

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Культурна спадщина як джерело формоутворення у фірмовому стилі та засобах візуальної комунікації компанії психологічної підтримки українців «Свої»

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгДЗ-24
Мухіна Ірина Володимирівна

Науковий керівник
д. пед. наук, канд. техн. наук, проф.
Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ГД
д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

_____ (підпис)

«_____» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Мухіній Ірині Володимирівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Культурна спадщина як джерело формоутворення у фірмовому стилі та засобах візуальної комунікації компанії психологічної підтримки українців «Свої»

Науковий керівник роботи д. пед. наук, канд. техн. наук, проф. Єжова О.В. затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2024 р. № 209-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю та засобів візуальної комунікації

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи формування фірмового стилю та візуальної комунікації у сфері соціальних та психологічних послуг, Розділ 2. Аналіз діяльності та комунікаційного середовища компанії «Свої», Розділ 3. Розробка фірмового стилю та засобів візуальної комунікації компанії «Свої», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

Дата видачі завдання серпень 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2025	
2	Розділ 1. Теоретичні основи формування фірмового стилю та візуальної комунікації у сфері соціальних та психологічних послуг	вересень 2025	
3	Розділ 2. Аналіз діяльності та комунікаційного середовища компанії «Свої»	жовтень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю та засобів візуальної комунікації компанії «Свої»	листопад 2025	
5	Висновки	листопад 2025	
6	Оформлення (чистовий варіант)	листопад 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	грудень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	грудень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	грудень 2025	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	грудень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Ірина МУХІНА

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Мухіна І. В. Культурна спадщина як джерело формоутворення у фірмовому стилі та засобах візуальної комунікації компанії психологічної підтримки українців «Свої». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю **022 Дизайн** – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, **2025 рік**.

Кваліфікаційна робота присвячена формуванню комплексної системи фірмового стилю та візуальної комунікації для компанії «Свої», яка надає психологічні та соціально орієнтовані послуги. Систематизовано теоретичні підходи до створення айдентики організацій, що працюють у сфері ментального здоров'я, проаналізовано особливості візуальної взаємодії у психологічній підтримці та визначено роль дизайну у формуванні довіри між брендом і клієнтом.

Розглянуто діяльність компанії, її місію, специфіку потреб українців у психологічній допомозі, а також оцінено сучасні та потенційні канали комунікації. Проведено аналіз вітчизняного й міжнародного досвіду створення брендів підтримки. На основі цього розроблено концепцію візуальної ідентичності компанії «Свої», створено логотип, кольорову палітру, типографічне рішення, основні та додаткові носії стилю. Запропоновано комплексні рішення щодо впровадження айдентики у цифрові та офлайн-канали.

Практична цінність роботи полягає у створенні цілісної та застосовної системи візуальної комунікації, яка посилює впізнаваність бренду, підвищує якість комунікаційних матеріалів та сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, психологічна підтримка, брендинг, візуальна комунікація, логотип, дизайн соціальних сервісів.

ABSTRACT

Mukhina I. V. Cultural heritage as a source of form formation in the corporate style and means of visual communication of the company for psychological support of Ukrainians "Svoi". – Manuscript.

Master's Qualification Work for the Degree in Specialty 022 **"Design"** – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work focuses on creating a comprehensive corporate identity system and visual communication tools for "Svoi", a company providing psychological and socially oriented support services. The study systematizes theoretical approaches to visual identity development for mental-health-related organizations, analyzes the specifics of visual communication in psychological assistance, and defines the role of design in building trust between the brand and its audience.

The company's mission, activities, and the needs of Ukrainians seeking psychological support were examined, along with an assessment of existing and potential communication channels. Ukrainian and international practices of building support-oriented brands were analyzed. Based on these findings, a visual identity concept for "Svoi" was developed, including a logo, color palette, typography, and a set of core and auxiliary brand carriers. A system for implementing the identity across digital and offline communication channels was proposed.

The practical value of this work lies in creating a cohesive and ready-to-apply visual communication system that enhances brand recognition, improves the quality of communication materials, and strengthens the emotional connection with the audience.

Keywords: graphic design, corporate identity, visual identity, psychological support, branding, visual communication, logo, social service design.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Стан сучасних наукових досліджень в царині фірмового стилю	10
1.2. Сутність і роль фірмового стилю в діяльності соціально орієнтованих компаній	18
1.3. Особливості візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «Свої»	33
2.1. Загальна характеристика компанії та її місії	33
2.2. Оцінка наявних та потенційних засобів комунікації	36
2.3. Аналіз досвіду українських та зарубіжних організацій у створенні бренду підтримки	40
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «Свої»	59
3.1. Формування концепції візуальної ідентичності	59
3.2. Розробка системи візуальних засобів комунікації	63
3.3. Впровадження фірмового стилю у різні канали комунікації	67
Висновки до розділу 3	72
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що сучасні соціально-політичні умови в Україні створили критичну потребу в якісних і доступних послугах психологічної підтримки для громадян, які зазнали травматичного впливу війни, втрати близьких, вимушеного переселення та інших стресових факторів. В умовах збройного конфлікту та його наслідків значно зросла кількість людей, що потребують професійної психологічної допомоги, проте існуючі сервіси часто не здатні задовольнити весь обсяг потреб або не мають відповідної візуальної ідентичності, що сприяла б довірі та зверненню за допомогою. Фірмовий стиль організацій психологічної підтримки відіграє ключову роль у формуванні першого враження, зниженні бар'єрів для звернення та створенні безпечного комунікаційного середовища для вразливих груп населення.

Розвиток ефективної системи візуальної комунікації для компанії психологічної підтримки «Свої» набуває особливої важливості в контексті специфічних потреб українського суспільства та необхідності подолання стигматизації звернення за психологічною допомогою. Травма-інформований підхід до дизайну, культурна чутливість до українських реалій та інклюзивність візуальної комунікації стають критично важливими факторами успішності таких організацій. Сучасні тенденції цифровізації психологічних послуг та зростання ролі онлайн-платформ у наданні підтримки вимагають комплексного підходу до формування візуальної ідентичності, що ефективно функціонує в різних каналах комунікації. Крім того, конкурентне середовище у сфері психологічних послуг потребує створення унікальної та запам'ятовуваної візуальної ідентичності, що виділяє організацію серед інших провайдерів послуг.

Мета дослідження полягає у розробці комплексного фірмового стилю та системи засобів візуальної комунікації для компанії психологічної

підтримки українців «Свої», що забезпечить ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та сприятиме формуванню довіри до організації.

Завдання дослідження:

1. Дослідити специфіку формування фірмового стилю соціально орієнтованих компаній;
2. Вивчити особливості візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки;
3. Охарактеризувати діяльність та місію компанії «Свої»;
4. Дослідити досвід українських та зарубіжних організацій у створенні візуального фірмового стилю бренду підтримки;
5. Сформувати концепцію візуальної ідентичності компанії «Свої».

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є методи та принципи розробки фірмового стилю та візуальної комунікації для компанії психологічної підтримки українців «Свої».

Методи дослідження включають аналіз та синтез теоретичних джерел, порівняльний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду, методи дизайн-мислення, візуального моделювання та прототипування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступному:

- систематизовано види засобів візуальної комунікації у процесі формування фірмового стилю організацій психологічної підтримки;
- отримали подальший розвиток і принципи проєктування фірмового стилю та засобів візуальної комунікації як об'єкта графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю організації психологічної підтримки «Свої», що включає логотип, систему фірмових кольорів і шрифтів, візитівку, корпоративну документацію та ескізи сувенірної продукції. Додатково створено концепції інтерфейсів веб-платформи та мобільного застосунку, а

також адаптивні макети для соціальних мереж та цифрової комунікації. Розроблено структуру візуальних шаблонів для онлайн-консультацій, інформаційних постів та інтерактивних сервісів системи підтримки. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів і студентів мистецьких спеціальностей, а також для організацій, що формують власну візуальну ідентичність.

Апробація результатів Основні положення роботи пройшли апробацію на XXI Міжнародній науково-практичній конференції Методологія сучасних наукових досліджень, (м. Харків, ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 27-28 березня 2025 року), та опубліковані в її матеріалах [84] (Додаток А). За результатами дослідження опублікована стаття [85] у фаховому науковому журналі України (категорія Б).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, включає 14 таблиць, 15 рисунків. Список використаних джерел містить 85 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ ТА ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Стан сучасних наукових досліджень в царині фірмового стилю

Сучасний стан наукових досліджень у царині фірмового стилю характеризується інтенсивним розвитком міждисциплінарних підходів, що поєднують теоретичні надбання дизайну, психології, маркетингу та соціальних комунікацій. Дослідження останніх років демонструють зміщення акцентів від традиційних підходів до створення візуальної ідентичності в бік комплексного розуміння фірмового стилю як інструменту формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Теоретичні основи дослідження фірмового стилю в сучасній науковій літературі базуються на семіотичному підході до розуміння візуальних знаків та їхнього символічного значення. Білець Д.Ю. та Лаврова М.В. підкреслюють ключову роль фірмового стилю в розвитку компанії, зазначаючи важливість систематичного підходу до формування візуальної ідентичності [3]. Дослідники акцентують увагу на необхідності створення цілісної системи візуальних комунікацій, що відображають місію та цінності організації.

Особливої уваги заслуговують дослідження, присвячені психологічному впливу кольорів, форм та композиційних рішень на формування довіри та емоційного зв'язку з брендом. Семіотичний аналіз дозволяє розкрити глибинні значення візуальних елементів та їхню роль у формуванні корпоративної культури. Сучасні наукові підходи інтегрують традиційні теорії дизайну з новітніми досягненнями в галузі когнітивної психології та нейромаркетингу.

Методологічні засади дослідження фірмового стилю в українській науковій традиції характеризуються поєднанням класичних принципів

графічного дизайну з інноваційними підходами до цифрового брендингу. Зозуля Д., Дейнеко Ж. та Ткаченко В. розробили базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, систематизувавши основні етапи та принципи розробки корпоративної ідентичності [15, с. 126]. Дослідники виділяють послідовність етапів від аналізу цільової аудиторії до технічної реалізації дизайнерських рішень.

Методологічні підходи включають комплексний аналіз конкурентного середовища, визначення унікальних характеристик бренду та розробку стратегії візуальних комунікацій [58]. Особлива увага приділяється адаптації фірмового стилю до різних носіїв та платформ. Сучасні методології враховують принципи користувацького досвіду та доступності у створенні інклюзивних дизайнерських рішень. Інтегративний підхід передбачає врахування культурних, соціальних та психологічних чинників при формуванні візуальної ідентичності.

Цифрова трансформація кардинально змінила парадигму дослідження фірмового стилю, спонукаючи науковців переосмислити традиційні підходи до брендингу. Чемерис Г., Брянцева Г. та Брянцев О. досліджують шляхи вдосконалення дизайн-освіти в контексті цифрової трансформації, підкреслюючи необхідність адаптації освітніх програм до сучасних викликів [54, с. 52]. Цифровізація вимагає нового розуміння принципів створення адаптивних візуальних систем, що ефективно функціонують у різних цифрових середовищах.

Дослідження демонструють важливість адаптивного дизайну у формуванні фірмового стилю для цифрових платформ. Інтерактивність стає ключовою характеристикою сучасного брендингу, що вимагає розробки динамічних візуальних систем.

Психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю становлять важливий напрям сучасних наукових досліджень, особливо в контексті соціально орієнтованих організацій. Рижова І. та ін. концептуалізують дизайн бренду як соціальний і культурний феномен, підкреслюючи його роль у

формуванні суспільних цінностей [42, с. 68]. Дослідження психологічного впливу візуальних елементів на формування довіри та емпатії особливо актуальні для організацій психологічної підтримки. Психологія сприйняття кольору та її застосування в брендингу соціальних організацій потребує окремого наукового осмислення. У таблиці 1.1 зведено основні напрями досліджень фірмового стилю.

Таблиця 1.1

Основні напрями досліджень фірмового стилю

Напрямок дослідження	Ключові аспекти	Методологічні підходи	Практичне застосування
Семіотичний аналіз	Символіка, знакові системи	Структурний аналіз, герменевтика	Розробка логотипів, фірмової символіки
Психологія сприйняття	Емоційний вплив, когнітивні процеси	Експериментальні методи, нейровізуалізація	Оптимізація кольорових схем, композицій
Цифровий брендинг	Адаптивність, інтерактивність	UX/UI дослідження, тестування варіантів	Адаптивний дизайн, цифрові платформи
Соціокультурні дослідження	Культурний контекст, ціннісні орієнтації	Етнографічні методи, контент-аналіз	Локалізація брендингу, культурна адаптація

Джерело: сформовано на основі [12]

Соціальна функція фірмового стилю в контексті організацій психологічної підтримки потребує окремого наукового дослідження з огляду на специфіку цільової аудиторії. Самодай В., Машина Ю. та Ковтун Г. розробили методичні засади створення бренду, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності та етичних аспектах брендингу [44]. Дослідження демонструють важливість врахування психологічного стану цільової аудиторії при розробці візуальної ідентичності.

Інноваційні технології у створенні фірмового стилю трансформують традиційні підходи до брендингу, створюючи нові можливості для персоналізації та адаптації візуальних рішень до потреб конкретних організацій. Брюханова Г. у дослідженні комп'ютерних дизайн-технологій

підкреслює роль цифрових інструментів у сучасному дизайні [4, с. 89]. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процеси створення варіантів логотипів та графічних елементів на основі заданих параметрів бренду. Машинне навчання аналізує переваги цільової аудиторії та пропонує оптимальні кольорові схеми та композиційні рішення.

Соціокультурні чинники формування фірмового стилю набувають особливого значення в контексті глобалізації та необхідності врахування локальних особливостей різних ринків. Виноградова А.С., Гресик І.С. та Рашевська А.А. у методичних рекомендаціях з дизайн-проектування підкреслюють важливість культурного контексту при створенні дизайнерських рішень [6, с. 23]. Етнічні традиції та символіка можуть як збагачувати фірмовий стиль автентичністю, так і створювати ризики культурної апропріації.

Релігійні переконання впливають на сприйняття кольорів, форм та образів у різних суспільствах. Історичні події та колективна пам'ять формують асоціативні ряди, пов'язані з певними візуальними елементами. Соціально-економічні умови визначають доступність певних технологій та матеріалів для реалізації фірмового стилю.

Креативні індустрії як контекст розвитку фірмового стилю привертають значну увагу дослідників, що вивчають взаємозв'язок між творчістю та комерційним успіхом. Горбась І. та Кошель К. аналізують сутність і класифікацію креативних індустрій у польському контексті, що може бути корисним для розуміння європейських тенденцій [8].

Креативна економіка створює нові можливості для інноваційних підходів до брендингу соціальних організацій. Дизайнерське мислення стає основою для розробки людиноцентричних брендингових рішень. Співпраця з креативними спільнотами може збагатити візуальну ідентичність організацій психологічної підтримки. На рисунку 1.1 подано структурні елементи формування фірмового стилю.

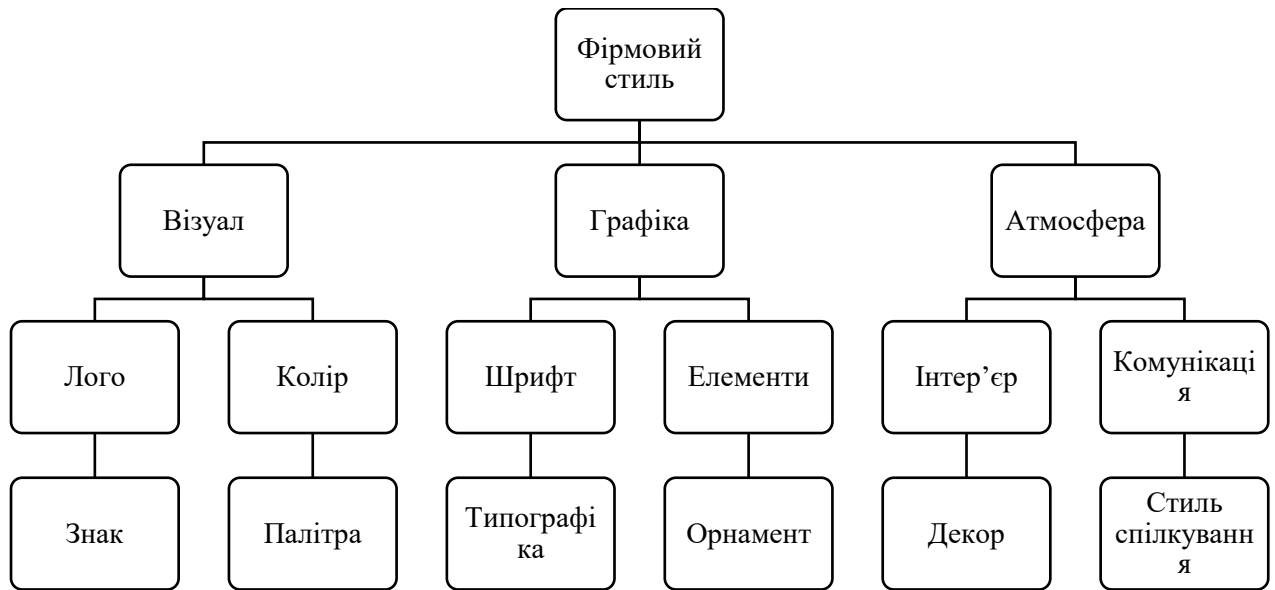


Рисунок 1.1. Структурні елементи формування фірмового стилю

Джерело: сформовано на основі [14]

Технологічні інновації у створенні фірмового стилю відкривають нові можливості для персоналізації та адаптації візуальних рішень до потреб конкретних користувачів. Цідило І. та Цідило Х. досліджують інформаційний інтерактивний дизайн у контексті сучасних цифрових технологій [52]. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати процеси адаптації фірмового стилю до різних форматів та платформ.

Генеративний дизайн створює можливості для створення унікальних візуальних рішень на основі заданих параметрів. Технології блокчейн можуть забезпечити захист інтелектуальної власності дизайнерських рішень. Доповнена реальність відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з брендом. Голосові інтерфейси вимагають переосмислення принципів звукового брендингу. Інтернет речей створює потребу в адаптації фірмового стилю до розумних пристроїв.

Економічні аспекти розробки та впровадження фірмового стилю визначають стратегічні рішення щодо інвестицій у брендинг та очікувану віддачу від цих вкладень. Методичні рекомендації з графічного дизайну та

фірмового стилю систематизують підходи до бюджетного планування дизайнерських проектів [24, с. 18].

Первинні інвестиції у створення фірмового стилю включають дослідження, концептуальну розробку та створення базових елементів системи. Довгострокові витрати охоплюють підтримку, оновлення та адаптацію фірмового стилю до нових каналів та платформ. Економічна ефективність фірмового стилю вимірюється через показники впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та ринкової вартості організації. Масштабування фірмового стилю для різних ринків потребує додаткових інвестицій у локалізацію та культурну адаптацію.

Дослідницькі методології у сфері фірмового стилю еволюціонують від традиційних якісних підходів до комплексних мультимодальних досліджень з використанням сучасних технологій. Новосельчук Н.Є. у навчальному посібнику з дизайну інтер'єру розглядає методи аналізу користувацького досвіду в просторовому дизайні [31, с. 78].

Управлінські аспекти впровадження фірмового стилю в організаціях соціального спрямування потребують особливої уваги з огляду на специфіку їхньої діяльності та обмежені ресурси. Ситницький М.В. та Горбась І.М. аналізують управлінські інновації у сфері креативних індустрій, що може бути застосовано для оптимізації процесів брендингу [45, с. 62]. Стратегічне планування фірмового стилю має враховувати довгострокові цілі організації та динаміку зміни потреб цільової аудиторії.

Бюджетні обмеження вимагають пошуку економічно ефективних рішень без втрати якості візуальної ідентичності. Командна робота над створенням фірмового стилю потребує координації між різними департаментами організації.

Моніторинг ефективності брендингових рішень дозволяє своєчасно вносити корективи та оптимізувати комунікаційну стратегію. Управління змінами забезпечує плавний перехід до нової візуальної ідентичності. У таблиці 1.2 відображено еволюцію підходів до дослідження фірмового стилю.

Таблиця 1.2

Еволюція підходів до дослідження фірмового стилю

Періоди	Домінуючі парадигми	Ключові дослідження	Технологічні чинники
2015-2018	Традиційний графічний дизайн	Основи композиції, кольорознавство	Векторна графіка, друк
2019-2021	Цифрова трансформація	UX/UI дизайн, адаптивність	Адаптивний дизайн, мобільні додатки
2022-2024	Інтерактивний брендинг	Дизайн з підтримкою штучного інтелекту, персоналізація	Штучний інтелект, AR/VR
2025+	Емпатичний дизайн	Дизайн з урахуванням травматичного досвіду, інклюзивність	Нейроінтерфейси, біометрія

Джерело: сформовано на основі [17; 19]

Освітні аспекти підготовки фахівців у царині фірмового стилю потребують постійного оновлення відповідно до динамічних змін у галузі дизайну та комунікацій. Поліщук О. та Крижова М. аналізують професію дизайнера та виклики діджиталізації, підкреслюючи необхідність адаптації освітніх програм [36, с. 170]. Міждисциплінарний підхід до навчання дизайнерів має включати психологію, соціологію та етику поряд з технічними навичками. Практико-орієнтоване навчання через реальні проекти для соціальних організацій збагачує досвід студентів. Навички співпраці стають критично важливими для роботи в мультидисциплінарних командах. Принципи етичного дизайну мають бути інтегровані в освітні програми з самого початку навчання. Підходи безперервного навчання забезпечують актуальність знань у швидко мінливому технологічному середовищі.

Культурні та етнічні аспекти формування фірмового стилю набувають особливого значення в контексті глобалізації та необхідності збереження національної ідентичності. В статті Лю Ц. та ін. [59] систематизовано використання елементів національної культури Китаю в дизайні логотипів. В дослідженні О.В. Єжової та ін. [60] обґрунтоване використання елементів національної культури в дизайні фірмового стилю спортивних команд. Будник А. та Голуб О. досліджують колаж як мистецтво реагування на виклики часу в

умовах війни, що демонструє адаптивність візуальних засобів до екстремальних обставин [5, с. 147].

Національні символи та культурні коди можуть ефективно інтегруватися у фірмовий стиль організацій психологічної підтримки. Дизайн, що враховує травматичний досвід, розглядає колективний досвід нації та його вплив на сприйняття візуальних символів. Стійкість як ключова характеристика українського народу може стати основою для формування візуальної ідентичності [18]. Історична пам'ять та її візуальне відображення створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Мова як носій культурної ідентичності потребує особливої уваги в типографічних рішеннях.

Інноваційні методи дослідження ефективності фірмового стилю включають використання біометричних технологій, нейровізуалізації та аналітики великих даних. Чемерис Г.Ю. у навчальному посібнику з UX/UI дизайну підкреслює важливість підходів, орієнтованих на користувача, до створення дизайнерських рішень [53, с. 78]. У таблиці 1.3 представлено інноваційні технології в дослідженні фірмового стилю.

Таблиця 1.3

Інноваційні технології в дослідженні фірмового стилю

Технологія	Можливості застосування	Переваги	Обмеження
Нейровізуалізація	Об'єктивна оцінка емоційних реакцій	Точність, відсутність суб'єктивності	Висока вартість, технічна складність
Генерація з використанням штучного інтелекту	Автоматичне створення варіантів дизайну	Швидкість, масштабованість	Обмежена креативність, етичні питання
VR/AR тестування	Іммерсивна оцінка брендингу	Реалістичність, інтерактивність	Технічні вимоги, вартість обладнання
Біометричний аналіз	Фізіологічні реакції на візуальні стимули	Об'єктивність, точність	Приватність, етичні обмеження

Джерело: сформовано на основі [21]

Міжнародні тенденції у дослідженні фірмового стилю демонструють конвергенцію різних наукових традицій та формування глобальних стандартів якості візуальних комунікацій. Гардабхадзе І.А. аналізує фешн-дизайн в умовах цифрових трансформацій культури, що може бути екстрапольовано на інші сфери дизайну [7, с. 39]. Принципи сталого дизайну стають обов'язковими для соціально відповідальних організацій.

Універсальний дизайн забезпечує доступність візуальної інформації для людей з різними можливостями. Рух деколонізації дизайну переосмислює євроцентричні підходи до візуального дизайну. Феміністська теорія дизайну привносить нові перспективи на гендерні аспекти сприйняття візуальних символів. Квір-теорія у дизайні розширює розуміння інклюзивності та репрезентації. Естетика пост-цифрової епохи формує нові принципи візуальної культури.

Міждисциплінарна інтеграція у дослідженнях фірмового стилю поєднує здобутки дизайну, психології, соціології, культурології та нейронаук для створення цілісного розуміння візуальної комунікації. Жаркова В. та Обласова О. аналізують фірмовий стиль як технологію просування бренду, підкреслюючи міждисциплінарний характер брендингу [14, с. 43]. Когнітивна психологія розкриває механізми обробки візуальної інформації та формування вражень про бренд.

Загалом, майбутні напрями досліджень у царині фірмового стилю формуються під впливом глобальних викликів сучасності, технологічного прогресу та еволюції соціальних потреб.

Синтетична біологія може відкрити нові можливості для створення біо-реактивних візуальних систем. Квантова теорія дизайну може революціонізувати розуміння природи візуального сприйняття.

1.2. Сутність і роль фірмового стилю в діяльності соціально орієнтованих компаній

Фірмовий стиль соціально орієнтованих компаній відрізняється від комерційних організацій специфікою місії, цільової аудиторії та соціальної відповідальності, що вимагає особливого підходу до формування візуальної ідентичності. Соціальні організації функціонують в умовах підвищених етичних стандартів та суспільних очікувань, що безпосередньо впливає на принципи створення їхнього фірмового стилю. Візуальна комунікація таких компаній має не лише інформувати про послуги, але й транслювати цінності, формувати довіру та демонструвати прозорість діяльності. Особливістю соціально орієнтованих організацій є необхідність балансу між професійністю та доступністю, між серйозністю проблем і надією на їх вирішення.

Теоретичні засади формування фірмового стилю соціальних організацій базуються на концепції соціального брендингу, що поєднує традиційні принципи дизайну з етичними та гуманістичними цінностями. Ситницький М.В., Жилінська О.І., Руденко С.В., Горбась І.М. та Вялкова В.І. у дослідженні креативного мислення підкреслюють важливість людиноцентричного підходу до створення дизайнерських рішень [46, с. 67].

Психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю соціальних організацій потребують особливої уваги з огляду на емоційний стан цільової аудиторії, що часто перебуває у вразливому становищі. Рижова І. та колеги концептуалізують дизайн бренду як соціальний і культурний феномен, підкреслюючи його роль у формуванні суспільних цінностей та підтримці соціальної згуртованості [42, с. 70].

Функціональні особливості фірмового стилю соціальних організацій визначаються специфікою їхньої комунікаційної стратегії та необхідністю одночасного звернення до різних груп зацікавлених сторін. Дробахіна Т.О. аналізує креативні індустрії як об'єкт публічного управління, що дозволяє розуміти роль державного регулювання у розвитку соціального брендингу [12, с. 206].

Етичні аспекти фірмового стилю соціальних організацій включають відповідальність за візуальну репрезентацію вразливих груп населення та

уникнення стереотипізації у рекламних матеріалах. Будник А. та Голуб О. досліджують мистецтво як засіб реагування на суспільні виклики, що демонструє потенціал візуальних засобів для соціальної мобілізації [5, с. 148]. У таблиці 1.4 показано особливості фірмового стилю соціальних організацій.

Таблиця 1.4

Особливості фірмового стилю соціальних організацій

Аспект	Комерційні організації	Соціальні організації	Ключові відмінності
Мета комунікації	Продаж продукту/послуги	Соціальний вплив, підтримка	Фокус на цінностях, а не прибутку
Цільова аудиторія	Споживачі, клієнти	Благодержувачі, донори, волонтери	Множинність груп зацікавлених сторін
Емоційний тон	Привабливість, бажання	Емпатія, надія, підтримка	Баланс серйозності та оптимізму
Етичні вимоги	Правдивість реклами	Гідність людини, інклюзивність	Підвищені стандарти репрезентації
Вимірювання успіху	Продажі, прибуток	Соціальний вплив, довіра	Якісні показники ефективності

Джерело: сформовано на основі [33]

Креативні стратегії у формуванні фірмового стилю соціальних організацій базуються на принципах соціального дизайну та партисипативних підходах до створення візуального контенту. Горбась І. та Павлюк В. аналізують управління арт-проектами, що може бути застосовано для організації креативних процесів у соціальній сфері [9].

Співтворчість з цільовою аудиторією дозволяє створювати автентичний контент, що відображає реальні потреби та досвід людей. Арт-терапевтичні підходи можуть інтегруватися в процес створення візуальних елементів, забезпечуючи терапевтичний ефект для учасників.

Технологічні рішення для соціальних організацій мають враховувати обмежені бюджети та необхідність максимальної ефективності витрачених ресурсів. Цідило І. та Цідило Х. досліджують інформаційний інтерактивний дизайн, що може бути адаптований для потреб соціального сектору [52].

Відкриті системи управління контентом дозволяють створювати професійні веб-сайти без значних фінансових витрат. Безкоштовні дизайнерські інструменти та шаблони можуть використовуватися для створення базових елементів фірмового стилю.

Міжкультурні аспекти фірмового стилю соціальних організацій набувають особливого значення в умовах глобалізації та необхідності роботи з різноманітними спільнотами. Архітектура, будівництво, дизайн в освітньому просторі демонструють важливість культурного контексту при створенні дизайнерських рішень [1, с. 234].

Вимірювання ефективності фірмового стилю соціальних організацій потребує розробки специфічних метрик, що відображають соціальний вплив та довіру громадськості. Ткаченко А.М. та Плинокос Д.Д. аналізують дизайн-мислення як нову парадигму розвитку, що може бути застосована для оцінки соціальних ініціатив [48, с. 242].

Партнерство та мережева взаємодія соціальних організацій впливають на формування колективної візуальної ідентичності та стандартів галузі. Емброуз Г. та Леонард Н. у дослідженні генерування ідей підкреслюють важливість колаборативних підходів до створення інноваційних рішень [13, с. 145]. Консорціуми соціальних організацій можуть розробляти спільні стандарти візуальної комунікації для підвищення професійності сектору. Франчайзингові моделі соціальних програм вимагають стандартизації фірмового стилю при збереженні локальної адаптації.

Міжнародні мережі соціальних організацій потребують балансу між глобальною узгодженістю та місцевою релевантністю. Партнерські програми з комерційними організаціями створюють можливості для обміну ресурсами та експертизою. Державно-приватне партнерство в соціальній сфері вимагає узгодження різних корпоративних культур. Волонтерські програми для дизайнерів створюють систему взаємовигідного обміну послугами.

Стейкхолдерський підхід до формування фірмового стилю соціальних організацій враховує інтереси та очікування всіх зацікавлених сторін,

створюючи збалансовану систему візуальної комунікації. Олівінська А.В. досліджує фактори формування іміджу підприємств, що релевантно для розуміння багатостейкхолдерського середовища [32, с. 87].

Благодержувачі очікують від візуальної комунікації зрозумілості, доступності та поваги до їхньої гідності. Донори та інвестори шукають у фірмовому стилі ознаки професійності, прозорості та ефективного використання ресурсів. Волонтери та співробітники потребують візуальної ідентичності, що відображає їхні цінності та мотивацію до діяльності. Партнерські організації розглядають фірмовий стиль як індикатор надійності та статусу для майбутньої співпраці.

Державні органи оцінюють відповідність візуальної комунікації соціальним стандартам та етичним нормам. Медіа та громадськість формують суспільну думку на основі візуального представлення організації. Місцеві спільноти можуть мати особливі культурні та історичні очікування щодо візуальної репрезентації. Майбутні покоління благодержувачів потребують адаптації фірмового стилю до змінюваних соціальних реалій. На рисунку 1.2 зображено сутність та роль фірмового стилю в діяльності соціально орієнтованих компаній.

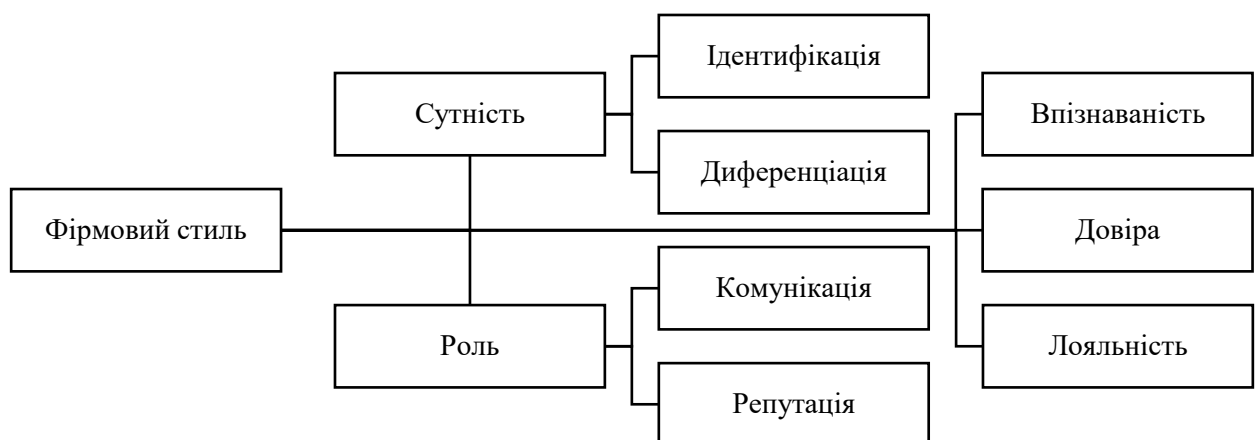


Рисунок 1.2. Сутність та роль фірмового стилю в діяльності соціально-орієнтованих компаній

Джерело: сформовано на основі [25; 29]

Соціальний вплив та вимірювання результативності фірмового стилю соціальних організацій потребують специфічних підходів, що відрізняються від комерційних метрик успішності. Постова В.В. та Лук'янець А.В. аналізують особливості формування іміджу підприємств, що може бути адаптовано для соціального сектору [38, с. 65].

Соціальна місія організації має квантифікуватися через конкретні показники досягнення цілей та покращення життя благоодержувачів. Індикатори довіри громадськості включають рівень довіри за соціологічними опитуваннями, частоту позитивних згадок у медіа та готовність до рекомендацій. Залученість спільноти вимірюється через участь у заходах, волонтерську активність та взаємодію в цифрових каналах.

Прозорість діяльності оцінюється через доступність фінансової звітності, відкритість процесів прийняття рішень та регулярність комунікації з громадськістю. Культурна чутливість фірмового стилю аналізується через відсутність скарг на дискримінацію та позитивний зворотний зв'язок від різних культурних груп. Інноваційність підходів до вирішення соціальних проблем відображається в унікальності візуальних рішень та їх адаптивності до нових викликів.

Інноваційні підходи до фірмового стилю соціальних організацій включають використання новітніх технологій та методологій для підвищення ефективності соціального впливу. Шаура А. та Мурко В. аналізують важливість розробки дизайн-концепції з використанням інформаційних технологій візуалізації [55, с. 392].

Соціальна відповідальність дизайнерів при створенні фірмового стилю для соціальних організацій передбачає усвідомлення впливу візуальних рішень на формування суспільної думки та поведінки. Функції дизайну в

сучасному світі розширюються від естетичних до соціально-трансформативних [50, с. 34].

Етичний кодекс дизайнера соціальної сфери має включати принципи недискримінації, культурної чутливості та захисту вразливих груп. Відповідальність за наслідки візуальної комунікації поширюється на довгострокові ефекти формування стереотипів та упереджень. Професійний розвиток дизайнерів соціальної сфери має включати навчання з психології, соціології та конфліктології. Рефлексивна практика дозволяє дизайнерам критично оцінювати власні упередження та їх вплив на творчі рішення. У таблиці 1.5 наведено компетенції дизайнера соціальної сфери.

Таблиця 1.5

Компетенції дизайнера соціальної сфери

Група компетенцій	Конкретні навички	Методи розвитку	Індикатори професійності
Технічні навички	Графічний дизайн, веб-дизайн	Курси, практика	Портфоліо, сертифікації
Соціальна чутливість	Емпатія, культурна компетентність	Тренінги, волонтерство	Відгуки клієнтів, експертна оцінка
Етична обізнаність	Принципи соціальної справедливості	Освітні програми, супервізія	Етичні кейси, самооцінка
Комунікаційні навички	Фасилітація, презентація	Практичні семінари	Успішні проекти, командна робота
Дослідницькі навички	Аналіз аудиторії, оцінка впливу	Методологічні курси	Якість досліджень, публікації

Джерело: сформовано на основі [40; 41]

Партнерство та мережева взаємодія соціальних організацій формують колективну візуальну ідентичність сектору та стандарти професійності. Ревуцька Л.Я. досліджує формування ділового іміджу як інструмента комунікативного впливу [41, с. 267].

Консорціуми та альянси соціальних організацій можуть розробляти спільні візуальні стандарти для підвищення впізнаваності сектору. Франчайзингові моделі соціальних програм потребують баланс між єдністю бренду та локальною адаптацією. Міжнародні мережі НПО вимагають культурної чутливості при стандартизації візуальних елементів. Корпоративне

волонтерство створює можливості для обміну експертизою у сфері брендингу та дизайну.

Цифрова трансформація соціального сектору кардинально змінює підходи до формування та управління фірмовим стилем, створюючи нові можливості та виклики. Орлов А. та Власенко І. аналізують особливості формування іміджу в сучасних умовах [33, с. 25]. Соціальні медіа стають основним каналом комунікації з громадськістю, вимагаючи адаптації фірмового стилю до коротких форматів та високої візуальної привабливості. Мобільні технології дозволяють створювати персоналізований контент та забезпечувати доступ до послуг у віддалених регіонах.

1.3. Особливості візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки

Візуальна комунікація у сфері психологічної підтримки характеризується унікальними особливостями, що обумовлені специфікою цільової аудиторії та природою психологічних послуг. На відміну від комерційних галузей, де головною метою є привернення уваги та стимулювання покупки, психологічна підтримка вимагає створення безпечного, довірливого та терапевтично орієнтованого візуального середовища.

Психологічні основи візуального сприйняття в контексті надання психологічної підтримки базуються на розумінні впливу кольорів, форм та композицій на емоційний стан людини. Безсонова Л.М. досліджує сучасний зміст графічного дизайну, підкреслюючи важливість розуміння семантичного навантаження візуальних елементів [2, с. 258].

Кольорова терапія демонструє, що теплі відтінки можуть викликати відчуття затишку та безпеки, тоді як холодні кольори сприяють заспокоєнню та зосередженню. Психологічний вплив геометричних форм проявляється через несвідомі асоціації: округлі форми асоціюються з м'якістю та безпекою,

кутасті можуть викликати напруження. Типографічні рішення впливають на читабельність та емоційне сприйняття тексту, особливо важливо для людей з тривожними розладами. Композиційний баланс та ритм створюють відчуття стабільності та передбачуваності, що критично важливо для травмованих осіб.

Терапевтичний потенціал візуальних елементів розкривається через їхню здатність впливати на психофізіологічний стан людини та сприяти процесу одужання. Денисенко С.М. у дослідженні основ композиції підкреслює взаємозв'язок між візуальною гармонією та психологічним комфортом [10, с. 28].

Природні мотиви та органічні форми активізують парасимпатичну нервову систему, сприяючи розслабленню та зниженню рівня стресу. Симетричні композиції створюють відчуття порядку та контролю, що особливо важливо для людей з тривожними розладами. М'які градієнти та плавні переходи кольорів заспокоюють нервову систему та знижують агресивність. Біофільний дизайн, що включає елементи природи, доведено покращує настрій та когнітивні функції.

Культурна чутливість у візуальній комунікації психологічних послуг передбачає врахування етнічних, релігійних та соціальних особливостей різних груп населення. Гардабхадзе І.А. аналізує трансформації культури в цифрову епоху, що актуально для розуміння сучасних культурних кодів [7, с. 37].

Символіка кольорів має різне значення в різних культурах: білий колір може символізувати чистоту в одних культурах та траур в інших. Релігійні символи та образи можуть як підтримувати, так і травмувати залежно від релігійної приналежності клієнта. Гендерні стереотипи у візуальних образах можуть перешкоджати зверненню за допомогою представників певних груп. Вікові особливості сприйняття впливають на вибір візуальних метафор та стилістичних рішень.

Принципи інклюзивного дизайну в психологічній підтримці забезпечують доступність послуг для людей з різними потребами та

особливостями. Чемерис Г.Ю. у навчальному посібнику з UX/UI дизайну підкреслює важливість універсального дизайну для всіх категорій користувачів [53, с. 89]. Контрастність та розмір шрифтів мають відповідати потребам людей з порушеннями зору. Альтернативні способи подачі інформації забезпечують доступність для людей з різними типами сприйняття. У таблиці 1.6 узагальнено психологічний вплив кольорів у сфері психологічної підтримки.

Таблиця 1.6

Психологічний вплив кольорів у сфері психологічної підтримки

Колір	Психологічний ефект	Рекомендоване використання	Обмеження
Блакитний	Заспокоєння, довіра, стабільність	Основні елементи, фон	Може викликати сум у депресивних станах
Зелений	Гармонія, природність, оновлення	Акценти, природні мотиви	Уникати яскраво-зелених відтінків
Теплий сірий	Нейтральність, професійність	Текст, другорядні елементи	Не використовувати як домінуючий
М'який жовтий	Оптимізм, енергія, тепло	Акценти, виділення позитиву	Обмежити яскравість
Лавандовий	Спокій, духовність, баланс	Декоративні елементи	Враховувати культурні асоціації

Джерело: сформовано на основі [34; 35]

Травма-інформований підхід до візуального дизайну враховує можливі тригери та створює безпечне середовище для людей з травматичним досвідом. Будник А. та Голуб О. досліджують мистецькі засоби реагування на суспільні виклики, що демонструє потенціал творчості для подолання травм [5, с. 146]. Уникнення агресивних образів та сцен насильства захищає від ретравматизації. Передбачуваність та послідовність у навігації створюють відчуття контролю та безпеки.

Цифрові технології у візуальній комунікації психологічної підтримки відкривають нові можливості для персоналізації та адаптації контенту. Цідило І. та Цідило Х. аналізують інтерактивний дизайн у контексті освітніх технологій [52]. Адаптивні інтерфейси автоматично налаштовуються під емоційний стан користувача на основі поведінкових даних. Інтерактивні

елементи дозволяють користувачам контролювати інтенсивність та тип контенту. Мультимедійні форми подачі інформації враховують різні стилі сприйняття.

Етичні аспекти візуальної репрезентації в психологічній підтримці включають відповідальність за точність, гідність та недискримінацію у зображенні людей з психологічними проблемами. Рижова І. та колеги концептуалізують дизайн бренду як соціальний феномен, підкреслюючи етичну відповідальність дизайнерів [42, с. 71]. У таблиці 1.7 представлено принципи етичної візуальної комунікації в психологічній підтримці.

Таблиця 1.7

Принципи етичної візуальної комунікації в психологічній підтримці

Принцип	Практичне застосування	Потенційні ризики	Рекомендації
Гідність людини	Уникнення стереотипів, повага до особистості	Стигматизація, дискримінація	Консультації з представниками цільових груп
Інформована згода	Згода на використання зображень	Порушення приватності	Чіткі протоколи отримання згоди
Правдивість	Реалістичне відображення послуг	Обман, нереалістичні очікування	Верифікація контенту з фахівцями
Недискримінація	Інклюзивне представлення	Виключення певних груп	Регулярний аудит на інклюзивність
Конфіденційність	Захист особистих даних у візуалах	Розкриття особистої інформації	Анонімізація та псевдонімізація

Джерело: сформовано на основі [36]

Дослідження ефективності візуальної комунікації в психологічній підтримці використовує як кількісні, так і якісні методи оцінки впливу на аудиторію. Самодай В., Машина Ю. та Ковтун Г. розробили методичні засади створення бренду, що включають оцінку ефективності [44]. Біометричні показники дозволяють об'єктивно оцінити фізіологічну реакцію на візуальні стимули. Опитування користувачів надають суб'єктивну оцінку комфортності та довіри. Поведінкова аналітика відслідковує патерни взаємодії з візуальними елементами.

Міждисциплінарна співпраця між дизайнерами, психологами та іншими фахівцями є ключовою для створення ефективної візуальної комунікації. Ткаченко А.М. та Плинокос Д.Д. аналізують дизайн-мислення як колаборативний процес [48, с. 241]. На рисунку 1.3 показано характеристику візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки.



Рисунок 1.3. Характеристика візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки

Джерело: сформовано на основі [49; 51]

Арт-терапевтичні підходи у візуальній комунікації психологічної підтримки інтегрують терапевтичні принципи у дизайнерські рішення, створюючи лікувальне середовище через візуальні засоби. Холодницька А.В. аналізує актуальні тенденції розвитку креативних індустрій, що включають терапевтичні застосування мистецтва [51, с. 154].

Кольорова терапія використовує науково обґрунтовані властивості кольорів для впливу на емоційний стан та психофізіологічні процеси людини. Мандали та симетричні візерунки сприяють медитативному стану та зниженню рівня тривожності через активацію парасимпатичної нервової

системи. Природні текстури та органічні форми викликають біофільну реакцію, що знижує стрес та покращує концентрацію уваги.

Музичні візуалізації поєднують аудіальні та візуальні стимули для комплексного терапевтичного впливу. Інтерактивні арт-інсталяції дозволяють користувачам брати участь у творчому процесі як частині терапевтичної діяльності. Світлотерапевтичні елементи регулюють циркадні ритми та впливають на продукцію гормонів, що відповідають за настрій. Тактильні поверхні та матеріали створюють сенсорний досвід, що може заспокоювати та заземлювати людей у стресових ситуаціях. Символічні образи надії та відновлення підтримують позитивну візуалізацію майбутнього та мотивацію до змін.

Адаптація візуальної комунікації до різних платформ та каналів вимагає збереження цілісності повідомлення при врахуванні специфіки кожного середовища. Шмиглюк Є та Ягельська К. досліджують цифровий маркетинг, що актуально для багатоканальної комунікації [56, с. 173]. Соціальні мережі потребують адаптації до коротких форматів та високої візуальної привабливості. У таблиці 1.9 відображено адаптацію візуальних елементів до різних платформ.

Таблиця 1.9

Адаптація візуальних елементів до різних платформ

Платформа	Ключові особливості	Адаптаційні вимоги	Переваги для психологічної підтримки
Соціальні мережі	Швидкий темп, візуальність	Стислість, емоційність	Широкий охоп, зниження стигми
Веб-сайт	Детальна інформація	Навігація, доступність	Повна інформація, самодопомога
Мобільний додаток	Персональність, доступність	Простота, офлайн-функціонал	Постійний доступ, приватність
Друковані матеріали	Тактильність, довгостроковість	Читабельність, якість друку	Довіра, відсутність цифрових бар'єрів
Відеоконтент	Емоційність, наративність	Доступність, тривалість	Емпатія, особистий зв'язок

Джерело: сформовано на основі [25]

Нейроестетика та когнітивні аспекти сприйняття візуальної інформації у сфері психологічної підтримки базуються на розумінні мозкових механізмів обробки візуальних стимулів. Приходько В.О., Єгорова О.О. та Джуган О.В. досліджують європейський досвід розвитку креативної економіки, що включає нейротехнології [39, с. 50]. Дзеркальні нейрони активізуються при сприйнятті емоційних виразів обличчя, що робить фотографічний контент потужним інструментом емпатичної комунікації.

Інклюзивний дизайн та універсальна доступність у візуальній комунікації психологічної підтримки забезпечують рівний доступ до послуг для людей з різними потребами та особливостями. Сагірова А.С. досліджує фірмовий стиль у системі туристичного маркетингу, що включає принципи доступності [43, с. 184].

Контрастність кольорів має відповідати стандартам доступності для людей з порушеннями зору та кольоросприйняття. Розмір шрифту та міжрядковий інтервал мають забезпечувати читабельність для людей з дислексією та іншими особливостями обробки інформації. Альтернативний текст для зображень робить візуальний контент доступним для користувачів екран-рідерів.

Кризові комунікації та візуальна підтримка у надзвичайних ситуаціях вимагають особливих підходів до створення заспокійливого та інформативного візуального контенту. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності розглядають адаптацію до кризових умов [40, с. 45]. Візуальні інструкції мають бути максимально зрозумілими та не залежати від мовних навичок користувачів. Заспокійливі кольори та форми допомагають знизити панічні реакції та сприяють раціональному мисленню. Інфографіки спрощують складну інформацію про кризові процедури та доступні ресурси.

Отже, характерні тенденції візуальної комунікації в психологічній підтримці формуються під впливом технологічних інновацій та еволюції розуміння психічного здоров'я. Персоналізація досягне нового рівня завдяки штучному інтелекту та аналізу великих даних про поведінку користувачів.

Біометричний моніторинг дозволить адаптувати візуальне середовище у реальному часі відповідно до емоційного стану.

Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного теоретичного аналізу стану сучасних наукових досліджень у сфері фірмового стилю визначено ключові тенденції та напрями розвитку цієї галузі, а саме: зростання ролі цифрових комунікацій і візуальної ідентичності у віртуальному середовищі; інтеграція принципів сталого розвитку та екологічного дизайну у формування айдентики; орієнтація на емоційний вплив і соціальну відповідальність бренду у процесі створення фірмового стилю.

2. У процесі дослідження встановлено, що діяльність соціально та психологічно орієнтованих організацій потребує особливої візуальної мови, яка забезпечує довіру, відчуття безпеки та емоційної підтримки. Обґрунтовано, що фірмовий стиль у цій сфері виконує не лише комунікаційну, але й терапевтичну функцію, формуючи позитивний психологічний досвід взаємодії з брендом.

3. На основі аналізу особливостей візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки з'ясовано ключові параметри, що визначають ефективність айдентики: використання м'яких кольорових палітр, виразних, але ненав'язливих типографічних рішень, символів, які передають підтримку, прийняття та взаємодовіру. Встановлено, що правильна візуальна стратегія значно підсилює сприйняття організації як безпечного простору.

4. Обґрунтовано, що фірмовий стиль у соціальній сфері має базуватися на комплексному підході, який поєднує естетичність, доступність та інклюзивність. З'ясовано, що ефективні комунікації формуються лише за умови відповідності візуальної системи цінностям організації, її місії та очікуванням цільових груп, особливо тих, що перебувають у стані психологічної вразливості.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «Свої»

2.1. Загальна характеристика компанії та її місії

Проектowana організація психологічної підтримки «Свої» розробляється як соціально орієнтоване підприємство, покликане надавати комплексну психологічну допомогу українцям, що зазнали травматичного впливу війни та пов'язаних з нею стресових факторів.

Назва майбутньої установи відображає ключову ідею належності та довіри, підкреслюючи близькість до цільової аудиторії та створення безпечного простору для звернення за підтримкою.

Місія планованого сервісу полягає у забезпеченні доступної, якісної та культурно чутливої психологічної допомоги всім верствам населення незалежно від географічного розташування, соціального статусу чи фінансових можливостей.

Концепція проекту орієнтується на травма-інформований підхід, що враховує специфіку колективного та індивідуального досвіду українців в умовах повномасштабної війни.

Стратегічне позиціонування передбачає поєднання професійності психологічних послуг із емпатичним, людяним ставленням до кожного звернення.

Візуальна ідентичність майбутнього бренду має відображати баланс між серйозністю проблематики психічного здоров'я та надією на одужання і відновлення.

Формування фірмового стилю вимагає глибокого розуміння психологічних потреб цільової аудиторії та культурного контексту українського суспільства в кризовий період.

Основні напрями діяльності проектованої організації психологічної підтримки систематизовано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності проектованої організації психологічної
підтримки

Напрямок діяльності	Цільова група	Формат надання	Специфіка підходу
Індивідуальне консультування	Дорослі з ПТСР, тривожністю, депресією	Онлайн та офлайн сесії	Травма-фокусована КПТ, EMDR
Групова терапія	Ветерани, родини постраждалих	Регулярні групові зустрічі	Взаємопідтримка, обмін досвідом
Кризове втручання	Особи в гострому стресі	Цілодобова гаряча лінія	Стабілізація стану, безпека
Психоосвіта	Широка громадськість	Вебінари, інфоматеріали	Профілактика, дестигматизація
Підтримка фахівців	Психологи, волонтери	Супервізії, тренінги	Профілактика вигорання

Джерело: розроблено автором на основі концепції проекту

Волонтерські ініціативи, незважаючи на високу мотивацію та відданість справі, часто обмежені у ресурсах для створення професійного фірмового стилю.

Культурна чутливість виявлятиметься в ретельному виборі символів, образів та мовних конструкцій, що можуть мати різне значення для представників різних регіонів та спільнот України. Етичні принципи візуальної комунікації проектового центру підтримки узагальнено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Етичні принципи візуальної комунікації проектового центру
підтримки

Принцип	Практичне втілення	Візуальні рішення	Заборонені практики
Гідність особистості	Повага до клієнтів у всіх матеріалах	Нейтральні, емпатичні образи	Демонстрація страждань, виразів болю
Конфіденційність	Анонімізація кейсів	Абстрактні ілюстрації, символи	Реальні фото клієнтів без згоди
Інклюзивність	Репрезентація різноманітності	Різні вікові групи, соціальні контексти	Фокус на одній демографічній групі
Достовірність	Реалістична інформація про результати	Збалансоване висвітлення процесу	Обіцянки миттєвого одужання

Недискримінація	Рівне представлення всіх груп	Нейтральні до гендеру, етносу образи	Стереотипні зображення
Культурна чутливість	Урахування українського контексту	Локально релевантні символи	Культурна апропріація, чужі коди

Джерело: розроблено автором на основі етичних стандартів психологічної практики

Технологічна інфраструктура планованої установи будуватиметься на принципах доступності, безпеки та зручності для користувачів різного рівня цифрової грамотності.

Веб-платформа інтегруватиме систему онлайн-запису, інформаційний ресурс про психологічне здоров'я та можливість проведення відеоконсультацій через захищені канали зв'язку.

Мобільний додаток розширюватиме доступність послуг, пропонуючи інструменти самодопомоги, щоденники емоцій та нагадування про сесії і вправи.

Візуальний дизайн усіх цифрових інтерфейсів дотримуватиметься принципів юзабіліті, забезпечуючи інтуїтивну навігацію та мінімізацію когнітивного навантаження на користувачів. Адаптивність дизайну до різних пристроїв та розмірів екранів гарантуватиме однаково комфортний досвід взаємодії з платформою.

Партнерська мережа проектного центру передбачатиме співпрацю з державними установами, міжнародними організаціями, медичними закладами та громадськими об'єднаннями у сфері психічного здоров'я. Синергія ресурсів та експертизи різних партнерів дозволить розширювати географію надання послуг та урізноманітнювати форми підтримки для різних цільових груп. Корпоративні партнерства з бізнес-структурами забезпечуватимуть фінансову стійкість організації та можливість надання безоплатних послуг для вразливих категорій населення.

Отже, стратегічні цілі розвитку майбутньої установи на найближчі роки включають масштабування послуг на всю територію України, впровадження

інноваційних технологій у психологічну практику та формування національної мережі підтримки ментального здоров'я.

2.2. Оцінка наявних та потенційних засобів комунікації

Оцінюючи наявні засоби комунікації брендів у сфері ментального здоров'я, можна відзначити, що їхній дизайн стає ключовим інструментом у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальна комунікація - це не лише логотип чи кольорова палітра, а комплекс елементів: типографіка, структура контенту, формат візуалів для соціальних мереж, і навіть поведінкові патерни взаємодії користувача з платформою. Наприклад, у проектах «Ти як?» або Beyond Blue дизайн комунікацій орієнтований на м'яку інтонацію та зоровий комфорт - переважають спокійні кольори, чисті простори, відсутність надлишкових деталей, що створює довіру ще до прочитання повідомлення.

Сучасні бренди у сфері ментального здоров'я все частіше переходять до моделі «візуального діалогу», де дизайн виконує функцію посередника між повідомленням і емоцією. Такі засоби, як інтерактивні ілюстрації, мінімалістичні інфографіки, динамічні логотипи або адаптивні кольорові схеми, дозволяють брендам транслювати підтримку не лише словами, а й формою. Наприклад, у CALM використовується різкий, контрастний дизайн для акценту на проблемі, тоді як Pleso чи Mindly - демонструють протилежний підхід: плавні лінії, округлі елементи, світлі відтінки, що візуально знижують напруження користувача.

Потенціал комунікаційних засобів у цій сфері полягає у створенні гнучкої дизайн-системи, яка дозволяє передавати ті самі емоційні меседжі через різні канали - від соціальних мереж і вебсайтів до друкованих матеріалів чи відеоконтенту.

Дизайн у комунікації брендів підтримки - це не декоративний компонент, а мова взаєморозуміння. Ефективна система візуальних засобів

здатна замінити надмір тексту, зробити звернення коротким, але змістовним, допомогти людині відчувати турботу вже з першого дотику до матеріалу. Саме тому оцінка та вдосконалення дизайн-комунікації стає стратегічним напрямом для будь-якого сучасного проєкту у сфері ментального здоров'я.

Характеристику цифрових каналів комунікації проєктованої організації подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика цифрових каналів комунікації проєктованої організації

Канал комунікації	Цільова аудиторія	Тип контенту	Візуальні особливості
Корпоративний веб-сайт	Всі сегменти, першочергово інформація	Структурована інформація, форми звернення	Професійний, заспокійливий дизайн
Instagram	Молодь 18-35, жінки	Інфографіки, історії, reels	Сучасний, естетичний стиль
Facebook	30-55 років, широка аудиторія	Статті, події, довгі пости	Інформативний, довірливий стиль
Telegram-канал	Технічно грамотні користувачі	Анонси, швидка інформація	Мінімалістичний, функціональний
YouTube	Всі вікові категорії	Вебінари, інтерв'ю з експертами	Професійні відео, субтитри
TikTok	Молодь 16-25	Короткі освітні відео	Динамічний, трендовий стиль

Джерело: розроблено автором на основі аналізу цифрових трендів

Мобільний додаток як окремий канал комунікації відкриває унікальні можливості для персоналізованої взаємодії з користувачами та надання інструментів самодопомоги між консультаціями з психологами. Чемерис Г.Ю. у дослідженні UX/UI дизайну підкреслює важливість користувацько-орієнтованого підходу до створення цифрових продуктів [53, с. 92].

Інтерфейс додатку проєктуватиметься з урахуванням принципів мінімалізму, забезпечуючи легку навігацію навіть для користувачів з обмеженим досвідом роботи з мобільними технологіями.

Функціонал включатиме щоденник емоцій з візуалізацією динаміки настрою, бібліотеку релаксаційних вправ з аудіо-супроводом та можливість запису на консультації безпосередньо через додаток.

Дизайн екранів використовуватиме м'які градієнти та органічні форми, створюючи відчуття затишку та безпеки при взаємодії з інтерфейсом. Кастомізація зовнішнього вигляду додатку дозволить користувачам обирати темну або світлу тему, розмір шрифтів та інтенсивність анімацій відповідно до особистих переваг та психологічного комфорту.

Система нотифікацій розроблятиметься з особливою обережністю, уникаючи нав'язливості та надаючи користувачам повний контроль над частотою та типом сповіщень. Ілюстрації та іконографія в додатку створюватимуть емоційний зв'язок з користувачами, використовуючи метафори зростання, підтримки та подолання труднощів без драматизації чи стереотипізації психологічних проблем.

Традиційні медіа зберігають значущість для охоплення старшого покоління та людей з обмеженим доступом до цифрових технологій, вимагаючи адаптації візуальної ідентичності до специфіки друкованих та аудіовізуальних носіїв.

Традиційні та партнерські канали комунікації з дизайнерськими особливостями наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Традиційні та партнерські канали комунікації: дизайнерські особливості

Тип носія	Специфіка використання	Дизайнерські вимоги	Візуальні елементи
Друковані флаєри	Масове розповсюдження, перше знайомство	Висока читабельність, стійкість до складання	Логотип, ключове повідомлення, контакти
Інформаційні брошури	Детальна інформація про послуги	Структурованість, зручна навігація	Інфографіки, фото (або ілюстрації), схеми
Постери у медзакладах	Тривала експозиція, інформування	Помітність, емоційний відгук	Великі зображення, мінімум тексту
Візитівки фахівців	Особисті контакти, рекомендації	Якість матеріалів, запам'ятовуваність	Мінімалістичний дизайн, тактильність
Банери на заходах	Презентація на конференціях, форумах	Масштабованість, читабельність на відстані	Спрощена символіка, великі шрифти

Ко-брендингові матеріали	Співпраця з партнерами	Гармонійна інтеграція двох брендів	Адаптивні версії логотипу
--------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------------

Джерело: розроблено автором

Інтерфейс для кризових звернень через веб-сайт або додаток проектуватиметься з мінімальною кількістю кроків до контакту з фахівцем, виключаючи будь-які бар'єри або складні форми.

Візуальні інструкції з техніки швидкої самодопомоги при панічних атаках розроблятимуться у вигляді простих покрокових схем з мінімальним текстом та зрозумілими ілюстраціями.

Кольорове кодування рівнів кризи допомагатиме користувачам швидко оцінити ситуацію та обрати відповідний канал звернення за допомогою. Дизайн кризових комунікацій уникатиме будь-яких елементів, що можуть сповільнити доступ до критичної інформації або спантеличити користувача у стресовому стані.

Характеристику засобів комунікації компанії «Свої» показано на рисунку 2.2.

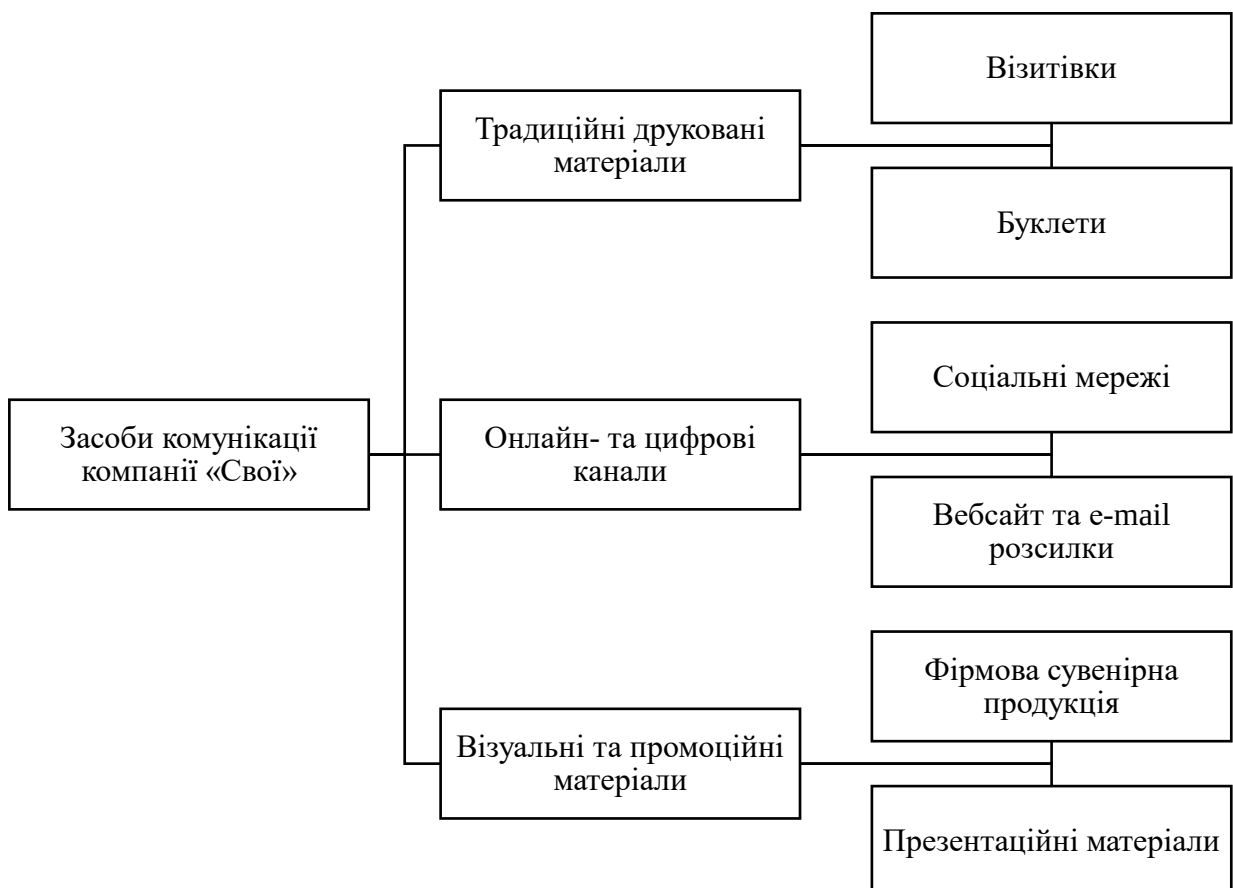


Рисунок 2.2. Характеристика засобів комунікації компанії «Свої»

Джерело: розроблено автором

Інноваційні канали комунікації, що знаходяться на етапі розробки або планування, відкривають нові можливості для персоналізованої та проактивної підтримки клієнтів проекрованої організації. Поліщук О. та Крижова М. аналізують виклики діджиталізації для професії дизайнера, підкреслюючи необхідність адаптації до нових технологій [36].

Отже, освітній контент про психічне здоров'я адаптуватиметься від складних наукових концепцій до доступних пояснень з використанням метафор та візуальних аналогій.

2.3. Аналіз досвіду українських та зарубіжних організацій у створенні бренду підтримки

Компаративний аналіз брендингових стратегій організацій психологічної підтримки у національному та міжнародному контексті надає цінні інсайти для формування візуальної ідентичності проектованого центру «Свої».

Вивчення успішних кейсів дозволяє виявити універсальні принципи ефективної комунікації у сфері ментального здоров'я та специфічні особливості, що резонують з різними культурними контекстами.

Методологія аналізу включає оцінку візуальних рішень, комунікаційних стратегій, каналів взаємодії з аудиторією та вимірюваних результатів впливу брендингу на охоплення та довіру цільової аудиторії.

Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?», ініційована першою леді Оленою Зеленською у 2022 році, встановила нові стандарти державної комунікації з питань психічного здоров'я в Україні.

На рисунку 2.3 наведено логотип всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».



Рис 2.3. Програма ментального здоров'я «Ти як?»

Джерело: розроблено автором на основі [63]

Логотип побудований на типографічній композиції, у центрі якої розміщено коротку, емоційно насичену фразу - «*ТИ ЯК?*».

Основний акцент зроблено на питальному знаку, який є ключовим елементом і візуально продовжує слово, утворюючи асоціацію з відкритим діалогом і м'яким запитом про стан людини.

Шрифт - без засічок, геометрично простий, але з невеликими заокругленнями у формах літер, що створює баланс між стриманістю та людяністю. Колірна гама складається з приглушеного сірого фону та темно-сірого тексту, що викликає відчуття спокою, стабільності та довіри.

Композиційно логотип витримано у мінімалістичному стилі - простір навколо тексту підсилює його значущість, а розділення на дві частини («ТИ» / «ЯК?») формує легкий ритм, який підкреслює інтонацію питання. Нижній блок із синім фоном та жовтими акцентами (кольори державного прапора) закріплює асоціацію з офіційною державною ініціативою, водночас підтримуючи національну айдентичність.

Візуальна ідентичність програми характеризується м'якістю форм, заспокійливою кольоровою палітрою на основі пастельних відтінків та дружнім, неформальним тоном комунікації [63].

Ілюстративний стиль програми віддає перевагу абстрактним формам та метафоричним образам замість буквальних зображень людей у стресі, що

знижує ризик тригерів. Успіх програми у досягненні 71% населення, що визнають потребу в психологічній підтримці, частково пояснюється доступністю та невимушеністю візуальних комунікацій, що знімають стигму звернення за допомогою.

На рисунку 2.4 зображено логотип австралійської організації Beyond Blue, що займається підтримкою психічного здоров'я.



Рис 2.4. Beyond Blue – Логотип організації

Джерело: розроблено автором на основі [70]

Логотип поєднує графічний символ і текстову частину. Ліворуч розташовано стилізоване зображення двох профілів людських облич, які утворюють форму метелика - символу трансформації, легкості та надії. Колірна гама включає теплий рожево-малиновий та жовто-помаранчевий відтінки, що асоціюються з енергією, підтримкою й відкритістю до змін. Синій колір шрифту контрастує з фоном і водночас символізує спокій, довіру та стабільність - емоції, які є ключовими для організацій ментального здоров'я.

Типографіка виконана геометричним безшрифтовим гротеском, із м'якими кутами та широкими літерами, що забезпечує добру читабельність і дружній вигляд. Композиція збалансована: метелик створює динаміку, а текстова частина врівноважує композицію праворуч, утворюючи відчуття гармонії.

Айдентика Beyond Blue демонструє сучасний тренд у дизайні соціальних ініціатив - поєднання символічного образу людини з природними формами, використання яскравої палітри для створення позитивного настрою

та застосування дружньої, але впевненої типографіки для підкреслення відкритості й підтримки.

Міжнародний досвід австралійської організації Beyond Blue демонструє ефективність інтеграції яскравої кольорової ідентичності з серйозністю місії підтримки ментального здоров'я населення. За даними Brandfetch, Beyond Blue використовує насичений синій колір як основу бренду, що асоціюється з довірою, стабільністю та спокоєм, водночас чітко диференціюючи організацію у візуальному просторі [70].

Фірмовий стиль поєднує професійність медичного бренду з доступністю та теплотою соціальної організації через баланс корпоративних та емоційних елементів. Веб-платформа Beyond Blue отримала визнання за інтуїтивну архітектуру інформації, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібні ресурси незалежно від технічної грамотності.

Безкоштовні форуми підтримки та конфіденційні сервіси доступні цілодобово, що відображено у дизайні через постійну присутність контактної інформації у візуальній ієрархії.

На рисунку 2.5 наведено логотип американського Child Mind Institute - некомерційної організації, що спеціалізується на психічному здоров'ї дітей та підлітків.



Рисунок 2.5. Агентство Child Mind Institute

Джерело: розроблено автором на основі [68]

Візуальний знак складається з трьох силуетів людських профілів, розташованих один у одному, що створює ефект глибини та розвитку. Композиція символізує послідовність поколінь, зростання й підтримку: від дитячого обличчя до дорослого, який ніби оберігає менше. Використано монохромну синю гаму, де найсвітліший відтінок - бірюзовий - символізує дитинство, а темніший синій - зрілість і стабільність. Такий перехід кольору підкреслює поступовий розвиток та психологічну опору.

Типографіка логотипу виконана сучасним гротеском із помірною шириною літер, що забезпечує чіткість і професійність. Шрифт без засічок, із рівномірними пропорціями та помірно округленими формами, створює відчуття точності й доброзичливості одночасно. Баланс між графічною частиною та текстом підтримує академічний, але людський характер інституту.

Айдентика Child Mind Institute демонструє тренд на використання м'якої геометрії та градацій кольору для передачі турботи, розвитку й послідовності. Логотип формує відчуття професійної надійності без надмірної формальності, поєднуючи строгість наукової інституції з емоційною теплотою, що є ключовою для комунікації у сфері ментального здоров'я дітей.

Американський досвід Child Mind Institute, досліджений агенцією Constructive, демонструє трансформаційний потенціал комплексного редизайну для організацій з великими обсягами контенту та різноманітною аудиторією. Згідно з кейс-стадією, веб-сайт інституту відвідує понад 1,4 мільйон користувачів щомісяця, що вимагало створення масштабованої системи дизайну та чіткої контент-стратегії [68].

Дизайнерське рішення впровадило систему кольорового кодування для трьох напрямів діяльності: догляд (Care), освіта (Education) та наука (Science), що візуально структурує контент та полегшує навігацію.

Типографічна система обиралася з урахуванням концептуального вираження бренду та легкості читання у довгих текстах, критичній для освітнього контенту. Патерни, ілюстрації та оброблені зображення створюють досвід бренду, що є рівним репутації організації: доступний, турботливий,

практичний та заснований на доказах. Результатом стало підвищення залученості аудиторії та спрощення доступу до експертних ресурсів та варіантів догляду для сімей по всьому світу.

За даними IMARC Group, глобальний ринок ментального здоров'я досяг 448,23 мільярдів доларів США у 2024 році і прогнозує зростання до 573,75 мільярдів до 2033 року, що створює інтенсивну конкуренцію та необхідність диференціації через дизайн [71].

На рисунку 2.6 подано логотип американської організації St. Luke's Penn Foundation, що спеціалізується на наданні послуг із ментального здоров'я та підтримки спільнот.



Рисунок 2.6. St. Luke's Penn Foundation

Джерело: розроблено автором на основі [67]

Візуальна айдентика побудована на поєднанні тексту та символу - зірки, розташованої над літерою t у слові St. Luke's. Цей графічний елемент є водночас релігійним і символічним маркером - він апелює до духовного орієнтиру, світла, надії та внутрішнього відновлення. Колірна гама - насичений темно-синій - асоціюється з довірою, професіоналізмом і стабільністю, а також підкреслює приналежність до медичної сфери. Вибір єдиного кольору робить айдентику стриманою та впізнаваною.

Шрифт - класичний антиква з вираженими засічками, яка додає логотипу авторитетності й традиційності. Комбінація двох частин тексту (St. Luke's і Penn Foundation) виконана різною товщиною шрифту, що формує ієрархію: перша частина виглядає більш емоційно й дружньо, друга - офіційно й академічно. Нижній напис MENTAL HEALTH SERVICES виконано простим гротеском, що контрастує з основним шрифтом і додає сучасності.

Загальне враження від логотипу - надійність і спадкоємність. Дизайн демонструє тренд поєднання традиційних релігійних або духовних символів із сучасною структурою шрифтів, що створює міст між історичною ідентичністю та актуальністю у сфері психічного здоров'я.

Кейс St. Luke's Penn Foundation, проаналізований Masterpiece Marketing, ілюструє процес створення нової брендової ідентичності при злитті двох установ у сфері психічного здоров'я та холістичного велнесу. Шістнадцятимісячна Велика Брендингова Пригода (The Great Branding Adventure) включала розробку логотипу, брендового тагліну, кольорових палітр та креативної кампанії запуску нового бренду [67].

На рисунку 2.7 зображено логотип національної організації Mental Health America (МНА), яка займається захистом прав, просвітою та підтримкою людей із психічними розладами у США.



Рис. 2.7. Mental Health America

Джерело: розроблено автором на основі [66]

Логотип побудований на аббревіатурі МНА, виконаний великими літерами у чіткому геометричному шрифті без засічок. Форми літер мають правильні пропорції, що створює відчуття структурованості, впевненості й системності. Через середину логотипу проходить динамічна помаранчева дуга, яка утворює стилізований символ крила або польоту. Цей елемент уособлює ідею свободи, подолання бар'єрів і поступу вперед - ключові меседжі у сфері ментального здоров'я.

Колірна палітра складається з глибокого синього та яскравого помаранчевого, що створює контраст між стабільністю і надією. Синій колір

символізує довіру та професійність, а помаранчевий додає енергії, тепла й мотивації до дії. Шрифт назви Mental Health America під логотипом - більш м'який гротеск із меншим міжлітерним інтервалом, що забезпечує зорову єдність і підсилює корпоративний характер композиції.

Дизайн вирізняється чіткою динамікою та відчуттям руху, що відображає активну позицію організації у сфері просування теми психічного здоров'я. Використання абстрактної форми польоту як метафори психологічного зростання відповідає сучасним міжнародним трендам айдентики: прагненню до мінімалізму, симетрії та смислової глибини без надлишкових деталей.

На рисунку 2.8 наведено логотип британської ініціативи CALM (Campaign Against Living Miserably), яка веде активну боротьбу з проблемами депресії та суїцидальності серед молодих людей.



Рис. 2.8. CALM (Campaign Against Living Miserably)

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Айдентика побудована на принципі сміливої типографії та виразного контрасту. Основний елемент - це текстовий блок, у якому слова Campaign Against Living Miserably розташовані сходинками, утворюючи компактну динамічну композицію. Чорні літери на білому фоні всередині фігури з неправильною геометрією створюють ефект руху та енергії, що підсилює меседж кампанії - "жити активно, а не пасивно страждати".

Шрифт - рублений, масивний гротеск, з ущільненими інтервалами та великим кеглем. Така типографіка несе протестний характер, нагадуючи

соціальний плакат або стріт-арт. Використання яскраво-неонового зеленого фону створює ефект шокової уваги - логотип одразу привертає погляд і контрастує з традиційними спокійними кольорами ментальних кампаній.

Загалом візуальне рішення CALM орієнтоване на молодіжну аудиторію, апелює до культури бунту та самовираження. Це відображає нову тенденцію в дизайні соціальних брендів - відхід від нейтральності на користь прямої, енергії та візуальної сміливості, що перетворює айдентику на емоційний заклик до дії.

Кращі практики зарубіжних організацій психологічної підтримки узагальнено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Кращі практики зарубіжних організацій психологічної підтримки

Організація / Проект	Країна	Ключова інновація у брендингу	Візуальне рішення	Вимірювані результати	Адаптація для України
Beyond Blue	Австралія	24/7 доступність та peer support	Яскравий синій, доступний дизайн	50% населення обізнані про сервіс	Інтеграція довіри через колір, фокус на спільноті
Child Mind Institute	США	Кольорове кодування напрямів	Система суббрендів, патерни	1,4 млн відвідувачів/місяць	Структурування складного контенту
Headspace	США/Global	Гейміфікація психологічної практики	Playful ілюстрації, анімації	Корпоративний сегмент, масштабування	Зниження бар'єрів через легкість
St. Luke's Penn Foundation	США	Злиття двох організацій у новий бренд	Комплексна брендингова кампанія	Успішна інтеграція установ	Досвід ребрендингу для еволюції
Mental Health America	США	Адвокаційний фокус у дизайні	Активістська естетика	Вплив на законодавство	Поєднання підтримки з адвокацією
CALM (Campaign Against Living Miserably)	Велика Британія	Таргетинг на чоловіків	Маскулінна, нестереотипна візуальність	Зниження суїцидів серед чоловіків	Робота зі специфічними гендерними бар'єрами

Джерело: розроблено автором на основі [67; 68; 69; 70]

На рисунку 2.9 подано логотип української онлайн-платформи «Розкажи мені», створеної для надання психологічної підтримки та можливості безкоштовних консультацій із фахівцями.



Рис. 2.9. Онлайн-платформа «Розкажи мені»

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Айдентика побудована на поєднанні абстрактного графічного об'єкта та тексту. Ліворуч розташована складна форма, що нагадує тривимірну хвилю або тканину, утворену з тонких ліній. Вона символізує голос, емоції та людську взаємодію, які змінюються, резонують і знаходять відгук. Графічний елемент передає ідею «звукової хвилі» як метафори діалогу - центрального принципу платформи.

Колірна гама витримана у спокійному темно-синьому тоні, що асоціюється зі стабільністю, професіоналізмом і довірою. Такий вибір кольору контрастує з білим фоном, зберігаючи візуальну чистоту та баланс. Шрифт - геометричний гротеск із м'якими округленнями, чіткий і водночас дружній. Вирівнювання тексту праворуч підкреслює динаміку руху від абстрактної форми до слова, створюючи відчуття відкритої розмови.

Цей логотип демонструє український підхід до айдентики соціальних ініціатив, де поєднуються технологічність і людяність. Візуальне рішення відображає тренд на інтелектуальний мінімалізм - коли зміст передається не через емоційні кольори чи образи, а через форму, ритм і асоціативну символіку, що викликає відчуття безпеки та довіри.

На рисунку 2.10 зображено логотип платформи «Mental Help», яка спрямована на популяризацію турботи про психічне здоров'я та надання психологічної підтримки.



Рис 2.10. «Mental Help»

Джерело: розроблено автором на основі [74]

Основним елементом логотипу є зображення двох рук, які утворюють форму серця - символу турботи, емпатії та взаємодопомоги. Лінії рук плавні, з округлими формами, що підсилює відчуття м'якості та безпеки. Білий колір елементів контрастує з пастельним блакитним фоном, який асоціюється з миром, довірою та спокоєм - важливими складовими психологічного добробуту.

Типографіка назви виконана простим гротесковим шрифтом без засічок, що надає логотипу сучасного вигляду й підкреслює його інклюзивність. Шрифт має середню товщину та рівномірний ритм, завдяки чому текст легко читається навіть у малих розмірах.

Візуальне рішення «Mental Help» вирізняється лаконічністю та емоційною теплотою - без надмірної символіки, але з чітким посилом підтримки. Такий підхід відображає загальний тренд у сфері соціального дизайну - створення простих, довірливих візуальних образів, які комунікують турботу через м'які форми, нейтральні кольори й зрозумілу символіку.

На рисунку 2.11 подано логотип українського сервісу «Pleso», який надає онлайн-консультації з психотерапевтами.



Рис 2.11. Логотип «Pleso»

Джерело: розроблено автором на основі [75]

Графічний знак виконано у вигляді блакитного кола, розділеного посередині білою хвилястою лінією. Це рішення є надзвичайно мінімалістичним, але водночас змістовним: хвиля символізує емоційні коливання людини, а також - спокій і баланс, до яких прагне психотерапія. Форма кола передає відчуття цілісності, гармонії й завершеності, а плавна хвиля - рухливість внутрішнього стану, який може стабілізуватися через підтримку.

Колірна палітра - чиста бірюзова, близька до кольору води, що викликає асоціації зі свіжістю, прозорістю та спокоєм. Відсутність тексту підсилює універсальність логотипу: він легко масштабований і впізнаваний навіть без слів.

Такий дизайн демонструє нову естетику цифрових платформ психічного здоров'я - максимально лаконічну, технологічну та метафоричну. Тут основний акцент робиться не на тексті чи символах турботи (як руки або серце), а на емоційній формі, що передає стан спокою через візуальний ритм і колір.

На рисунку 2.12 подано логотип сервісу Mindly, що надає послуги професійної психологічної терапії в онлайн-форматі.



Рис 2.12. Професійна психологічна терапія Mindly

Джерело: розроблено автором на основі [82]

Візуальна структура логотипу побудована на поєднанні символічного знака та текстового елементу. Ліворуч розташовано геометричну фігуру, утворену з чотирьох округлих елементів, які формують симетричну квітку або стилізований хрест. Така форма сприймається як символ рівноваги, гармонії та турботи - цінностей, пов'язаних із ментальним здоров'ям. Використання чистого блакитного кольору у графічному елементі створює асоціацію зі свіжістю, ясністю думок і довірою.

Назва *mindly* виконана м'яким гротесковим шрифтом із плавними округленнями. Відсутність великих літер і вибір чорного кольору надають бренду дружнього, доступного вигляду, без відтінку формальності. Типографіка наголошує на особистісному підході, а округлість літер формує асоціації зі стабільністю та м'якістю комунікації.

Цей логотип демонструє тренд “гуманізованого мінімалізму” - коли айдентика одночасно виглядає технологічно та емоційно близько до користувача. Відсутність складних деталей і гармонійне поєднання кольору та форми створюють відчуття впевненості й спокою, що ідеально відповідає тематиці психологічної підтримки.

Характеристика дизайну благодійного фонду «Повернись живим» наведена на рисунку 2.13.



Рис. 2.13 Характеристика дизайну благодійного фонду «Повернись живим»

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Фірмовий стиль фонду «Повернись живим» побудований на принципах лаконічності, впізнаваності та психологічної стійкості. Мінімалістичне поєднання чорного й білого кольорів створює відчуття серйозності, довіри та прозорості - як ключових цінностей волонтерського руху, що працює у сфері військової допомоги.

Символ серця у прямокутнику є візуальною метафорою турботи й захисту, водночас позбавлений надмірної емоційності, що підкреслює професійність і системність роботи фонду. Геометрична структура логотипу з чітким поділом текстових блоків забезпечує легке сприйняття і наголошує на дисциплінованості організації.

З позиції дизайну цей фірмовий стиль формує потужну айдентичність волонтерського бренду - не просто як емоційного символу допомоги, а як маркера організованості, ефективності та відповідальності. Використання контрастної композиції дозволяє логотипу добре масштабуватися в цифровому та друкованому форматах, залишаючись упізнаваним навіть у малих розмірах.

Таким чином, візуальне рішення «Повернись живим» виконує не лише комунікативну функцію, а й стратегічну - створює образ надійного партнера суспільства, який поєднує емоційну складову волонтерства з професійним підходом до публічної комунікації.

На рисунку 2.14 наведено логотип благодійного фонду Сергія Притули.



Рис. 2.14 Логотип благодійного фонду Сергія Притули

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Логотип демонструє сучасний підхід до побудови фірмового стилю волонтерської організації.

Візуальна концепція поєднує стриманість і динамізм - два прямокутники, виконані у відтінках темно-синього та помаранчевого, символізують єдність сили та дії, що асоціюється з рішучістю і координацією у волонтерській діяльності.

Синій колір передає стабільність і довіру, тоді як помаранчевий - енергію, ініціативу й оптимізм, створюючи емоційний баланс між раціональністю та людяністю.

Такий фірмовий стиль сприяє чіткому позиціонуванню бренду серед інших волонтерських структур, роблячи його впізнаваним та професійним.

Простий геометричний знак у поєднанні з прямим, добре читабельним шрифтом формує образ організації, що діє системно, відкрито та ефективно.

Логотип успішно виконує роль комунікативного елемента - він водночас передає довіру до особистості Сергія Притули як лідера та репрезентує фонд як структуру з продуманою айдентикою, що відповідає вимогам сучасного волонтерського менеджменту.

На рисунку 2.15 зображено логотип благодійного фонду «Карітас України».



Рис. 2.15 Логотип благодійного фонду «Карітас України»

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Центральним елементом є хрест - універсальний символ допомоги, милосердя й духовної опори, виконаний у синьому кольорі, що традиційно асоціюється зі спокоєм, надійністю та довірою.

Жовті промені навколо хреста символізують тепло, світло й людяність, передаючи позитивну енергетику співчуття та підтримки, якими керується організація. Використання двомовного напису («Карітас України» / «Caritas Ukraine») підкреслює відкритість до міжнародного партнерства та універсальність гуманітарної місії.

З позиції фірмового стилю цей логотип відображає збалансований підхід між релігійно-етичною традицією і сучасними принципами візуальної комунікації. Простота форм і чітка симетрія сприяють легкому сприйняттю, а кольорова гама створює атмосферу довіри й доброзичливості. Такий дизайн не лише виконує ідентифікаційну функцію, але й транслює цінності організації - турботу про гідність людини, солідарність і взаємну підтримку, що є фундаментом діяльності волонтерських спільнот.

На рисунку 2.16 представлено логотип громадської організації «100% LIFE»



Рис. 2.16 Логотип громадської організації «100% LIFE»

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Дизайн побудований на поєднанні контрастних кольорів - червоного фону та білого шрифту, що створює потужний емоційний вплив і підсилює відчуття рішучості.

Червоний колір символізує життєву силу, активність, боротьбу та підтримку, а білий - чистоту намірів і прозорість діяльності. Геометрично чіткий, масивний шрифт передає стійкість та впевненість організації, а знак

«%» у центрі логотипу виступає візуальною метафорою повної відданості справі - сто відсотків життя.

Фірмовий стиль «100% LIFE» - це приклад сучасної візуальної комунікації, де дизайн стає частиною соціального меседжу. Лаконічність та динамічність логотипу дозволяють ефективно передавати основну ідею організації - активний захист прав людини та гідності, боротьбу з дискримінацією й байдужістю.

На рисунку 2.17 зображено логотип благодійної організації «Альянс громадського здоров'я».



Рис. 2.17 Логотип благодійної організації «Альянс громадського здоров'я»

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Графічний елемент виконано у вигляді мережі з'єднаних кіл різних відтінків - від червоного до зеленого, що символізує взаємозалежність, єдність і перехід від проблеми до рішення. Такий колірний градієнт створює асоціацію зі зростанням, оздоровленням та екологічністю, підкреслюючи позитивну динаміку змін у сфері громадського здоров'я. Логотип має сучасну, гнучку форму, що асоціюється з рухом і взаємодією - ключовими принципами діяльності організації.

У проаналізованих логотипах простежуються кілька чітких міжнародних трендів, які формують сучасну візуальну мову організацій у сфері психологічної підтримки та соціальних послуг. Переважають м'які

відтінки синього, бірюзового та помаранчевого, що асоціюються зі стабільністю, довірою, теплом та надією. У формотворенні домінують округлі, плавні геометричні елементи, хвилеподібні лінії, символи турботи (серце, руки, квітка), а також абстрактні структури, які метафорично передають процеси емоційного росту, взаємодії чи балансу. Багато брендів використовують лінійні, мінімалістичні композиції та легкі градієнти, що відповідає тренду на «гуманізований мінімалізм». Шрифти здебільшого гротескові, без засічок, із м'якими округленнями та помірною товщиною, що забезпечує дружній, доступний та сучасний характер комунікації.

Майже всі організації прагнуть передати емоційну безпеку, тому уникають агресивних форм і надмірної декоративності. Логотипи нерідко поєднують символічний знак і чітку типографіку, формуючи баланс між емпатійністю і професійністю. Помітний тренд на адаптивність - знаки спрощені настільки, щоб легко масштабуватися для цифрових платформ. Проте попри наявність загальних тенденцій, кожен логотип залишається унікальним: хтось робить акцент на символі вірності та традиції (St. Luke's), хтось - на динаміці руху (МНА), хтось - на протестній естетиці та енергії (CALM), а хтось - на абсолютному мінімалізмі та емоційному ритмі (Pleso). Отже, тренди є спільними, але їхнє втілення - індивідуальне, що дозволяє кожній організації формувати власний характер і спосіб комунікації зі своєю аудиторією.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено системний аналіз досвіду українських і міжнародних організацій, які формують власну візуальну айдентичку у сфері ментального здоров'я. Дослідження охопило як державні ініціативи, так і незалежні проекти, що використовують дизайн як інструмент комунікації з суспільством. Окрема увага приділена тому, як візуальні рішення - шрифт, колір, композиція та символи - передають цінності емпатії, довіри й професійної підтримки.

1. У результаті проведеного аналізу зразків візуальної айдентики українських та зарубіжних організацій, що працюють у сфері ментального здоров'я, встановлено наявність спільних тенденцій у дизайні - домінування мінімалістичних форм, спокійних кольорових гам (переважно відтінки синього, бірюзового, білого), а також використання м'яких, округлих шрифтів без засічок, які підкреслюють емпатійність і відкритість комунікації.

2. Виявлено, що сучасний підхід до брендингу психологічних ініціатив орієнтується на емоційну зрозумілість і простоту: ключовими візуальними символами є хвиля, серце, профіль людини, абстрактна форма діалогу чи гармонії. Елементи передають ідеї підтримки, взаєморозуміння та стабільності, уникаючи медичних або офіційних асоціацій.

3. Обґрунтовано, що українські проєкти («Ти як?», «Розкажи мені», «Pleso») активно переймають міжнародні тренди, поєднуючи технологічний мінімалізм із гуманістичною семантикою, створюючи впізнавану ідентичність без втрати культурного контексту.

4. Розроблено аналітичну основу для формування власної айдентики бренду підтримки, де ключовими критеріями мають стати: читабельність, емоційна теплота, асоціативна ясність та візуальна стійкість у цифрових середовищах.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ «Свої»

3.1. Формування концепції візуальної ідентичності

Концепція візуальної ідентичності бренду «Свої» побудована на поєднанні українських декоративно-мистецьких традицій із сучасними принципами графічного дизайну. Основою для формування графічної мови стали візуальні коди народного мистецтва, зокрема плоска орнаментальна стилістика та площинна декоративність, характерна для творчості Марії Примаченко.

На рис. А.1 наведено основну кольорову палітру бренду «Свої», що складається з чотирьох базових відтінків (#efdca4, #e8bd60, #c93119, #0b0a04).

Кольорова палітра бренду сформована з чотирьох базових відтінків: #efdca4, #e8bd60, #c93119 та #0b0a04. Вибір кольорів обґрунтовано потребою створення візуального балансу між теплотою та контрастністю. Світлі бежево-жовті відтінки (#efdca4, #e8bd60) формують нейтральну основу, яка асоціюється з природними матеріалами та традиційними українськими кольірними гамами. Червоний акцент (#c93119) виконує функцію активного елемента композиції, забезпечуючи фокусні точки в макетах. Чорний колір (#0b0a04) слугує структурним каркасом для типографіки та графічних елементів, створюючи необхідну читабельність.

Таблиця 3.1

Кольорова система бренду «Свої»

Колір	HEX	RGB	CMYK	Функція в системі
Бежевий світлий	#efdca4	239, 220, 164	0, 8, 31, 6	Фоновна основа, нейтральний носій
Жовтий насичений	#e8bd60	232, 189, 96	0, 19, 59, 9	Акцентні площини, виділення зон
Червоний	#c93119	201, 49, 25	0, 76, 88, 21	Фокусні елементи, СТА, логотип
Чорний	#0b0a04	11, 10, 4	0, 9, 64, 96	Типографіка, структурні елементи

Джерело: розроблено автором

Контрастність палітри забезпечує функціональність у різних медіаформатах: від малоформатної поліграфії до великомасштабних носіїв. У таблиці 3.1. наведено характеристики кольорової системи бренду «Свої» з технічними параметрами для друку та цифрових носіїв.

На рис. Б.1 зображено основний фірмовий шрифт UA Memory Bold, що використовується для логотипу, заголовків та ключових текстових акцентів бренду «Свої».

Колірна логіка системи побудована за принципом ієрархії: теплі відтінки створюють візуальний комфорт і асоціативний зв'язок з українською культурною традицією, де жовто-бежеві тони присутні в настінних розписах, тканинах, керамічних виробах. Червоний колір функціонує як маркер важливості, аналогічно до його використання в народному декоративному мистецтві, де він означав урочистість і значущість. Чорний забезпечує графічну чіткість і дозволяє уникнути колірної перенасиченості.

Колірна система є універсальною для цифрових та друкованих носіїв: HEX-формат дозволяє зберігати точність передавання відтінків у вебсередовищі, а також адаптувати їх у СМУК для поліграфії. Така палітра забезпечує цілісність, впізнаваність і системність візуальної комунікації бренду «Свої», підтримуючи його позиціонування як сервісу психологічної підтримки з виразною, але стриманою айдентикою.

UA Memory Bold використовується як ключовий типографічний елемент айдентики бренду «Свої». Шрифт має чітку геометричну структуру з помірним контрастом штрихів, що забезпечує хорошу читабельність у заголовках, коротких текстових блоках і візуальних носіях. Наявність повної кириличної абетки, включно з українськими літерами Г, Є, Ї, І, а також знаку гривні, робить шрифт адаптованим до локального культурного контексту та придатним для використання в соціальних і психологічних сервісах.

Шрифт UA Memory Bold виконує функцію візуального маркера ідентичності, дозволяючи підтримувати стильову цілісність у різних медіаформатах: від поліграфії до цифрових інтерфейсів. Його використання в

заголовках і ключових повідомленнях формує впізнавану структуру комунікації та забезпечує стабільний візуальний ритм, необхідний для бренду з фокусом на довірі та професійності.

HEX-формат забезпечує точність передавання відтінків у вебсередовищі, зберігаючи стабільність кольору на різних типах дисплеїв. Конвертація в СМУК для поліграфічної продукції враховує специфіку офсетного та цифрового друку, де теплі відтінки можуть змінювати насиченість залежно від паперу. Система передбачає використання мелованого паперу щільністю 300 г/м² для візитних карток і 150 г/м² для іншої друкованої продукції, що забезпечує коректне відтворення кольорової гами.

Типографічну систему бренду формує шрифт UA Memory Bold, який виконує роль головного інструмента текстової комунікації. У таблиці 3.2. наведено параметри застосування шрифту в різних форматах носіїв.

Таблиця 3.2

Типографічна система бренду «Свої»

Носій	Кегль	Інтерліньяж	Трекінг	Застосування
Логотип	48–72 pt	-	0	Основна назва бренду
Заголовки (друк)	24–36 pt	110%	+10	Фірмова документація, плакати
Заголовки (digital)	32–48 px	120%	0	Вебсайт, соцмережі
Підзаголовки	18–24 pt/px	130%	+5	Уточнення в логотипі, категорії
Коротке повідомлення	14–18 pt/px	140%	0	Слогани, короткі тексти на мерчі

Джерело: розроблено автором

Вибір UA Memory Bold обґрунтовано кількома факторами. По-перше, шрифт має чітку геометричну структуру з рівномірним розподілом ваги штрихів, що забезпечує стабільну читабельність у малих масштабах і на носіях з обмеженою друкарською якістю. По-друге, наявність повної кириличної абетки з українськими літерами (Ґ, Є, Ї, І) та знаку гривні робить його функціональним для локалізованої комунікації. По-третє, UA Memory належить до родини шрифтів, розроблених як частина проєкту збереження

візуальної культурної спадщини, що семантично узгоджується з концепцією бренду.

Геометрія літер UA Memory Bold характеризується помірним контрастом вертикальних і горизональних штрихів, закругленими зовнішніми кутами та чіткими внутрішніми апертурами. Така структура дозволяє зберігати розпізнаваність знаків навіть при зменшенні кегля до 12 pt, що важливо для застосування на візитних картках, бейджах, малоформатній промопродукції. Рисунок шрифту не містить декоративних елементів, що робить його нейтральним носієм для текстової інформації, не конкуруючим з ілюстративними компонентами айдентики.

Графічна система бренду базується на стилізованих зооморфних формах, що утворюють центральний символ логотипу - серце з двох тварин. Цей підхід відсилає до традиції української декоративної графіки, зокрема до творчості Марії Примаченко, де тваринні образи функціонують як носії символічних значень. Плоска стилістика зображення, відсутність об'ємного моделювання та орнаментальна розробка внутрішніх площин форм є прямим запозиченням методу народного живопису. Композиція побудована на принципі симетрії, де ліва та права частини дзеркально повторюють одна одну, створюючи візуальну сталість.

Форма серця виконує подвійну функцію: з одного боку, це універсальний символ підтримки, близькості, емоційного зв'язку; з іншого - композиційний контейнер для складної орнаментальної структури. Використання двох фігур замість однієї ускладнює графічну конструкцію, але забезпечує динаміку сприйняття: погляд рухається по внутрішніх декоративних елементах, зчитуючи деталі. Кольорове рішення графіки узгоджене з основною палітрою: червоний відтінок фігур створює максимальний контраст на світлому бежевому тлі, забезпечуючи читабельність знаку в різних масштабах і середовищах.

3.2. Розробка системи візуальних засобів комунікації

Система візуальних засобів комунікації бренду «Свої» охоплює комплекс носіїв, які забезпечують цілісність айдентики в різних контекстах використання. До базових елементів системи належать візитні картки, мерч-продукція, цифрові шаблони та логотип як центральний ідентифікатор. Кожен носій розроблено з урахуванням специфіки матеріалу, формату та умов сприйняття, що дозволяє зберігати стильову єдність при різноманітності застосувань. Принцип модульності дозволяє масштабувати систему без втрати візуальної цілісності.

Візитні картки є первинним носієм ділової комунікації та функціонують як матеріальний маркер бренду в офлайн-середовищі. Формат карток відповідає стандарту 90×50 мм, що забезпечує сумісність з поширеними системами зберігання та очікуваннями користувачів. Композиція побудована за принципом лівостороннього вирівнювання текстових даних з розміщенням логотипу в правій верхній зоні.

У таблиці 3.3. наведено специфікації візитних карток з технічними параметрами для друку.

Таблиця 3.3

Технічні характеристики візитних карток

Параметр	Значення	Обґрунтування
Формат	90×50 мм	Стандарт ISO 7810 ID-1
Папір	Мелований 300 г/м ²	Щільність для тривалого використання
Обробка	Матове ламінування	Захист від забруднення, тактильність
Кольоровість	4+0 (СМУК)	Одностороння повноколірна друк
Вилучення під друк	3 мм	Компенсація зміщення при різанні
Шрифт контактів	UA Memory Bold 9 pt	Читабельність дрібних даних

Джерело: розроблено автором

Колірне рішення візиток базується на теплому бежевому фоні (#efdca4), який створює м'який контраст для чорної типографіки (#0b0a04) та червоно-жовтого логотипу. Фон не є чисто білим, що виділяє картки серед стандартної ділової продукції та підсилює асоціативний зв'язок з природними матеріалами. Логотип масштабовано до розміру 24×18 мм, що забезпечує читабельність

графічних деталей без домінування над текстовою інформацією. Слоган «Не забувай, ти не один» розміщено в нижній частині макету кеглем 8 pt з інтерліньяжем 120%, виконуючи функцію смислового якоря.

Типографіка візиток організована ієрархічно: ім'я та посада набрані кеглем 11 pt, контактні дані - 9 pt, слоган - 8 pt. Міжрядковий інтервал становить 140% від кегля, що забезпечує достатню повітряність тексту на обмеженій площі. Вирівнювання по лівому краю створює чіткий вертикальний ритм, а віддаль 8 мм від лівого краю формату запобігає візуальному злиттю тексту з обрізом картки. Номер телефону та адреса сайту виділені збільшеним міжлітерним інтервалом (+15 tracking), що полегшує їх зчитування.

На рис. В.1 представлено дизайн візитних карток у системі фірмового стилю «Свої», де показано формат 90×50 мм, лівостороннє вирівнювання текстової інформації та застосування логотипу як основного акцентного елемента.

Мерч-продукція представлена тканинними торбами як носіями, що розширюють присутність бренду в публічному просторі. Формат торби - 38×42 см з донною складкою 10 см - є стандартним для екосумок, що забезпечує функціональність у повсякденному використанні. Матеріал - натуральна бавовна щільністю 280 г/м² світло-бежевого відтінку - узгоджується з кольоровою палітрою бренду та підтримує концепцію екологічності. Графічне зображення розміщено по центру передньої площини на відстані 12 см від верхнього краю, що забезпечує його видимість при носінні торби на плечі.

На рис. Г.1 наведено фірмову торбу з елементами айдентики бренду «Свої», виконану у форматі 38×42 см із центрованою ілюстрацією.

На зображенні представлено макети фірмових візитних карток, виконаних із використанням базових елементів айдентики бренду: логотипу, кольорової палітри та шрифтової системи. Композиція побудована за принципом візуального балансу, де текстові дані структуровано в зоні лівого вирівнювання, а логотип слугує акцентним елементом. Використання теплого

фону узгоджується з основним відтінковим рядом і забезпечує коректне відтворення фірмового стилю в друкованій продукції.

Дизайн візитних карток орієнтований на функціональність і чіткість комунікації: вказані ключові контактні дані, адреса сайту та номер підтримки. Наявність основного слогану «Не забувай, ти не один» підсилює асоціативний зв'язок з діяльністю сервісу та одночасно не перевантажує макет зайвими графічними елементами. Формат візиток дозволяє використовувати їх як у персональних контактах, так і як частину інформаційних матеріалів у партнерських установах.

У таблиці 3.4. наведено характеристики мерч-продукції з параметрами виробництва.

Таблиця 3.4

Специфікації мерч-продукції (торба)

Параметр	Значення	Обґрунтування
Формат	38×42 см + донна складка 10 см	Функціональний об'єм для повсякденного використання
Матеріал	Бавовна 100%, 280 г/м²	Екологічність, міцність, природний відтінок
Колір тканини	Світло-бежевий (наближений до #efdca4)	Узгодженість з кольоровою системою
Техніка друку	Шовкографія 2 кольори	Стійкість до прання, економічність
Розмір зображення	25×22 см	Максимальна видимість при носінні
Довжина ручок	65 см	Носіння на плечі та в руці

Джерело: розроблено автором

Ілюстрація на торбі являє собою стилізоване зображення серця, утвореного двома симетричними зооморфними фігурами, виконаними у фірмових кольорах (#e8bd60, #c93119). Розмір зображення - 25×22 см - є максимальним для площини друку, що створює виразний візуальний акцент. Графіка виконана в техніці шовкографії двома кольорами, що знижує собівартість виробництва та забезпечує стійкість відбитку до прання. Над ілюстрацією розташовано напис «Я поруч» кеглем 18 pt з міжлітерним інтервалом +20, набраний шрифтом UA Memory Bold.

Композиція торби побудована на принципі вертикальної симетрії: текст та зображення центровані відносно вертикальної осі формату, що створює статичну рівновагу. Відсутність додаткових графічних елементів, рамок чи декоративних ліній підтримує концепцію стриманої комунікації, де основний акцент припадає на ілюстративний знак. Площинна стилістика зображення, відсутність градієнтів та об'ємного моделювання забезпечують коректне відтворення при шовкографічному друку та узгоджуються з естетикою народного декоративного мистецтва.

Логотип є центральним елементом системи візуальної ідентичності та поєднує графічний символ з текстовою частиною. Структура логотипу побудована за принципом вертикальної організації: у верхній частині розташовано графічне зображення серця з тварин, нижче - назву бренду «СВОЇ» у верхньому регістрі, під нею - уточнення «психологічна підтримка» меншим кеглем.

Графічний символ побудовано на основі двох стилізованих тваринних фігур, що утворюють форму серця через симетричне розташування.

Кожна фігура містить орнаментальні елементи всередині контуру: ритмічні ряди плям, ліній, дужок, що відсилають до техніки заповнення форми в творчості Марії Примаченко.

Цей прийом - детальна розробка внутрішніх площин - створює візуальну насиченість та забезпечує розпізнаваність знаку навіть при монохромному відтворенні. Симетрія композиції формує відчуття стабільності та завершеності, що важливо для логотипу як константи візуальної системи.

Зображено приклад застосування фірмового стилю на мерч-продукції - тканинній торбі світлого кольору. Візуальна композиція включає ілюстративний знак у формі стилізованого серця, утвореного двома симетричними фігурами, виконаними у фірмових кольорах. Графічні елементи побудовані за принципом площинної декоративності та підтримують загальну стилістику бренду. Розміщення зображення по центру забезпечує візуальну рівновагу та чітку читабельність у процесі використання.

Над ілюстрацією розташоване текстове повідомлення «Я поруч», виконане фірмовим шрифтом. Типографіка організована без додаткових декоративних акцентів, що відповідає загальній концепції стриманої та інформативної комунікації. Такий формат носія дозволяє бренду розширювати присутність у публічному просторі та сприяє впізнаваності завдяки повторюваності ключових елементів айдентики в повсякденному використанні

Текстова частина логотипу набрана шрифтом UA Memory Bold: назва «СВОЇ» кеглем 36 pt, уточнення «психологічна підтримка» - 12 pt. Співвідношення кеглів 3:1 створює виражену типографічну ієрархію, де основна назва домінує, а уточнення функціонує як інформаційне доповнення. Міжлітерний інтервал основної назви становить +30, що розширює слово та підсилює його візуальну вагу. Колірне рішення тексту - чорний (#0b0a04) - забезпечує максимальний контраст з будь-яким світлим фоном та гарантує читабельність у малих масштабах.

Пропорції логотипу розраховані для застосування в діапазоні від 15 мм (мінімальний розмір для друкованої продукції) до необмеженого збільшення для зовнішньої реклами. Захисна зона навколо логотипу дорівнює висоті літери «О» в слові «СВОЇ» і забезпечує візуальну ізоляцію знаку від сторонніх елементів макету. Логотип передбачає три варіанти виконання: повноколірний (основний), чорно-білий (для монохромного друку) та інверсний (білий на темному фоні), що дозволяє адаптувати його до різних носіїв без втрати впізнаваності.

3.3. Впровадження фірмового стилю у різні канали комунікації

Впровадження фірмового стилю в різні канали комунікації передбачає адаптацію базових елементів айдентики до специфіки цифрових та аналогових носіїв. Система візуальної ідентичності бренду «Свої» розроблена з урахуванням мультिकанальності сучасної комунікації, де один користувач

може контактувати з брендом через вебсайт, соціальні мережі, друковані матеріали та фізичну продукцію. Принцип адаптивності дозволяє зберігати стильову цілісність при варіативності форматів, роздільної здатності та технічних обмежень різних медіа.

Цифрові канали комунікації включають вебсайт, профілі в соціальних мережах, електронні розсилки та мобільні додатки. Для вебсайту розроблено модульну сіткову систему з базовим модулем 8 рх, що забезпечує ритмічну організацію елементів інтерфейсу та коректне відображення на екранах різної роздільної здатності. Кольорова палітра адаптована до екранного середовища через використання RGB-значень, що відповідають оригінальним HEX-кодам.

Фоновий колір #efdca4 застосовується для великих площин, створюючи теплу атмосферу інтерфейсу, тоді як червоний #c93119 використовується для інтерактивних елементів - кнопок, посилань, акцентних блоків.

У таблиці 3.5. наведено параметри адаптації фірмового стилю для цифрових носіїв.

Таблиця 3.5

Специфікації фірмового стилю для цифрових каналів

Канал	Формат	Колірний режим	Розмір логотипу	Типографіка заголовків
Вебсайт (desktop)	1440×900 рх	RGB	180×135 рх	UA Memory Bold 48 рх
Вебсайт (mobile)	375×667 рх	RGB	120×90 рх	UA Memory Bold 32 рх
Instagram (пост)	1080×1080 рх	sRGB	200×150 рх	UA Memory Bold 64 рх
Instagram (stories)	1080×1920 рх	sRGB	180×135 рх	UA Memory Bold 72 рх
Facebook (обкладинка)	820×312 рх	sRGB	100×75 рх	UA Memory Bold 42 рх
Email-підпис	600×150 рх	RGB	80×60 рх	UA Memory Bold 18 рх

Джерело: розроблено автором

Типографіка вебсайту базується на шрифті UA Memory Bold для заголовків та навігаційних елементів, що забезпечує візуальну відповідність друкованим носіям. Для основного тексту використовується системний шрифт

з підтримкою кирилиці, кегль 16 рх з інтерліньяжем 150%, що відповідає стандартам веб-доступності WCAG 2.1.

Логотип у шапці сайту масштабовано до висоти 60 рх для десктопної версії та 40 рх для мобільної, що гарантує читабельність графічних деталей на малих екранах. Адаптивна сітка передбачає три точки зламу: 1440 рх (десктоп), 768 рх (планшет), 375 рх (мобільний телефон).

Соціальні мережі вимагають специфічної адаптації візуальних елементів через обмеження форматів та швидкість сприйняття контенту. Для Instagram розроблено систему шаблонів з єдиною композиційною структурою: верхня третина зображення відведена під логотип або текстовий заголовок, центральна частина - під основний візуальний контент, нижня - під слоган або короткий текст. Колірне рішення постів базується на фірмовій палітрі з домінуванням бежевого фону та червоно-жовтих акцентів.

На рис. Д.1 зображено основний варіант логотипу бренду «Свої» з вертикальною структурою, у якому поєднано шрифтове написання назви та графічний знак.

Графічний контент для соціальних мереж включає ілюстрації в стилістиці, похідній від творчості Марії Примаченко: площинні зображення тварин та рослин з орнаментальним заповненням внутрішніх площин форм. Цей візуальний код створює стильову єдність з основним логотипом та формує впізнавану образну мову бренду. Кожна ілюстрація побудована на принципі симетричної або центричної композиції, що забезпечує статичну рівновагу та спокійне сприйняття, відповідне тематиці психологічної підтримки. Відсутність динамічних діагональних композицій та агресивних кольорових контрастів підтримує концепцію візуального комфорту.

На зображенні представлено головний логотип компанії «Свої», який поєднує графічний символ та текстову частину. Центральним елементом є зображення двох стилізованих тварин, що утворюють форму серця. Така композиція забезпечує чітку впізнаваність та створює завершену візуальну конструкцію завдяки симетрії та збалансованості внутрішніх декоративних

елементів. Графіка виконана у фірмовій кольоровій палітрі, яка забезпечує контраст і читається в різних масштабах та середовищах.

Текстова частина логотипу сформована у двох рівнях: назва бренду «СВОЇ» розташована у верхньому регістрі та набрана фірмовим шрифтом з чіткою знаковою формою, а під нею наведено уточнення «психологічна підтримка». Логотип передбачений для використання в офлайн- і онлайн-комунікації, а також на носіях різного формату - від поліграфії до цифрових інтерфейсів.

Друковані канали комунікації охоплюють широкий спектр носіїв: від малоформатної продукції (візитки, листівки, стікери) до великоформатних матеріалів (плакати, банери, вивіски). Для кожного типу носія визначено оптимальний розмір логотипу та пропорції композиційних елементів. Мінімальний розмір логотипу для друкованої продукції становить 15 мм по висоті, що забезпечує читабельність орнаментальних деталей графічного символу.

Для великоформатної продукції логотип масштабується пропорційно без обмежень, зберігаючи співвідношення елементів.

Поліграфічна продукція виробляється з урахуванням специфіки офсетного та цифрового друку.

Колірна модель СМУК адаптована так, щоб мінімізувати відхилення від оригінальних HEX-значень: бежевий #efdca4 передається як C0 M8 Y31 K6, жовтий #e8bd60 - C0 M19 Y59 K9, червоний #c93119 - C0 M76 Y88 K21, чорний #0b0a04 - C0 M9 Y64 K96.

Для матових паперів рекомендовано збільшення насиченості жовтого компонента на 5%, що компенсує втрату яскравості через відсутність глянцевого відбиття. Технічні вимоги включають роздільну здатність растрових зображень не менше 300 dpi та переведення всіх шрифтів у криві для запобігання підміні гарнітури.

У таблиці 3.6. наведено специфікації адаптації фірмового стилю для друкованих носіїв.

Таблиця 3.6

Специфікації фірмового стилю для друкованих каналів

Носій	Формат	Мінімальний розмір логотипу	Папір	Техніка друку
Візитка	90×50 мм	15 мм (висота)	Мелований 300 г/м ²	Офсет / Цифра 4+0
Листівка А6	105×148 мм	25 мм	Мелований 250 г/м ²	Офсет 4+4
Плакат А3	297×420 мм	60 мм	Мелований 150 г/м ²	Офсет / Широкоформат
Банер	3000×1500 мм	400 мм	Frontlit 440 г/м ²	Широкоформат екосольвент
Бланк А4	210×297 мм	20 мм	Офсет 80 г/м ²	Офсет 1+0 (чорний)
Стікер	70×70 мм	12 мм	Самоклеючий глянець	Цифра 4+0 + вирубка

Джерело: розроблено автором

Офлайн-простір включає оформлення фізичних точок контакту: офісів, івент-зон, виставкових стендів. Для цих локацій розроблено систему навігаційних та інформаційних елементів, що базуються на фірмовій типографіці та колористиці. Вказівники, таблички, стенди виконуються з використанням бежевого фону та чорної типографіки з червоними акцентами для найважливішої інформації. Розмір шрифту для навігаційних елементів розраховується виходячи з відстані читання: для таблички, що читається з 3 метрів, мінімальний кегль становить 72 pt, для 5 метрів - 120 pt.

Інтеграція фірмового стилю в різні канали передбачає створення брендбуку - документа, що фіксує всі правила використання елементів айдентики. Брендбук містить технічні специфікації логотипу, кольорові коди для різних медіа, правила типографіки, приклади коректного та некоректного застосування елементів. Наявність чітких технічних вимог мінімізує ризик викривлення фірмового стилю та гарантує впізнаваність бренду в усіх точках контакту з аудиторією.

Висновки до розділу 3

1. У межах проєкту сформовано цілісну систему фірмового стилю компанії «Свої», побудовану на поєднанні українських декоративно-мистецьких традицій та сучасних підходів графічного дизайну. Розроблено кольорову палітру з чотирьох базових відтінків (#efdca4, #e8bd60, #c93119, #0b0a04), що забезпечують баланс між нейтральністю, акцентністю та структурністю.
2. Створено типографічну й графічну систему бренду: основним шрифтом визначено UA Memory Bold, який підтримує кириличний стиль і забезпечує високу читабельність. Візуальна мова айдентики базується на стилізованих зооморфних формах із орнаментальними внутрішніми площинами, що відсилає до творчості Марії Примаченко та формує впізнаваний національний код.
3. Розроблено комплекс носіїв візуальної комунікації: візитні картки, мерч у вигляді бавовняних торб, логотип із вертикальною композиційною структурою. Усі носії адаптовано до виробничих вимог - вибрано відповідні матеріали, способи друку та мінімальні масштаби використання, що забезпечує технічну стабільність бренду.
4. Фірмовий стиль інтегровано в цифрові та друковані медіа. Для вебінтерфейсу створено адаптивну модульну сітку на базі 8 рх, для соціальних мереж - серію шаблонів із єдиною композиційною логікою, а друковані матеріали оптимізовано для офсетного та цифрового друку з коректним переведенням у СМΥК. Уніфіковано технічні специфікації для всіх носіїв, що забезпечує цілісність айдентики в різних каналах комунікації.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розроблено комплексну систему фірмового стилю та візуальної комунікації для компанії «Свої» - сервісу психологічної підтримки.

1. У результаті аналізу специфіки формування фірмового стилю соціально орієнтованих компаній визначено ключові підходи до побудови візуальної ідентичності в цій сфері. Встановлено, що такі бренди мають поєднувати професійність із чіткою гуманістичною спрямованістю, формувати емоційно комфортний простір для взаємодії та використовувати візуальні рішення, здатні комунікувати підтримку, безпеку й довіру. Узагальнення наукових джерел підтвердило важливість цілісності стилю, мінімізації агресивних елементів та опори на культурні коди, що підсилюють автентичність бренду.

2. Вивчення особливостей візуальної комунікації у сфері психологічної підтримки показало, що ефективні візуальні системи в цій галузі мають базуватися на теплих, м'яких або природних кольорах, збалансованій типографіці та стриманих графічних формах. Візуальна мова повинна не лише передавати професійність послуги, а й зменшувати психологічне напруження користувача, підтримувати стан спокою та створювати відчуття безпеки. Аналіз показав, що бренди у сфері ментального здоров'я потребують максимально доступної, зрозумілої й ненав'язливої комунікації, яка не створює додаткової емоційної стимуляції.

3. В результаті аналізу діяльності та місії компанії «Свої» виокремлено її роль як сервісу психологічної підтримки, орієнтованого на український контекст та національну культурну спадщину. З'ясовано, що компанія потребує візуальної ідентичності, здатної транслювати підтримку, довіру та впізнаваність, а також створювати емоційний міст між брендом та аудиторією. Дослідження цільової аудиторії підтвердило потребу у візуальній

системі, яка поєднує стриманість і виразність, уникнення візуальної агресії та використання символів, що посилюють відчуття національної ідентичності.

4. Вивчення досвіду українських та зарубіжних організацій, які працюють у сфері психологічної допомоги, показало ефективність використання культурних та народних графічних кодів для формування бренду підтримки. Проаналізовані приклади засвідчили, що поєднання сучасного графічного дизайну з елементами національної художньої традиції посилює довіру до бренду, робить його ближчим до аудиторії та дозволяє створити унікальний візуальний наратив. Досвід різних організацій підтвердив доцільність інтеграції декоративно-орнаментальних мотивів у структуру айдентики для формування автентичного образу компанії «Свої».

5. На основі проведеного аналізу сформовано комплексну концепцію візуальної ідентичності бренду «Свої». Розроблена система поєднала українські декоративно-мистецькі традиції із сучасними дизайновими підходами, включаючи кольорову палітру з чотирьох базових відтінків, типографічну систему на основі шрифту UA Memory Bold, стилізовані зооморфні форми та орнаментальні структури. Створено логотип, візитні картки, мерч-продукцію та цифрові шаблони, а також адаптовано елементи стилю до вебсайту, соціальних мереж і друкованих носіїв. Розроблена айдентика забезпечує цілісність комунікації бренду, підсилює впізнаваність компанії та створює візуальний образ, що здатен ефективно підтримувати позиціонування «Свої» як сучасного українського сервісу психологічної допомоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архітектура, будівництво, дизайн в освітньому просторі : колективна монографія / За заг. ред. д-ра іст. наук В. В. Карпова. Рига, Латвія: "Baltija Publishing", 2021. 604 с. URL: <https://er.kai.edu.ua/items/db8f37b6-7bc7-4027-aa7a-471500993e7e/full>
2. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: збірка наукових праць. Харків : ХДАДМ, 2010. №1. С. 257-260. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-03-01-bezsonova.pdf>
3. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83-85. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content>
4. Брюханова Г. Комп'ютерні дизайн-технології: навч посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 180 с. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/199568497/p199568497/>
5. Будник А., Голуб О. Колаж як мистецтво реагування на виклики часу в умовах повномасштабного російського вторгнення. Вісник КНУКіМ. 2023. № 48. С. 144–150. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282477>
6. Виноградова А. С., Гресик І. С., Рашевська А. А. Дизайн-проектування : методичні рекомендації до виконання курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 40 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/5184?show=full&locale-attribute=uk>

7. Гардабхадзе І. А. Фешн-дизайн в умовах цифрових трансформацій культури. Питання культурології. 2021. Вип. 37. С. 33–44. URL: https://www.researchgate.net/publication/353246622_fesn-dizajn_v_umovah_cifrovih_transformacij_kulturi
8. Горбась І., Кошель К. Сутність і класифікація креативних індустрій: польський контекст. Економіка та суспільство. 2024. №60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-17>
9. Горбась І., Павлюк В. Управління арт-проектами у кіноіндустрії. Економіка та суспільство. 2021. №24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-36>
10. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб. Київ: НАУ, 2021. 52 с. URL: <https://kmmmt.nau.edu.ua/student-page/textbooks/>
11. Диндар А. С. Позиції культурно-креативної індустрії в економіці ЄС. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №1. С. 53–59. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6462&i=8>
12. Дробахіна Т. О. Креативні індустрії як об'єкт публічного управління: підходи до визначення і типологізації. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2022. №4. С. 203–209. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.4.31>
13. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. ArtHuss, 2020. 192 с. URL: <https://www.arthuss.com.ua/shop/gdb03>
14. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. №11. С. 41-46. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки. URL: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2025/02/%d0%9e%d1%81%d0%bd%d0%be%d0%b2%d1%8e-%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf.-%d1%96->

%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b5%d0%ba%d1%82-
 %d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84._%d0%94%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8
 1%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be-2021.pdf

15. Зозуля Д., Дейнеко Ж., Ткаченко В. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т.1. С. 126-127. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/2d5d51b8-6ef2-40ae-987f-7b01dec4a353/content>

16. Качала Т. М., Петровська І. О. Значення готельно-ресторанного бізнесу в господарчій системі регіону. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. №5. С. 54–58. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/15.pdf

17. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 6 (12). С. 65-77. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/5080>

18. Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Шмагало Р. Т., Люклян Н. Р. Українська естетика в дизайні сучасних ювелірних виробів. Art and Design No1(21), 2023. С. 143-156 <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.14> .

19. Коренець Ю. М., Клевцов Є. Г. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 162 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2250/1/Tutorial%20Design%20of%20objects%20and%20interior.pdf>

20. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник за редакцією проф. Є. А. Антоновича. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 544 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/411621.pdf

21. Маловичко С. В., Карабаза І. А. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС

та Україні. Вісник ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). С. 83–91. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2053/>

22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч. 2- вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Malska_Marta/Hotelnyi_biznes_teorii_ta_praktyka.pdf

23. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. №5. Т.2. С.43-47. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm

24. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль» / уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко. Харків: Нац. ун-т міськ госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2021. 30 с. UR: https://eprints.kname.edu.ua/60185/1/2021%20%d0%bf%d0%b5%d1%87.%20557%d0%9c%20%d0%93%d0%be%d0%bb_%d1%83%d1%81_%d0%9c%d0%a0_%d0%93%d1%80%d0%b0%d1%84_%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%b4%d0%b8%d0%b7%d0%b0%d0%b9%d0%bd%20%d1%82%d0%b0%20%d1%84_%d1%80%d0%bc%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9%20%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bb%d1%8c%20%d0%a0%d0%b5%d1%86%d0%b5%d0%bd%d0%b7%d1%96%d1%8f.pdf

25. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346_Management_in_services/links/581baabe08aacc08aea8188/Management-in-services.pdf

26. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. Індустрія туризму і

гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. №8. С.88-96.
<https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>

27. Моргулець О., Коробкіна М., Вофсі П. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. Економіка та суспільство. 2023. №53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>

28. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Галицький економічний вісник. 2020. № 3 (64). С. 174-184.

29. Неїленко С., Фогель А., Гуца Є., Олійник О. Сучасні підходи до роботизації сервісних процесів в закладах ресторанного господарства. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Вип. 5 (2). С. 239–249.
<https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270101>

30. Незвещук-Когут Т. С. Дизайн: навч. посіб. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 340 с.

31. Новосельчук Н. Є. Дизайн інтер'єру : навч. посіб. для студентів спец. 191 «Архітектура та містобудування». Полтава : Національний університет мени Юрія Кондратюка, 2020. 165 с.

32. Олівінська А. В. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємств готельного бізнесу. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.176. С. 85–90.

33. Орлов А., Власенко І. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2020. С. 24-27.
<https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v5.0>

34. Основи айдентики: [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

35. Пащенко О. П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. Економіка та управління підприємствами. 2017. №17. С. 406–410.

36. Поліщук О., Крижова М. Професія дизайнера та виклики діджиталізації. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / за ред. А. Р. Кобетяка та ін. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2024. С.169-171.
37. Полянкевич О. Стратегії розвитку готельно- ресторанного бізнесу в Україні. Економічний часопис. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк, 2022. № 4. С. 24–29.
38. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 14. С. 63–67.
39. Приходько В. О., Єгорова О. О., Джуган О. В. Досвід ЄС у розвитку креативної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. №24. Ч. 3. С. 48–52.
40. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачєво: РВВ МДУ, 2023. 77 с.
41. Ревуцька Л. Я. Формування ділового іміджу працівника готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск I-II (69-70). С. 264–270.
42. Рижова І. та ін. Концептуалізація дизайну бренду як соціального і культурного феномена у контексті графічного дизайну: освітянські аспекти. Humanities Studies. 2023. № 16 (93). С.62-76.
43. Сагірова А. С. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 37. С. 182–187. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.37.2019.186800>
44. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 47.
45. Ситницький М. В., Горбась І. М. Управлінські інновації у сфері креативних індустрій. Креативність, підприємництво, інновації: управлінські

та освітні тренди майбутнього: праці Міжнародної науково практичної конференції IMPULSE 2021 (16-17 червня 2021 р.) / за редакцією Ярмош О. В., Дуднєвої Ю. Е., Нестеренко Р. О. Харків : Видавництво «Точка», 2021. С.60–64.

46. Ситницький М. В., Жилінська О. І., Руденко С. В., Горбась І. М., Вялкова В. І. Креативне мислення : навч. посіб. / за ред. М. В. Ситницького. Київ : Національний центр розвитку креативного підприємництва КНУ ім. Т. Шевченка, Видавництво Ліра-К, 2020. 100 с.

47. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5, Т. 2. С. 105–109.

48. Ткаченко А. М., Плинокос Д. Д. Дизайн-мислення, як нова парадигма розвитку стартапу. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2021. Вип. 6 (39). С. 238-246.

49. Фірмовий стиль : методичні вказівки до виконання індивідуального завдання / уклад.: О.О Сафронова, О. П. Пластара. Київ : КНУБА, 2025. 20 с.

50. Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2024 : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Суми 2024. 67 с.

51. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. Економіка і суспільство. 2018. Випуск №14. С. 151–157.

52. Цідило І., Цідило Х. Інформаційний інтерактивний дизайн. Сучасні цифрові технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи. 2021. № 8. 11–12 листопада.

53. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної

програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 2021. 209 с.

54. Чемерис Г., Брянцева Г., Брянцев О. Шляхи вдосконалення дизайн-освіти у контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України. Физико-математическое образование. 2021. №6 (32). С. 49-56.

55. Шаура А., Мурко В. Важливість розробки дизайн-концепції сайту за допомогою інформаційних технологій візуалізації. Актуальні проблеми сучасного дизайну : V Міжн. наук.-практ.конф (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ, 2023. С.391-394.

56. Шмиглюк Є, Ягельська К. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності стартап-компаній. Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : матеріали VIII Міжн. наук.-практ.конф. (м. Київ, 17 березня 2021 р.). Київ, 2021. С. 172-175.

57. Airey David. Identity Designed: The Process: Research, Strategy, Design, Implementation. Quarto Publishing Group USA. 2024. 240 p. ISBN: 9780760384060.

58. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. Graphic design in information and visual space/ Gula Y. et al. Riga, Publishing House "Baltija Publishing". 2023. P. 98-113. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/288/>
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>

59. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. № 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.

60. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects . New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96 <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

61. Xaba S., Fang X., Shah D., Mugerwa I. The Impact of 4IR technologies in Visual Art. *Journal of History Culture and Art Research*. 2022. Vol. 11(1). P. 41–56.

62. 36% українців не задоволені своїм психологічним станом: результати дослідження «Ти як?». *Village*. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/life/edu-news/359651-skilki-vidsotkiv-ukrayintsiv-ne-zadovoleni-svoyim-psihichnim-zdorov-yam-rezultati-doslidzhennya>

63. В Україні суттєво зріс запит на психологічну допомогу – опитування. *Українська правда. Життя*. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/skilki-ukrajinciv-potrebuyut-psihologichnoji-dopomogi-rezultati-opituvannya-306311/>

64. Виснаження, стрес і потреба в підтримці. Як змінюється емоційна стійкість українців під час війни. *VoxUkraine*. 2025. URL: <https://voxukraine.org/vysnazhennya-stres-i-potreba-v-pidtrymtsi-yak-zminuyetsya-emotsijna-stijkist-ukrayintsiv-pid-chas-vijny>

65. Поліпшення психологічного стану населення в умовах довготривалої війни. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2025. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/polipshennya-psykholohichnoho-stanu-naselennya-v-umovakh>

66. 50% населення потребує підтримки: як війна впливає на ментальне здоров'я. *Суспільне. Вінниця*. 2025. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/857807-50-naselenna-potrebue-pidtrimki-ak-vijna-vplivae-na-mentalne-zdorova/>

67. A Mental Health Case Study. *Masterpiece Marketing*. URL: <https://masterpiecemarketing.com/a-mental-health-case-study/>

68. Increasing Access to Expert Mental Health Resources & Care for Children. *Constructive*. URL: <https://constructive.co/case-study/mental-health-nonprofit-website-design-cmi/>

69. Your people's minds matter. *Headspace for Organizations*. URL: <https://organizations.headspace.com/>
70. Beyond Blue: Mental Health and Wellbeing Support. *Brandfetch*. URL: <https://brandfetch.com/beyondblue.org.au>
71. Mental Health Market Size, Share, Trends, and Forecast by Disorder, Service, Age Group, and Region 2025-2033. *IMARC Group*. 2025. URL: <https://www.imarcgroup.com/mental-health-market>
72. Mental Health Screening Market (2024-2030). *Grand View Research*. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mental-health-screening-market-report>
73. Онлайн-платформа «Розкажи мені». URL: <https://tellme.com.ua/>
74. "Mental Help". URL: <https://mentalhelp.com.ua/>
75. Pleso. URL: <https://pleso.me/ua/about>
76. Благодійний фонд «100% Life Network». URL: <https://aph.org.ua/uk/golovna/>
77. Благодійний фонд «Карітас України». URL: <https://caritas.ua/>
78. Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/>
79. Благодійний фонд «Повір у себе». URL: <https://povirusebe.org/>
80. Благодійний фонд «Сергія Притули». URL: <https://prytulafoundation.org/>
81. Благодійний фонд «Янголи спасіння». URL: <https://charity-aos.com/>
82. Професійна психологічна терапія Mindly. URL: <https://mindlyspace.com/>
83. Склярєнко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. №3(19). С. 120-139. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>.
84. Мухіна І., **Єжова О.** Дизайн рекламних плакатів для компаній психологічної підтримки. *Методологія сучасних наукових досліджень* : зб. наук. пр. учасників XXI Міжнародна науково-практична конференція (м.

Харків, 27–28 березня 2025 р.). Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2025. С. 57-60. URL: <https://zenodo.org/records/15801381>

85. Єжова О. В., Колеснікова А. Е., Мухіна І., **Смірнова О.** Дизайн фірмового стилю волонтерських громадських організацій України. Теорія і практика дизайну. 2025. №4.

ДОДАТКИ

Додаток А. Кольорова палітра бренду «Свої»



Рис. А. 1. Кольорова палітра бренду «Свої»



Рис А. 2.Візитка бренду «СВОЇ»



Рис. А.3. Зворотна сторона візитки «СВОЇ»

Додаток Б. Основний фірмовий шрифт UA Memory Bold



Рис. Б. 1. Основний фірмовий шрифт UA Memory Bold



Рис Б.2. Рекламний буклет «СВОЇ»



Рис Б. 3. Зворотна сторона буклету «СВОЇ»

Додаток В. Візитні картки



Рис. В.1. Візитні картки в системі фірмового стилю «Свої»



Рис. В.2. Головна сторінка веб-сайту

Додаток Г. Фірмова елементи айдентики бренду «Свої»



Рис. Г. 1. Фірмова торба з елементами айдентики бренду «Свої»



Рис. Г. 2. Мотиваційний постер бренду «Свої»



Рис. Г.3. Мотиваційна листівка та постер бренду «Свої»



Рис. Г.4. Фірмові горнята з мотивами айдентики бренду «Свої»



Рис Г.5. Фірмові горнята з мотивами айдентики бренду «Свої»



Рис. Г. 6. Блокнот «Свої»



Рис. Г. 7. Фірмова футболка з графічним символом бренду «Свої»



Рис. Г. 9. Зовнішня рекламна афіша сервісу психологічної підтримки «Свої»

Додаток Д. Основний варіант логотипу бренду «Свої»



Рис. Д. 1. Основний варіант логотипу бренду «Свої»



Рис. Д. 2. Початкові ескізні варіанти логотипу бренду «Свої»



Рис. Д. 3. Вуличний банер бренду «Свої»

Додаток Е.



Рис.Е.1. Сертифікат про участь в конференції

Додаток Є.

**Тези для «Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція
молодих вчених та студентів «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ»,
ЛНТУ 2025 р.**



IX Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», ЛНТУ 2025 р.

УДК 504.75

ЄЖОВА Ольга, МУХІНА Ірина
Київський національний університет технологій та дизайну

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ КОМПАНІЙ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ

***Анотація.** У роботі проведено аналіз фірмового стилю рекламних плакатів компаній, що надають психологічну підтримку. Дослідження включає вивчення візуальних і текстових елементів, які впливають на сприйняття аудиторії, формування довіри та мотивацію до звернення за допомогою. Розглянуто соціальні та комерційні підходи до створення рекламних матеріалів у цій сфері.*

***Ключові слова:** фірмовий стиль, рекламний плакат, психологічна підтримка, соціальна реклама, візуальна комунікація.*

***Abstract.** The paper analyzes the corporate identity of advertising posters of companies providing psychological support. The research includes the study of visual and textual elements that influence the audience's perception, trust and motivation to seek help. Social and commercial approaches to the creation of advertising materials in this area are considered.*

***Keywords:** corporate identity, advertising poster, psychological support, social advertising, visual communication.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Метою роботи є дослідження характерних особливостей фірмового стилю рекламних плакатів компаній психологічної підтримки, аналіз їхніх візуальних і змістових елементів, що впливають на ефективність комунікації. Завдання дослідження включають вивчення принципів побудови візуального ряду, кольорової гами, типографіки та текстових меседжів, а також визначення їхнього психологічного впливу на цільову аудиторію.

Вирішення даних завдань дозволить створити ефективніші візуальні комунікації для компаній психологічної підтримки, що, у свою чергу, сприятиме глибшому емоційному зв'язку з аудиторією, підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів. Розуміння впливу візуальних і змістових компонентів на психологічний стан глядача допоможе компаніям формувати більш чутливі, етичні й переконливі рекламні повідомлення, що відповідатимуть потребам людей у складні моменти життя.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасному інформаційному просторі зростає увага до візуальної комунікації в сфері психологічної підтримки, що активно відображається у фірмовому стилі рекламних плакатів. У численних дослідженнях та публікаціях розглядається роль кольору, типографіки, композиції та меседжів у формуванні довіри до психологічних сервісів. Зокрема, візуальні рішення сервісів BetterHelp, Mieli Finland, Talkspace тощо демонструють ефективні стратегії: одні з них базуються на емоційному резонансі та м'яких асоціативних образах, інші — на структурованій подачі інформації, що викликає когнітивне залучення. Водночас більшість матеріалів мають описовий характер і не подають цілісної класифікації підходів до побудови фірмового стилю в



контексті психологічної допомоги. Це ускладнює систематизацію візуальних методів впливу на цільову аудиторію та визначення їх ефективності в межах різних культурних або соціальних контекстів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою роботи є виявлення особливостей використання візуальних засобів у дизайні рекламних плакатів компаній психологічної підтримки. Завданнями роботи є: 1) проаналізувати вплив емоційно-асоціативних і раціонально-інформаційних візуальних елементів на сприйняття рекламного повідомлення; 2) визначити сильні та слабкі сторони різних підходів до візуальної комунікації; 3) сформулювати рекомендації щодо ефективного поєднання естетики, змісту та психологічного впливу в дизайні соціальної реклами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Фірмовий стиль соціальних плакатів у сфері психологічної підтримки виконує естетичну та стратегічну функцію, спрямовану на зміну поведінкових моделей аудиторії. Плакати соціальної спрямованості у зв'язку з труднощами завдань, які вони покликані виконувати, вимагають від сучасного художника особливо гострих рішень [1]. Колірний код, вибір візуальних елементів та структура плаката визначають, як сприйматиметься інформація: чи викличе вона відчуття підтримки й безпеки або, навпаки, посилить тривожність. У соціальному контексті реклама психологічної допомоги повинна відповідати когнітивним та емоційним очікуванням аудиторії, а також враховувати принципи мінімізації стигматизації теми ментального здоров'я.

Плакат у своїй цілісності – є тим видом мистецтва, яке має ціленаправлену пряму дію на глядача [2]. Для прикладу, плакат BetterHelp представляє фірмовий стиль компанії, орієнтований на створення довірчої атмосфери через поєднання заспокійливих кольорів та зрозумілих, простих візуальних образів. Колористика плаката базується на зелених та жовтих тонах, що символізують гармонію, природність і психологічну рівновагу, що є важливим у сфері психотерапії. Центральний елемент дизайну – простягнута рука, що асоціюється з підтримкою, допомогою та соціальною взаємодією, що відіграє ключову роль у процесі терапії. Такий підхід посилює когнітивну асоціацію між брендом та професійною емоційною підтримкою, що сприяє формуванню довіри у потенційних клієнтів.

Візуальний стиль плаката BetterHelp використовує ілюстративний підхід із простими, але деталізованими персонажами, які викликають емпатію та ідентифікацію у глядача. Важливим аспектом є композиція: динамічна лінія руху персонажів у кадрі створює ефект взаємодії, що підсилює враження залученості та підтримки. Використання природних елементів, таких як листя, додає органічності та підсвідомо асоціюється зі здоров'ям і стабільністю. У сукупності ці візуальні фактори формують позитивне сприйняття бренду, стимулюючи відчуття безпеки та надійності, що є важливим для людей, які шукають психологічну допомогу.



Рис 1. Плакат «BetterHelp» [3]

Текстове наповнення плаката BetterHelp мінімалістичне, але ефективне: слоган «Feeling better starts now» («Почуття поліпшується вже зараз») не лише привертає увагу, але й виконує мотиваційну функцію. Використання теперішнього часу створює враження негайного ефекту, що важливо для аудиторії, яка шукає швидке полегшення емоційного стану. Такий підхід базується на психологічному принципі когнітивної доступності – інформація, яка сприймається як проста та зрозуміла, має вищий рівень переконливості.

Плакат Mieli Finland має науково-інформаційний підхід, що відрізняє його від емоційно-орієнтованих рекламних кампаній. Основний акцент зроблений на концепції «Hand of Mental Health», де рука слугує візуальною метафорою психічного здоров'я. Стиль ефективний з точки зору когнітивного сприйняття: рука є універсальним символом взаємодії, контролю та підтримки. Колористична гама плаката використовує м'які, пастельні тони, які сприяють комфортному сприйняттю та запобігають викликанню надмірного емоційного збудження у глядача.



Рис 1. Плакат «Mieli Finland» [4].

Ключовим елементом плаката є структура подання інформації: ієрархічна організація тексту навколо центру (долоні) дозволяє легко сприймати концептуальні аспекти психічного здоров'я. Використання кольорових зон для категоризації



(наприклад, емоційний добробут, соціальна підтримка, фізичні аспекти здоров'я) допомагає формувати зв'язки між поняттями, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Графічний стиль плаката не перевантажений деталями, що мінімізує когнітивне навантаження на глядача та підвищує ефективність сприйняття ключового меседжа.

Плакат Mieli Finland використовує структурований та освітній підхід у подачі інформації, що відповідає його головній меті – підвищенню обізнаності про фактори психічного здоров'я. Текстові елементи чітко розподілені за зонами, що дозволяє швидко орієнтуватися у матеріалі. Концепція базується на принципах когнітивної ергономіки – інформація подається у форматі, який відповідає природним механізмам сприйняття людини. Основний акцент зроблено на інтерактивності – глядач не просто сприймає меседж, а аналізує власний досвід у контексті запропонованої моделі.

Соціальні рекламні плакати у сфері психологічної підтримки відіграють вирішальну роль у підвищенні обізнаності та мотивації людей до звернення за допомогою. На відміну від комерційної реклами, вони не лише інформують про послугу, а й формують позитивний емоційний фон, що сприяє подоланню бар'єрів, пов'язаних із суспільними стереотипами про психічне здоров'я. Успішні рекламні матеріали в цій сфері використовують елементи асоціативного мислення, персоніфіковані візуальні образи та легкі для сприйняття текстові структури, які мінімізують когнітивне навантаження на реципієнта. Завдяки поєднанню графічного дизайну, психологічних механізмів впливу, такі плакати здатні привернути увагу та стимулювати до прийняття рішення щодо отримання професійної підтримки.

ВИСНОВКИ

Плакати BetterHelp та Mieli Finland демонструють два різні підходи до реклами психологічної підтримки. Перший орієнтований на емоційний вплив і створення довіри через асоціативні візуальні елементи, а другий базується на структурованому поданні наукової інформації, що сприяє когнітивному залученню. Обидва підходи є ефективними у своїх контекстах, оскільки враховують потреби цільової аудиторії та використовують психологічно обґрунтовані методи дизайну й комунікації.

У подальшій роботі планується зосередитись на виявленні ефективних стратегій візуальної комунікації для сфер психологічної допомоги, дослідити специфіку впливу графічних елементів на емоційний стан глядача, визначити ключові складові, що підвищують довіру до рекламного повідомлення, а також сформулювати рекомендації щодо поєднання емоційних і раціональних підходів у створенні візуального контенту для компаній психологічної підтримки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Затуловська Г.А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового плакату. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Київ: КНУТД, 2015. №1 (82), С. 66-72
2. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Київ: ХДАДМ, 2011. №6. С. 138-140
3. BetterHelp. It can be possible to overcome a lack of motivation. Get inspiration by reading on. URL: <https://www.betterhelp.com/advice/motivation/>
4. Mieli Finland. Плакати українською мовою. URL: <https://mieli.fi/uk/npo-психічні-розлади/плакати-українською-мовою/>