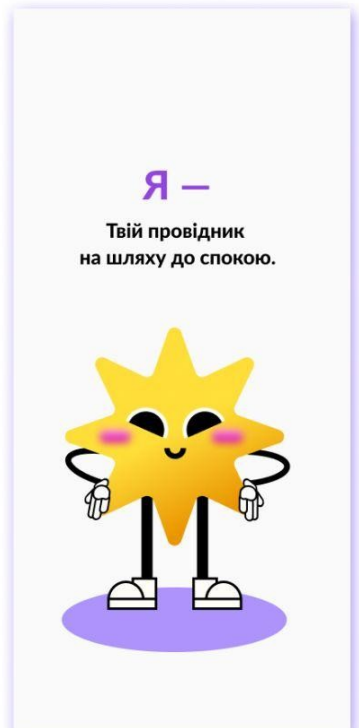
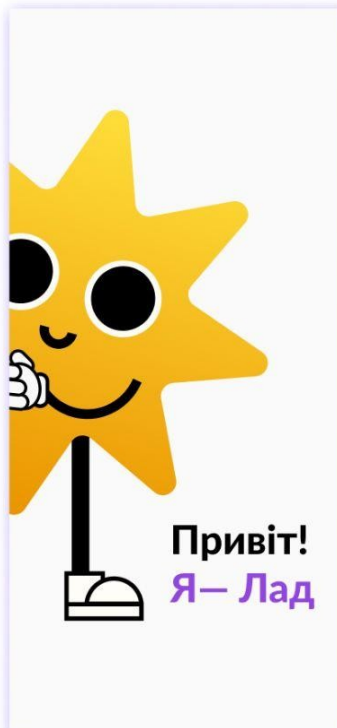
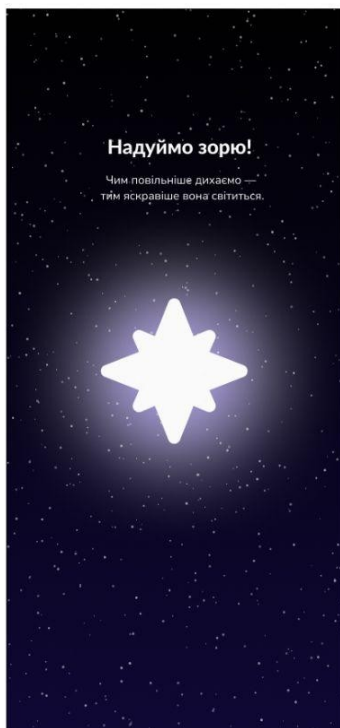


Рисунок В.5 -Екрани додатку. URL: <https://lnk.ua/vCpL8JOKe>