МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ ОСОБИСТОСТІ ДЛЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ «MAGICTALK»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0222-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Шевчук Вікторія Юріївна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
Ганна ЧЕМЕРИС
«_» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Шевчук Вікторії Юріївні

1. Тема роботи: Дослідження архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» науковий керівник роботи *к.пед.н., доц. Брянцева Г. В.* затверджені наказом ЗНУ *№ 316-с від 20.02.2024*
2. Строк подання студентом роботи: *01 грудня 2024*
3. Вихідні дані до роботи: *праці К. Юнга щодо дослідження архетипів особистості, кейси застосування архетипів у дизайні*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити):*Теоретичні основи розробки айдентики та інтерфейсів сервісів; аналіз цільової аудиторії та дослідження архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу* «MagicTalk»*; особливості розробки айдентики та інтерфейсу сервісу* «MagicTalk»
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка, прототип.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *12 листопада 2023*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	*жовтень 2023*	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	*листопад 2023*	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	*листопад-січень2023*	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.	*січень-березень2024*	
5	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	*квітень - серпень2024*	
6	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	*вересень-жовтень 2024*	
7	**Попередній захист** кваліфікаційної роботи на кафедрі.	*листопад 2024*	
8	Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.	*листопад 2024*	
9	Проходження нормоконтролю.	*листопад 2024*	
10	Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	*листопад 2024*	
11	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку.	*грудень 2024*	
12	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	*грудень 2024*	
13	Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри	*грудень 2024*	
14	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	*грудень 2024*	
15	**Захист кваліфікаційної роботи** на засіданні ЕК.	*грудень 2024*	

Студент _____ *Вікторія ШЕВЧУК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна БРЯНЦЕВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Шевчук В. Ю. Дослідження архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к.пед.н., доц. Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 98 с.

UA : Робота викладена на 98 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 74 джерел. Об'єктом дослідження є процеси та методи формування айдентики й інтерфейсу цифрових сервісів, що ґрунтуються на психологічних архетипах особистості. Предметом дослідження є застосування архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk», яке забезпечує емоційне залучення користувачів і підвищує ефективність взаємодії. Мета роботи полягає в обґрунтувати та розробити підхід до створення айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» на основі архетипів особистості, що дозволяє сформувати унікальний та привабливий користувацький досвід, орієнтований на емоційне залучення та підсилення зв'язку з аудиторією. У роботі було розроблено ключові UX/UI рішення для сервісу «MagicTalk», спрямовані на покращення взаємодії користувача з інтерфейсом, з урахуванням архетипів «Мудрець» і «Друг».

Ключові слова: графічний дизайн; UX/UI дизайн; персоналізація користувацького досвіду; архетипи особистості; інтерфейс.

Shevchuk V. Yu. Research of Personality Archetypes for the Development of Identity and Interface of the "MagicTalk" Service : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. V. Briantseva. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 98 p.

EN : The work is presented on 98 pages of printed text. The list of links includes 74 sources. The object of the study is the processes and methods of forming the identity and interface of digital services based on psychological archetypes of personality. The subject of the study is the use of personality archetypes to develop the identity and interface of the "MagicTalk" service, which ensures the emotional involvement of users and increases the effectiveness of interaction. The purpose of the study is to substantiate and develop an approach to creating the identity and interface of the "MagicTalk" service based on personality archetypes, which allows to create a unique and attractive user experience focused on emotional engagement and strengthening the connection with the audience. In this paper, we have developed key UX/UI solutions for the MagicTalk service aimed at improving user interaction with the interface, taking into account the "Sage" and "Friend" archetypes.

Key words: graphic design; UX/UI design; personalisation of user experience; personality archetypes; interface.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Шевчук В., Чемерис Г. Соціокультурні аспекти цільової аудиторії та концептуалізація архетипів користувачів сервісу «MagicTalk». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології :* матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. (До друку)

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ
ТА ІНТЕРФЕЙСІВ СЕРВІСІВ.....13

1.1. Поняття та особливості айдентики в цифрових сервісах.....13

1.2. Основні принципи розробки користувацького інтерфейсу та користувацького досвіду.....21

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ ОСОБИСТОСТІ ДЛЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ «MAGICTALK».....29

2.1. Використання архетипів особистості для створення автентичного та персоналізованого досвіду.....29

2.2. Огляд існуючих брендингових стратегій, які побудовані на базі архетипів особистості.....60

РОЗДІЛ ІІІ
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ «MAGICTALK».....64

3.1. Дослідження цільової аудиторії сервісу «MagicTalk» та концептуалізація архетипів, що відображають цінності та цілі сервісу.....64

3.2. Етапи розробки та проєктування айдентики та інтерфейсу на основі обраних архетипів.....70

ВИСНОВКИ.....76

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....78

ДОДАТКИ.....88

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі цифрові сервіси та платформи займають все більше місце у повсякденному житті, створюючи необхідність для компаній активно розвивати айдентику та інтерфейси, які не тільки забезпечують функціональність, але й відображають цінності бренду, емоційно залучають користувачів і сприяють формуванню тривалого зв’язку з аудиторією. Актуальність даного дослідження визначається важливістю розуміння психологічних та культурних чинників, що впливають на сприйняття дизайну користувачами, і здатністю айдентики та інтерфейсу забезпечити емоційний зв’язок з брендом. Архетипи особистості, закорінені у культурних та історичних міфах, стають потужним інструментом для створення автентичної, зручної та емоційно значущої взаємодії, що робить дослідження цієї теми важливим у широкому сенсі.

Розробка айдентики та інтерфейсів на основі архетипів особистості є відносно новим, але перспективним напрямом у дизайні, який ґрунтується на використанні фундаментальних людських образів та сюжетів, що є зрозумілими і знайомими на підсвідомому рівні. Це дозволяє не лише передати ідею чи функцію, але й викликати емоційну реакцію, яка сприяє залученню користувача, збільшує задоволеність сервісом і підсилює лояльність до бренду. Використання архетипів у дизайні айдентики та інтерфейсів дозволяє враховувати індивідуальні потреби користувачів на глибокому рівні, адаптуючи дизайн до підсвідомих потреб, тим самим сприяючи глибшому залученню аудиторії. Це особливо важливо для сервісу «MagicTalk», який орієнтується на створення персоналізованого й інтерактивного досвіду.

Зокрема актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю розробки унікальної айдентики та інтерфейсу для сервісу «MagicTalk», який пропонує сучасний підхід до спілкування та взаємодії користувачів. Оскільки «MagicTalk» спрямований на задоволення індивідуальних потреб користувачів, важливо створити таку айдентику та інтерфейс, які відповідатимуть їхнім

особистісним архетипам, щоб забезпечити максимальний рівень залучення та задоволення. Використання архетипів дозволяє сформувати глибше розуміння цільової аудиторії та створити дизайн, що буде привабливим і зрозумілим для користувачів, а також відповідатиме їхнім очікуванням від взаємодії з сервісом. Це підвищує конкурентоспроможність продукту, надаючи йому неповторного характеру і роблячи його привабливим для потенційних клієнтів.

Таким чином, згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на актуальність цифрових сервісів у постіндустріальному суспільстві, перспективність використання архетипів особистості у розробці дизайну та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: **«Дослідження архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk»** є актуальною.

Ступінь дослідженості питання. У різні роки дослідженнями архетипів особистості в дизайні займалися такі відомі вчені, як К. Юнг, П. Десмет, П. Хеккерт та Д. Якобса, а також закордонні дослідники, такі як М. Хартвелл та Дж. Чен, А. Брайтз. Кірсі (Keirsey) розробив оцінку темпераменту для аналізу поведінкових характеристик [14].

Дослідження, присвячені розробці користувацького інтерфейсу, охоплюють широкий спектр тем, пов’язаних із створенням зручних і функціональних систем. Нільсен Дж. (Nielsen J.) та Д. Норманн (Norman D.) [21; 22] досліджували дизайн веб-юзабіліті; виклики інтегрованого дизайну розглядали Абделазіз Г.Ф., Валід Т. (Abdelaziz H.F., Walid T.) [3]; Вандердонкт Ж., Гроло Д., Ван Рой П. (Vanderdonckt J., Grolaux D., Van Roy P.) [35], Чжен М., Орманджієва О., Фан Х. (Zheng M., Ormandjieva O., Fan H.) [37] та Дікс А. із співавторами (Dix A., Catarci T., Habegger B.) [12] працювали над інтелектуальними контекстно-залежними взаємодіями для настільних і веб-додатків.

Дослідження, пов’язані з психологічними аспектами дизайну та темпераментом, розкривають, як людські характеристики впливають на дизайн і взаємодію з технологіями та психометричні особливості вивчали Льюїс Дж.Р. (Lewis J.R.) [17] Комптон Н.Г. (Compton N.H.) [8], Манке Ф.Г. (Mahnke F.H.) [19], Родеман П. (Rodemann P.) [25], Свамі В. та його колеги (Swami V., Malpass

F., Havard D.) [29]. Дослідження, що поєднують навчальні технології та персоналізацію, представлені в роботах Круска А., Трусас К., Сгуропулу С. (Krouska A., Troussas C., Sgouropoulou C.) [16; 34]. Окрему увагу приділено емоційно-чутливим інтерфейсам, дослідженням чого присвячено роботи Ползіна Т.С., Вайбеля А., Денеке К., Мей Р., Денг Й. Сатклiфф А.(Polzin T.S., Waibel A., Denecke K., May R., Deng Y., Sutcliffe A.) [24; 11; 28]. Чин Дж.П., Діель В.А., Норман К.Л. (Chin J.P., Diehl V.A., Norman K.L.) [7] розробили інструмент для вимірювання задоволення користувачів у взаємодії з інтерфейсами людина-комп'ютер.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — процеси та методи формування айдентики й інтерфейсу цифрових сервісів, що ґрунтуються на психологічних архетипах особистості.

Предмет дослідження — застосування архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk», яке забезпечує емоційне залучення користувачів і підвищує ефективність взаємодії.

Мета роботи — обґрунтувати та розробити підхід до створення айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» на основі архетипів особистості, що дозволяє сформувати унікальний та привабливий користувацький досвід, орієнтований на емоційне залучення та підсилення зв'язку з аудиторією.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір літературних джерел для дослідження теоретичних основ розробки айдентики та користувацького інтерфейсу цифрових сервісів, зокрема роль архетипів особистості в дизайні.
2. Дослідити та систематизувати існуючі підходи до використання архетипів особистості у створенні айдентики та UX/UI рішень для цифрових сервісів.
3. Провести аналіз цільової аудиторії сервісу «MagicTalk», визначити основні архетипи, які найкраще відповідають потребам та очікуванням користувачів.

4. Обґрунтувати концепцію айдентики та інтерфейсу для сервісу «MagicTalk» на основі визначених архетипів, що сприятиме створенню емоційного зв’язку з аудиторією.

5. Розробити прототипи айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk», які відображатимуть обрані архетипи особистості та враховуватимуть очікування користувачів.

Методи дослідження: *загальнонаукові* — теоретичний аналіз спеціальної літератури з питань архетипів особистості, дизайну інтерфейсів і користувацького досвіду; аналіз існуючих аналогів і прототипів айдентики та інтерфейсів, що орієнтовані на архетипічні образи; синтез і узагальнення наукових матеріалів для формування теоретичної основи дослідження; *проєктні методи* — прототипування для створення початкових моделей айдентики та інтерфейсу, художній метод для візуалізації архетипів у дизайні та макетування для реалізації функціональних і стилістичних рішень; *методи передпроєктного аналізу* — для дослідження потреб цільової аудиторії, метод синтезу в дизайні для об'єднання архетипічних елементів у єдину айдентику, комбінаторика для створення унікальних образів і композиційних рішень, художньо-образне моделювання об'єкту дизайн-проєктування через композиційне формоутворення, а також графічне проєктування для розробки концепції айдентики та інтерфейсу; *емпіричні методи* — для дослідження цільової аудиторії (5W, метод Персон, User Journey Map, діаграма спорідненості) для аналізу типових образів та аналізу поведінки користувачів, інтерв'ювання та опитування користувачів для збору зворотного зв'язку і вдосконалення розроблених рішень.

Концепція проекту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи є створення айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» на основі архетипів особистості для забезпечення емоційного зв'язку з користувачами та зручного користувацького досвіду, що дозволить створити функціональний, інтуїтивно зрозумілий та естетично приємний інтерфейс, який відповідає потребам цільової аудиторії.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи. Новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці унікального ілюстративного матеріалу для айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk», з урахуванням архетипічних образів особистості, що дозволяє створити емоційно зв'язаний та функціональний дизайн. Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її результатів, матеріалів та розроблених концепцій у навчальному процесі як посібник для студентів спеціальності «Графічний дизайн», що сприяє розвитку практичних навичок у галузі дизайну інтерфейсів та айдентики.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді «Соціокультурні аспекти цільової аудиторії та концептуалізація архетипів користувачів сервісу «MagicTalk»» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024, Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 77 сторінок. За темою роботи опубліковано 1 теза доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкриваються науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, завдання, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі* «Теоретичні основи розробки інтерфейсів сервісів» розглянуто основні принципи створення інтерфейсів, методи та підходи до проектування користувацького досвіду в контексті сучасних технологій.

У *другому розділі* «Аналіз цільової аудиторії та дослідження архетипів особистості для розробки айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk»» досліджено типи архетипів особистості та їх вплив на створення ефективного дизайну інтерфейсу, а також проведено аналіз цільової аудиторії.

У *третьому розділі* «Розробка айдентики та інтерфейсу сервісу «MagicTalk» описано етапи проектування, вибір кольорової палітри, типографії та візуальних елементів, а також інтеграцію архетипічних образів у дизайн сервісу.

У *висновках* наведено основні підсумки наукового дослідження, визначено важливі напрямки для подальших досліджень та практичного застосування результатів. У *додатках* наведено результати здійсненого аналізу цільової аудиторії, етапи розробки вайрфреймів та прототипів для сервісу «MagicTalk».

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСІВ СЕРВІСІВ

1.1. Поняття та особливості айдентики в цифрових сервісах

Айдентика є ключовим елементом у створенні бренду, оскільки вона визначає візуальну мову, за допомогою якої бренд спілкується зі своєю аудиторією [48, с. 98]. У широкому розумінні, айдентика включає в себе всі візуальні аспекти бренду: логотип, шрифти, кольори, образи, а також стиль комунікацій (наприклад, тон голосу в рекламних матеріалах) [47, с. 108-109]. Вона не тільки допомагає сформувати впізнаваність бренду, але й має на меті побудувати емоційний зв'язок з потенційними споживачами. Кожен елемент айдентики виконує свою функцію в розкритті сутності бренду, його цінностей та місії. Крім того, айдентика має важливу роль у довгостроковій стратегії бренду, допомагаючи зберігати його стабільність і впізнаваність в умовах змінного ринку.

Айдентика — це комплекс візуальних, звукових і текстових елементів, які утворюють унікальний образ бренду чи продукту, що дозволяє легко ідентифікувати його на ринку та в свідомості споживачів. Вона є не тільки візуальним компонентом бренду, але й психологічним інструментом для створення емоційного зв’язку з аудиторією. Айдентика включає в себе логотип, шрифти, кольорову палітру, графічні елементи, а також може включати елементи, пов’язані з музикою, голосом бренду та навіть атмосферою взаємодії з продуктом або сервісом. Вона відіграє важливу роль у формуванні довготривалих асоціацій і підтримці впізнаваності бренду, що є необхідною умовою для його успіху на конкурентному ринку [54].

Айдентика не є лише набором декоративних елементів, а є основою для побудови іміджу бренду, що впливає на його репутацію та сприйняття серед цільової аудиторії. Правильно сформована айдентика є стратегічним інструментом, який допомагає бренду виокремитись серед конкурентів і

створити образ, що асоціюється з певними цінностями, емоціями та якістю. Таким чином, вона допомагає сформувати чітке уявлення про бренд у свідомості споживача і вирізняє його серед інших на ринку [64, с. 101].

Айдентика є фундаментальним елементом створення бренду, що визначає його візуальний та емоційний вигляд. Сутність айдентики полягає в тому, щоб надати бренду унікальний і впізнаваний образ, що буде впливати на сприйняття та емоції споживачів. Вона включає в себе як графічні елементи (логотип, шрифти, кольори), так і специфіку комунікації, яку використовує бренд — це може бути стиль спілкування, емоції, які викликаються при взаємодії з продуктом чи сервісом. Важливим аспектом айдентики є її здатність створювати послідовний і сталий імідж бренду на всіх рівнях його взаємодії з аудиторією, що має велике значення для формування довіри та лояльності споживачів [66].

Завдяки правильному використанню айдентики бренд може чітко донести свої цінності, принципи та місію, що дозволяє споживачам не тільки впізнавати продукт, але й асоціювати його з певним стилем життя чи емоціями. Наприклад, айдентика брендів, що працюють у сфері здоров'я чи екології, часто включає зелені кольори та природні мотиви, що викликають відчуття спокою і надійності. Водночас для брендів, що орієнтовані на інновації, часто використовуються технологічні шрифти та сучасні кольори, що створюють асоціації з передовими досягненнями та науковими інноваціями. Всі ці елементи повинні бути узгоджені між собою та відповідати концепції бренду, щоб забезпечити його довгостроковий успіх і стійкість на ринку.

Айдентика часто плутається з іншими складовими дизайну, такими як логотип або фірмовий стиль, але ці поняття не є синонімами. Логотип — це один з основних візуальних елементів айдентики, який представляє бренд і є його графічним знаком. Логотип має бути простим, унікальним і запам’ятовуваним, але це лише одна частина айдентики, яка включає й інші візуальні елементи [54]. Фірмовий стиль є більш широким поняттям, яке охоплює не тільки логотип, але й кольорову палітру, шрифти, графіку, а також оформлення різних матеріалів (упаковка, реклама, корпоративні документи).

Він забезпечує візуальну однорідність бренду в усіх комунікаціях з аудиторією [66].

Айдентика ж є більш комплексним і стратегічним інструментом, який об’єднує в собі не лише візуальні, а й психологічні аспекти бренду. Вона визначає не тільки «як виглядає» бренд, а й «як він спілкується», «які емоції викликає». Таким чином, айдентика є основою для формування загального образу бренду, що включає в себе не тільки зовнішній вигляд, а й глибше сприйняття бренду споживачами. Вона орієнтована на створення сталих асоціацій та довіри з боку аудиторії, що є необхідною умовою для успіху на довгострокову перспективу [58, с. 114-116].

Психологічний вплив айдентики є важливим фактором, що визначає ефективність бренду на ринку. Успішно розроблена айдентика здатна викликати у споживачів певні емоції, які асоціюються з брендом. Наприклад, використання кольору може значно вплинути на сприйняття бренду: червоний може асоціюватися з енергією і пристрастю, синій — з надійністю та стабільністю, зелений — з природою і здоров’ям. Кожен елемент айдентики, від кольорів до шрифтів, має свою психологічну функцію, що допомагає сформувати бажане сприйняття бренду у свідомості споживачів. Тому при розробці айдентики важливо враховувати психологічні особливості сприйняття кольорів, форм і текстур [64].

Також айдентика безпосередньо впливає на користувацький досвід, адже користувачі створюють своє враження про бренд не лише через якість продукту, а й через його зовнішній вигляд та емоційне сприйняття. Користувачі, що взаємодіють із брендом через інтерфейс, оцінюють не лише його функціональність, а й естетичну складову, яка безпосередньо пов’язана з айдентикою. Гармонійна айдентика, що відображає цінності бренду, може значно покращити користувацький досвід, зробити його більш приємним і незабутнім. Вона допомагає створити довіру та лояльність серед споживачів, що є основою для розвитку бренду і підтримки стабільного попиту. Айдентика в цифрових сервісах охоплює кілька основних компонентів, що разом створюють

унікальний і впізнаваний образ бренду. Вона включає в себе візуальні елементи, дизайн інтерфейсу та тон комунікації, які взаємодіють між собою і визначають сприйняття бренду користувачами. Візуальна айдентика: логотип, кольори, шрифти, графічні елементи

Айдентика є основою будь-якої айдентики бренду, і в контексті цифрових сервісів її значення зростає, оскільки це перший елемент, з яким користувачі взаємодіють під час використання продукту. Логотип — це головний графічний елемент, який має бути простим, чітким і легко впізнаваним. Він може бути статичним або анімованим, але його форма та стиль повинні відображати основні цінності та місію бренду [54].

Кольори відіграють важливу роль у створенні емоційного зв’язку з користувачем. Кожен колір має свою психологічну функцію: наприклад, синій колір викликає асоціації з надійністю та безпекою, червоний — з енергією та динамізмом, а зелений — з природою та здоров’ям. Використання правильної палітри кольорів допомагає бренду створити бажане сприйняття серед своєї аудиторії. Шрифти також є важливими візуальними елементами, які не тільки покращують читабельність тексту, а й підсилюють атмосферу бренду. Вибір шрифтів залежить від стилю бренду: для традиційних і класичних брендів зазвичай використовуються більш строгі шрифти, тоді як для молодіжних та інноваційних брендів підходять сучасні, легкі для сприйняття шрифти [59, с. 174-175].

Графічні елементи, такі як іконки, лінії, форми та ілюстрації, допомагають доповнити загальний образ бренду, надаючи йому динамічності та інтерактивності. Ці елементи сприяють покращенню навігації і загального сприйняття інтерфейсу користувачем.

Дизайн інтерфейсу є невід'ємною частиною айдентики в цифрових сервісах, оскільки він визначає, як користувач взаємодіє з продуктом, як він сприймає та оцінює функціональність сервісу. UX/UI елементи мають бути розроблені таким чином, щоб забезпечити не тільки приємне, а й інтуїтивно зрозуміле використання цифрового продукту. Правильно спроектована навігація

є важливою частиною досвіду користувача. Вона повинна бути логічною, зручною та відповідати структурам, до яких користувачі звикли, щоб забезпечити ефективне переміщення між різними розділами [68, с. 29].

Інтерактивні елементи, такі як кнопки, слайдери, перемикачі та інші інтерактивні компоненти, також є важливою частиною дизайну інтерфейсу. Вони повинні бути не лише функціональними, але й естетично приємними, виконаними в рамках загальної концепції айдентики бренду. Наприклад, кнопки повинні мати відповідні кольори та анімації, що забезпечують зворотній зв’язок з користувачем і вказують на доступність або недоступність функції.

Дизайн інтерфейсу має прямий вплив на користувацький досвід (UX), оскільки від його якості залежить, як швидко та з яким задоволенням користувачі зможуть здійснювати бажані дії в сервісі [68, с. 109-119].

Тон комунікації та голос бренду в цифрових сервісах визначають, як компанія взаємодіє з користувачами через текстовий контент. Це включає в себе стиль написання, вибір слів, інтонацію та формулювання повідомлень, які відповідають загальному іміджу бренду. Наприклад, для брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, може бути характерний більш неформальний і розмовний стиль, тоді як для юридичних чи медичних брендів використовуються більш формальні та професійні вирази [72, с. 45-46].

Загальний голос бренду має бути узгодженим і стабільним на всіх платформах і точках взаємодії з користувачем. Це створює відчуття єдності та консистентності у сприйнятті бренду. Важливо, щоб текстовий контент підтримував основні цінності бренду та надавав користувачам корисну та зрозумілу інформацію, допомагаючи їм досягати своїх цілей при використанні цифрового сервісу.

Стилістика взаємодії з користувачами також охоплює моменти зворотного зв'язку, допомогу в процесі використання та реакцію на запити. Всі ці аспекти повинні бути враховані в загальній стратегії комунікації бренду, щоб забезпечити позитивний досвід користувачів та створити довіру до бренду.

Всі компоненти айдентики в цифрових сервісах повинні працювати разом, щоб забезпечити не тільки естетичну привабливість, але й функціональність, інтуїтивно зрозуміле користування та емоційний зв’язок з користувачем. Правильне поєднання візуальних елементів, ефективного інтерфейсу та цілісної комунікаційної стратегії дозволяє створити бренди, що здатні сформувати стійкі асоціації і задоволення у своїх споживачів.

Айдентика є потужним інструментом для формування емоційного зв’язку з користувачами, оскільки вона допомагає створити стійкі асоціації, що викликають певні почуття та емоції. Вона не тільки визначає зовнішній вигляд бренду, але й сприяє його сприйняттю як емоційно доступного, привабливого та знайомого для користувачів. Взаємодія з добре продуманою айдентикою може викликати позитивні емоції, такі як задоволення, захоплення або навіть довіру, що в свою чергу може впливати на відданість користувачів і їхню лояльність.

Айдентика викликає емоційний відгук через свою здатність поєднувати візуальні, вербальні та сенсорні елементи, які викликають певні асоціації та почуття. Наприклад, використання м’яких, теплих кольорів і округлих форм може викликати у користувачів відчуття комфорту та безпеки, в той час як яскраві та контрастні кольори можуть створювати відчуття енергійності та динамізму. Це дозволяє бренду ефективно комунікувати зі своєю аудиторією і досягати емоційного відгуку, який відповідає його позиціонуванню та маркетинговій стратегії [70].

Зокрема, візуальні та невербальні елементи айдентики працюють на підсвідомому рівні, формуючи у користувачів відчуття знайомості та належності. Вони допомагають створити образ, який стає частиною щоденного досвіду, що підтримує емоційну зв'язок із брендом протягом тривалого часу.

Візуальні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти та графічні елементи, створюють перше враження від цифрового продукту та визначають, як сприйматиметься сервіс. Вони можуть бути безпосередньо пов’язані з психологічним впливом на користувачів, стимулюючи позитивні емоції, коли користувач взаємодіє з інтерфейсом. Важливо, щоб ці елементи не лише

виглядали привабливо, але й працювали на підтримку зручності та інтуїтивно зрозумілого досвіду.

Невербальні елементи, такі як анімації та інші інтерактивні ефекти, додають емоційну глибину в процес взаємодії. Наприклад, плавні переходи та відповіді на дії користувача можуть створити відчуття безперервності та комфортного перебування в цифровому середовищі, що, в свою чергу, посилює позитивний досвід.

Айдентика відіграє важливу роль у формуванні довіри до бренду, оскільки вона допомагає створити образ надійності та професіоналізму. Ясно визначена айдентика, що включає стабільні кольори, шрифти та стиль комунікації, забезпечує послідовність у сприйнятті бренду. Це є основою для створення довіри з боку користувачів, оскільки вони мають можливість впізнати бренд на будь-якій платформі, будь то мобільний додаток, вебсайт чи інший сервіс.

Крім того, айдентика допомагає зміцнити лояльність користувачів, оскільки формує емоційний зв'язок, який переростає в прихильність до бренду. Це особливо важливо в умовах конкуренції на ринку, де користувачі часто мають широкий вибір і можуть змінювати постачальників послуг. Тому інтуїтивно приємна та емоційно залучаюча айдентика сприяє формуванню більш стійких відносин між брендом і його аудиторією.

Айдентика в контексті цифрових платформ, зокрема мобільних додатків, має низку особливостей, що відрізняються від традиційних вебсайтів чи друкованих матеріалів. У цифровому середовищі айдентика повинна не тільки виглядати привабливо, але й відповідати специфічним вимогам мобільних платформ, таких як адаптивність до різних розмірів екрану, швидкість завантаження та легкість у використанні.

Айдентика для вебсайтів, мобільних додатків і інших цифрових продуктів має свої відмінності, пов’язані з особливостями використання кожної платформи. Для мобільних додатків важливо створювати компактні елементи інтерфейсу, що зручні для використання на малих екранах, при цьому забезпечуючи ефективну навігацію та зручне взаємодія з контентом. Вебсайти

зазвичай дозволяють мати більше простору для розміщення елементів айдентики та контенту, що дозволяє працювати з більшими графічними елементами. Таким чином, айдентика є важливим інструментом для формування емоційного зв’язку з користувачами, створення довіри та лояльності, а її правильна адаптація до різних пристроїв і платформ є необхідною умовою для успішного брендування в цифровому середовищі [73].

Айдентика цифрових сервісів постійно еволюціонує, орієнтуючись на нові технології та тренди в дизайні, які сприяють підвищенню користувацького досвіду та створенню більш глибоких емоційних зв'язків із брендом. Інновації в айдентиці дозволяють створювати більш інтерактивні, персоналізовані та доступні цифрові продукти, що є важливим фактором для привертання та утримання користувачів [72, С 46].

Одним із ключових трендів є використання анімації в айдентиці цифрових продуктів. Анімація не тільки покращує візуальну привабливість, але й сприяє створенню інтуїтивно зрозумілого та динамічного інтерфейсу, який дозволяє користувачам краще орієнтуватися в системі. Взаємодія з анімованими елементами, наприклад, кнопками чи переходами, забезпечує більш живий та захоплюючий досвід.

Адаптивний дизайн став важливою частиною айдентики, що дозволяє продуктам автоматично підлаштовуватися під різні розміри екранів та типи пристроїв, забезпечуючи консистентність і зручність користування. Це важливо в умовах багатофункціональних мобільних додатків та веб-сайтів, де користувачі можуть звертатися до сервісу з різних пристроїв, таких як смартфони, планшети та десктопи.

Персоналізація також включає використання даних про поведінку користувачів для зміни візуальних елементів у реальному часі, що дозволяє бренду забезпечити більш релевантні пропозиції та послуги. Це сприяє покращенню взаємодії з продуктом та підвищує залученість користувачів.

У глобалізованому світі важливим аспектом є адаптація айдентики до різних культурних і соціальних контекстів. Це дозволяє бренду ефективно

взаємодіяти з міжнародною аудиторією та враховувати різноманітні культурні вподобання і звички користувачів у різних регіонах. Глобалізація та локалізація айдентики стають важливими складовими стратегії міжнародних брендів.

Іншим важливим аспектом є врахування технічних вимог локальних платформ та регулювань, які можуть вплинути на використання певних кольорів чи символів у певних країнах. Проте локалізація відкриває нові можливості для бренду, дозволяючи йому зануритися у локальну культуру, що сприяє створенню емоційного зв'язку з користувачами.

Збереження автентичності бренду є критично важливим при його глобальному розширенні. Бренди, які успішно розширюються на міжнародні ринки, зберігають свою основну айдентику, яка відображає їхні цінності, місію та основні характеристики, навіть при адаптації до культурних і соціальних відмінностей. Це дозволяє створити єдину глобальну ідентичність бренду, водночас враховуючи локальні потреби та уподобання.

Інновації в айдентиці цифрових сервісів, зокрема використання нових технологій, персоналізації та адаптації до різних культурних контекстів, допомагають брендам створювати більш глибокий емоційний зв'язок з користувачами, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність.

1.2. Основні принципи розробки користувацького інтерфейсу та користувацького досвіду

У світі цифрових технологій та дизайну, два терміни, що часто використовуються разом, але мають різні значення, — це користувацький інтерфейс (UI) та користувацький досвід (UX). Вони взаємопов’язані, але виконують різні функції в контексті створення цифрових продуктів і сервісів.

Користувацький інтерфейс (UI) — це зовнішній вигляд і взаємодія користувача з продуктом чи сервісом, який включає в себе візуальні елементи, такі як кнопки, іконки, меню, шрифти, кольори, а також структуру та оформлення екранів. Це "обличчя" продукту, з яким користувач стикається

безпосередньо. UI дизайнори відповідають за створення інтерфейсів, що є інтуїтивно зрозумілими, естетичними та ефективними в контексті взаємодії з користувачем [73].

Користувацький досвід (UX) — це комплексне враження, яке користувач отримує від взаємодії з продуктом або сервісом. Це не лише вигляд інтерфейсу, а й весь процес взаємодії, що включає ефективність, зручність, доступність та емоційні відгуки користувача. UX враховує, як продукт працює з точки зору користувача, як легко користувачі можуть виконати свої завдання та скільки зусиль це вимагає. UX-дизайнори орієнтуються на дослідження, тестування, аналіз і оптимізацію загального досвіду користувача [73].

Хоча UI та UX мають різні акценти, вони є невід'ємними частинами одного процесу. UI є основою для UX, оскільки ефективний і привабливий інтерфейс сприяє позитивному користувацькому досвіду. Однак, навіть найкраще спроектований інтерфейс не забезпечить хорошого досвіду, якщо продукт не працює належним чином або важко використовувати.

Розуміння користувацького досвіду є основою для створення ефективного інтерфейсу. UI дизайн не може бути успішним без детального дослідження і розуміння того, як користувачі взаємодіють з продуктом. Ретельний аналіз потреб, бажань та проблем користувачів дозволяє створити інтерфейс, який буде зручним і ефективним.

Користувацький досвід вимагає глибокого розуміння того, як саме користувачі будуть взаємодіяти з інтерфейсом, яку мету вони намагаються досягти, і які перешкоди можуть виникнути в процесі. Це включає тестування з користувачами, використання інтерв'ю, опитувань, аналітики поведінки користувачів і створення прототипів, щоб отримати зворотний зв'язок і покращити взаємодію [71, с. 324-325].

Наприклад, при розробці інтерфейсу для мобільного додатку важливо враховувати, як користувачі взаємодіють з маленькими екранами, що потребує особливої уваги до зручності навігації, чіткості кнопок і зрозумілості шрифтів.

Розуміння цих аспектів дозволяє розробити UI, який відповідає вимогам UX, забезпечуючи безперебійну і приємну взаємодію з продуктом.

Дизайн має центральну роль у формуванні позитивного користувацького досвіду. Якісне проектування інтерфейсу допомагає не тільки створити привабливий візуальний вигляд продукту, а й забезпечує комфортну, швидку та безболісну взаємодію [70]. Основною метою є забезпечення простоти і зручності користувача, де кожен елемент інтерфейсу служить чіткій меті та не створює зайвих труднощів.

Ось кілька аспектів, в яких дизайн сприяє позитивному досвіду:

- Зрозумілість і інтуїтивність: Користувачі не хочуть витрачати час на вивчення складних інтерфейсів. Користувацький досвід покращується, коли інтерфейс зрозумілий і дозволяє виконати завдання за кілька простих кроків.
- Естетика: Візуальна складова інтерфейсу (кольори, шрифти, розташування елементів) має великий вплив на емоційне сприйняття користувача. Хороший дизайн створює відчуття комфорту, естетичного задоволення та довіри.
- Плавність взаємодії: Анімації, зручна навігація, відсутність затримок і збоїв створюють враження безперервності і легкості взаємодії, що робить процес більш приємним для користувача.
- Індивідуалізація: Персоналізація досвіду, наприклад, можливість налаштувати інтерфейс під індивідуальні потреби, додає користувачам відчуття контролю і комфортного використання продукту.
- Зворотний зв'язок: Елементи дизайну, що дають зворотний зв'язок про дії користувача (наприклад, підтвердження натискання кнопки чи завантаження), допомагають підтримувати впевненість у правильності дій та уникати фрустрації [73].

Розробка UI, який орієнтований на позитивний користувацький досвід, є однією з основних складових успіху цифрових продуктів. Своєчасне врахування потреб користувачів на кожному етапі проектування дозволяє створити продукт,

який не лише виглядає гарно, але й працює так, як цього очікують користувачі, що безпосередньо впливає на їхню лояльність та задоволення від взаємодії з брендом.

Дотримання *основних принципів* зручності, доступності, консистентності, адаптивності та персоналізації в дизайні інтерфейсів є ключовим фактором для створення ефективного та приємного користувацького досвіду. Важливість цих принципів важко переоцінити, оскільки вони безпосередньо впливають на успіх продукту, рівень задоволеності користувачів та їхню лояльність до бренду. Перш за все, зручність в інтерфейсі визначає, наскільки швидко та ефективно користувач може досягти своєї мети. Якщо інтерфейс надмірно складний або нелогічний, користувач буде змушений витрачати більше часу на пошук необхідної функції, що може викликати фрустрацію та відчуття безсилля. Інтуїтивно зрозумілий дизайн дозволяє скоротити час на навчання та взаємодію, що є важливим для підтримки позитивного досвіду [68].

Принципи зручності та доступності є основою ефективного UX/UI дизайну, оскільки вони забезпечують комфортну та безперешкодну взаємодію користувачів з цифровим продуктом. Зручність в дизайні інтерфейсу означає, що користувач може інтуїтивно зрозуміти, як взаємодіяти з інтерфейсом, і виконувати свої дії без складних пошуків або зайвих дій. Основними характеристиками зручного інтерфейсу є інтуїтивність, простота та логічна послідовність елементів. Якщо інтерфейс потребує від користувача багато часу для розуміння чи використання, це може негативно вплинути на користувацький досвід. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс дозволяє користувачу швидко орієнтуватися в сервісі і виконувати необхідні дії з мінімальними зусиллями [68].

Доступність інтерфейсу є невід'ємною складовою зручності. Важливо, щоб цифрові сервіси були доступними для всіх категорій користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями. Це означає, що дизайнери повинні враховувати особливості доступу до інтерфейсу для людей з вадами зору, слуху або інших фізичних обмежень. До прикладів таких інтерфейсів

належать сервіси, що мають можливість збільшувати шрифт, використовують контрастні кольори для кращої видимості, або підтримують використання скрінрідерів для людей з порушеннями зору. Доступність інтерфейсу включає також використання альтернативних текстів для зображень, аудіо та відео матеріалів, що дозволяє користувачам з обмеженими можливостями орієнтуватися в продукті на рівні з іншими користувачами. Доступність забезпечує рівний доступ до цифрових продуктів для всіх користувачів, включаючи осіб з обмеженими можливостями. Створення доступних інтерфейсів не лише демонструє соціальну відповідальність компанії, але й розширює потенційну аудиторію продукту. Забезпечення можливості користування інтерфейсом для людей з вадами зору або слуху сприяє інклюзивності та підтримує принцип рівності. Такий підхід допомагає компанії не тільки відповідати на соціальні запити, але й досягати конкурентної переваги на ринку, залучаючи ширший спектр користувачів [69].

Принципи консистентності та стандартизації в дизайні інтерфейсів забезпечують єдність користувацького досвіду в межах всього продукту. Це означає, що однакові елементи інтерфейсу мають виглядати однаково на всіх сторінках та екранах, наприклад, кнопки, іконки, меню і панелі навігації повинні мати однаковий стиль і розташування. Таке застосування консистентних елементів знижує навантаження на користувача, оскільки він може орієнтуватися в інтерфейсі без необхідності знову вивчати його після кожної нової взаємодії. Крім того, використання стандартних елементів дизайну, таких як слайдери, кнопки «назад» або «далі», інтерфейси, які відповідають загальноприйнятим патернам, допомагає зробити інтерфейс зручним і передбачуваним для більшості користувачів. Стандартизація допомагає уникнути помилок в дизайні та створює стабільний досвід користувачів, який сприяє лояльності до продукту. Консистентність в інтерфейсі дозволяє створити єдине враження від взаємодії з продуктом. Коли елементи інтерфейсу мають однаковий вигляд і функціонують однаково в різних частинах продукту, користувачам легше орієнтуватися та досягати бажаних результатів без

непотрібних зусиль. Використання стандартних патернів і елементів також знижує психологічне навантаження і покращує загальний досвід [68].

Адаптивність інтерфейсу є важливою складовою в сучасному дизайні, оскільки технології швидко розвиваються, і користувачі все частіше звертаються до різних пристроїв, таких як мобільні телефони, планшети, ноутбуки та десктопи. Створення адаптивного дизайну гарантує, що інтерфейс буде працювати на всіх пристроях, пристосовуючи елементи під різні розміри екранів. Завдяки адаптивному дизайну користувач може отримати однаково зручний досвід, незалежно від того, з якого пристрою він взаємодіє з продуктом. Відгук інтерфейсу — це миттєва реакція на дії користувача, що включає плавний перехід між екранами та швидке виконання команд. Це дозволяє уникнути пауз або затримок, що можуть викликати у користувача відчуття неприємного досвіду чи сплутаності. Важливо, щоб інтерфейс був не лише адаптований до різних пристроїв, але й мав оптимізовану продуктивність, аби забезпечити зручність використання без зайвих затримок. Адаптивність гарантує, що інтерфейс оптимізований для використання на різних пристроях і в різних умовах. У світі, де мобільні пристрої та різні платформи стали основними каналами доступу до цифрових сервісів, важливо забезпечити безперебійний досвід користування, незалежно від того, з якого пристрою користувач заходить у систему. Адаптивний дизайн дозволяє не тільки уникнути проблем з відображенням контенту, але й підвищує функціональність сервісу, що в свою чергу зміцнює лояльність користувачів [69].

Персоналізація користувацького досвіду — це ще один важливий принцип сучасного дизайну, який дозволяє адаптувати інтерфейс до інтересів, звичок та уподобань кожного користувача. Завдяки збору даних, таких як історія взаємодії з продуктом, поведінкові звички або налаштування, система може адаптувати інтерфейс до кожного користувача, пропонуючи йому більш релевантний контент або функції. Наприклад, персоналізовані рекомендації на основі попередніх пошукових запитів чи покупок підвищують зацікавленість і залученість користувачів до продукту. Персоналізація також може включати

налаштування інтерфейсу під інтереси користувача, наприклад, зміна кольорів або шрифтів, що створює відчуття індивідуального підходу. Персоналізація досвіду взаємодії дозволяє створити більш індивідуальний і унікальний досвід для кожного користувача. Завдяки збору та аналізу даних, інтерфейс може підлаштовуватися під потреби і вподобання конкретного користувача, роблячи взаємодію більш зручною та релевантною. Персоналізовані рекомендації, налаштування інтерфейсу та адаптація контенту дозволяють забезпечити більш високий рівень залученості та задоволення, що позитивно впливає на довгострокові стосунки з користувачем.

Принцип мінімалізму є ключовим в сучасному UX/UI дизайні. Мінімалізм передбачає зменшення кількості зайвих елементів на екрані, що дозволяє користувачам зосередитися лише на важливих функціях і контенті. Замість того, щоб захоплювати увагу численними елементами, мінімалістичний дизайн орієнтований на простоту і ефективність [73]. Проте, збереження балансу між естетикою і функціональністю є необхідним: хоча інтерфейс повинен бути простим, він також має виконувати свою основну роль — бути зручним та ефективним для користувачів.

Зворотний зв'язок є важливим елементом *інтуїтивності в інтерфейсі* [71, с. 324-325]. Він дозволяє користувачам отримувати зрозумілі та чіткі сигнали про їхні дії в інтерфейсі, наприклад, через зміни кольору кнопки при натисканні або появу повідомлення про успішне виконання дії. Це дає користувачу відчуття контролю і забезпечує високий рівень задоволеності від використання інтерфейсу. Інтуїтивне управління інтерфейсом включає в себе забезпечення, щоб кожен елемент був логічно зрозумілим для користувача без додаткових пояснень. Анімації й ефекти, такі як підсвічування активних елементів або плавні переходи між екранами, покращують взаємодію з інтерфейсом, створюючи відчуття плавності та завершеності процесу [67].

Усі ці принципи працюють разом, щоб забезпечити зручний, доступний і приємний досвід взаємодії з цифровим продуктом, що в кінцевому підсумку допомагає підвищити ефективність і лояльність користувачів. Крім того, ці

принципи допомагають брендам формувати стійке і позитивне враження серед користувачів, підвищувати рівень лояльності та зменшувати ризик втрати клієнтів через незручний або неприємний досвід. Вони забезпечують не лише естетичну привабливість продукту, але й його практичну цінність, що в результаті сприяє покращенню бізнес-показників та конкурентоспроможності на ринку. Користувачі, які отримують зручний, доступний та персоналізований досвід, швидше повертаються до продукту і рекомендують його іншим, що стає важливим чинником для успіху будь-якої цифрової платформи.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ ОСОБИСТОСТІ ДЛЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ «MAGICTALK»

2.1. Використання архетипів особистості для створення автентичного та персоналізованого досвіду

Архетипи — це універсальні образи або символи, які мають спільне значення і відгукуються на глибинному рівні в свідомості людини. Вони є основними, первісними моделями або патернами поведінки, які відображаються в культурі, міфах, релігії та мистецтві. В контексті дизайну, архетипи часто використовуються для створення візуальних або текстових образів, які мають здатність викликати емоційний відгук у користувачів і допомагають брендам встановлювати більш тісний зв’язок з їхньою аудиторією.

Архетипи можуть бути виражені через кольори, форми, символи, персонажів і навіть стиль комунікації, що дозволяє брендам або продуктам відобразити певні якості чи емоції, які відповідають потребам і бажанням користувачів. Використання архетипів допомагає підвищити автентичність дизайну, створити більш емоційно насичений досвід і навіть сприяти лояльності до бренду [60].

Ідея архетипів в психології була вперше сформульована швейцарським психоаналітиком К. Юнгом, який визначив архетипи як первісні образи або інстинктивні моделі поведінки, що є частиною колективного несвідомого. За Юнгом, ці архетипи універсальні і містяться в основі культурних, міфологічних і релігійних традицій, що з’являються в різних формах по всьому світу.

Юнг виділяв основні архетипи, такі як Герой, Тінь, Старий Мудрець, Матір, Бунтар та інші, які відображають різні аспекти людської психіки і поведінки. Ці архетипи створюють певні патерни емоційної реакції у людей і стають основою для розуміння людських мотивів, прагнень та конфліктів.

З плином часу ідеї Юнга знайшли застосування не лише в психотерапії, але й в інших сферах, зокрема в маркетингу, рекламі та дизайні. Дизайнери почали використовувати архетипи як інструмент для створення сильних, емоційно заряджених образів, які мають здатність викликати певні емоції та відгуки у цільової аудиторії. Відтак, архетипи стали важливим елементом у формуванні брендової ідентичності, у побудові комунікації між брендом і користувачем.

Архетипи у дизайні відіграють критичну роль у створенні емоційного зв'язку між брендом та його користувачами. Використовуючи архетипи, дизайнери можуть створити впізнаваний образ бренду, який буде зрозумілий і емоційно доступний для користувача. Кожен архетип пов'язаний з певним набором емоцій, мотивацій і поведінкових патернів, що дозволяє бренду глибше проникнути в сприйняття користувачів і встановити з ними емоційний зв'язок.

Всього існує 12 архетипів, кожен з яких наділений своїми характеристиками, має певну мету і стратегію для її досягнення. Відповідно, для кожного архетипу вибираються найбільш ефективні способи візуалізації його фірмового стилю [60].



Рисунок 2.1. - 12 архетипів особистості та бренди

Застосування архетипів допомагає зробити взаємодію користувача з брендом більш емоційною і автентичною, що веде до формування більш міцних, довготривалих відносин. Завдяки архетипам бренди можуть звертатися до глибинних емоцій і переживань людей, таким чином покращуючи їхній досвід і залучення до продукту чи послуги.

Архетипи також дозволяють уникнути поверхневих і стереотипних підходів до створення образів і повідомлень. Вони пропонують глибше, більш значуще та обґрунтоване вираження брендової ідентичності, що створює більш стійке враження і довіру з боку користувачів. Таким чином, архетипи в дизайні є потужним інструментом для створення емоційного зв’язку, що сприяє глибшому залученню користувачів і підвищенню лояльності до бренду.

Архетипи, запозичені з психоаналітичної теорії К. Юнга, використовуються в дизайні для створення автентичних образів, які резонують з емоціями та підсвідомістю користувачів. У брендингу класичні архетипи виконують важливу роль у формуванні ідентичності компанії та зв'язку з її аудиторією.

Наприклад, *архетип Героя* може бути використаний для брендів, які прагнуть демонструвати свою рішучість і здатність подолати труднощі, як у випадку з брендами спортивного обладнання або технологічними компаніями, що створюють продукти для досягнення великих цілей. Архетип Матері може бути корисним для брендів, які орієнтуються на турботу, безпеку і комфорт, наприклад, у сфері охорони здоров’я чи дитячих товарів. Архетип Бунтаря може бути використаний для брендів, які підкреслюють інноваційність, зміну правил гри та боротьбу за соціальні зміни, як у випадку з брендами вуличного одягу або екологічними стартапами [60].

Застосування архетипів допомагає зробити взаємодію користувача з брендом більш емоційною і автентичною, що веде до формування більш міцних, довготривалих відносин. Завдяки архетипам бренди можуть звертатися до глибинних емоцій і переживань людей, таким чином покращуючи їхній досвід і залучення до продукту чи послуги.

Архетипи також дозволяють уникнути поверхневих і стереотипних підходів до створення образів і повідомлень. Вони пропонують глибше, більш значуще та обґрунтоване вираження брендової ідентичності, що створює більш стійке враження і довіру з боку користувачів. Таким чином, архетипи в дизайні є потужним інструментом для створення емоційного зв’язку, що сприяє глибшому залученню користувачів і підвищенню лояльності до бренду.

Архетипи, запозичені з психоаналітичної теорії К. Юнга, використовуються в дизайні для створення автентичних образів, які резонують з емоціями та підсвідомістю користувачів. У брендингу класичні архетипи виконують важливу роль у формуванні ідентичності компанії та зв'язку з її аудиторією. Ось кілька найпоширеніших архетипів:

The innocent (Дитина/Простодушний) — асоціюється з простотою, оптимізмом та чистотою. Бренди, що використовують цей архетип, часто прагнуть створити відчуття надійності та безпеки для своїх споживачів, пропонуючи комфорт і стабільність. Цей архетип популярний серед компаній, які орієнтуються на створення образу чесної та надійної організації з чіткими моральними принципами [32]. Продукція таких брендів зазвичай має ностальгічний характер і спрямована на створення гармонії та близькості через акцент на дружбу, дитячість і теплоту родинних зв’язків. Тому бренди-невинні часто асоціюються з позитивними емоціями та викликають довіру й прив’язаність у споживачів [56].

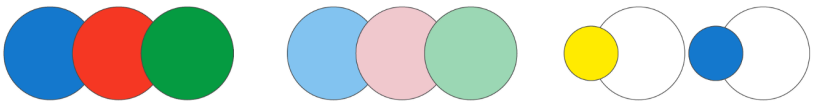
Головною метою брендів цього архетипу є забезпечення щастя своїх споживачів. Вони акцентують увагу на створенні простих, позитивних, а інколи й романтичних атмосфер у своїх рекламних кампаніях, що допомагає закріпити асоціацію бренду з приємними емоціями, які виникають при використанні їх продукції. Проте, слабкою стороною цього архетипу є те, що реклама таких брендів може швидко набридати, оскільки вона часто має дуже схожі елементи.

До *основних характеристик* архетипу «Невинний» можна віднести: доступні ціни (зазвичай низька та середня цінова категорія), підтримка чистої репутації, проста та відкрита манера комунікації, а також асоціації з легкістю,

невимушеністю та дитячою безпосередністю. Для ефективного маркетингу брендів цього архетипу важливо наголошувати на сімейних цінностях, зв'язках з родиною та домашнім затишком. Люди, що вибирають такі бренди, часто живуть у своєрідному утопічному світі, і вони прагнуть бути частиною цього світу.

Основним страхом цього архетипу є соціальна ізоляція, бажання бути частиною суспільства й уникати відчуття «білої ворони». Невинні бренди піддаються впливу популярних трендів, особливо якщо це може поліпшити навколишнє середовище. Ефективно просувати такі бренди через екологічно чисті продукти, одяг із натуральних тканин, косметику, що не тестується на тваринах, товари для дому та саду, а також продукти для дітей.

Колір. Переважають світлі колірні гами. Насичені, соковиті поєднання кольорів характерні для першого та другого рівня Невинного. Вони відбивають безтурботність, відсутність дисципліни, безпосередність, позитивний настрій цього архетипу. Пастельні кольори, спокійні поєднання кольорів з переважним білим і одним яскравим кольором, допомагають розкрити більш складний рівень Невинного, його духовність, внутрішню цілісність і гармонію, спокій, незворушність, врівноваженість.



Фігури. Асоціюється з м'якими, плавними, природними формами та лініями, фігурами з нерівними краями, наче вирізьбленими з паперу. Геометричні фігури теж можуть бути, але в грайливому контексті, а не з метою надати характеру точності та науковості. Також використовують іконки: із закругленими кутами, мультяшними пропорціями.

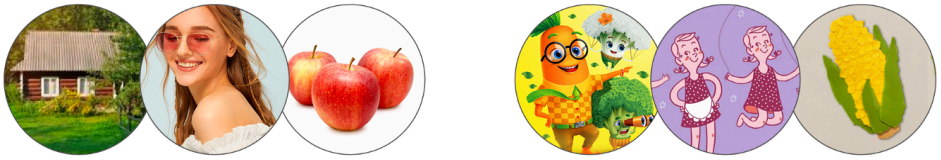


Текстури. Можуть бути патерни з геометричних фігур, прості та легкі, що нагадують прості народні орнаменти. Сільські патерни: горошок, дрібна

квіточка. Текстури приємних теплих матеріалів - бавовни, льону, кашеміру, шліфованого дерева, яскравого пластику або гладких каменів.



Графіка. Фотографії з великою кількістю світла, яскраві та позитивні. Якщо це натюрморт або портрет, то без надмірностей і гламурного ефекту ретуші. Ілюстрації – милі, смішні, наївні, прості. Ілюстрації можуть бути в будь-якій техніці виконання навіть створені вручну за допомогою аплікації, пластиліну або акварелі.



Типографіка. Гуманістичні гротески - недосконалі, ніби написані від руки, з відкритою апертурою та усміхненою літерою «е»: Anselm Sans, Noah, Stinger, ALS Schlange Sans, Iskra. Геометричні гротески. - грайливі, як дитячі кубики; з великими малими літерами: Qanelas, Montserrat. Рукописні гарнітури. – неохайні та недосконалі, злегка недбалі або написані нетвердою рукою: Pacifico, Maybug MS, Intro Script



The explorer (Шукач) — цей архетип символізує свободу, пригоди та самопізнання. Він знаходить відгук у споживачів, які шукають нові враження, прагнуть до незалежності та відкритості до нових можливостей [56].

Архетип «Шукач» відображає прагнення до нових вражень і відкриттів. Його характеристикою є любов до невизначеності та ризику, а також відраза до монотонності та буденності. Бренди, що відповідають цьому архетипу,

виступають як провідники у світ пригод та нових можливостей, обіцяючи своїм споживачам захопливий досвід, який вириває їх з рутини.

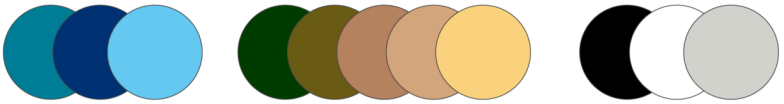
Шукачі орієнтуються на постійний пошук нових емоцій і відчуттів, що відображає їх любов до подорожей, відкриттів та нових вражень. Бренди цього типу черпають натхнення з досвіду подорожей, відкриттів та інтенсивних емоцій, прагнучи забезпечити своїм споживачам нові, незабутні відчуття. Вони сприяють відчуттю свободи, незалежності та вираженню індивідуальності [30].

Однак, *рекламна кампанія* брендів-шукачів вимагає постійного слідування актуальним трендам і надання нових можливостей для споживачів відкривати для себе нові горизонти. Пріоритетом для «Шукача» є постійне відчуття пульсу життя та нові емоційні враження, в той час як сам процес подорожі та відкриття важливіший за саму подорож чи відвідування місць.

До особливостей архетипу належать інноваційність продуктів або підходів до обслуговування, можливість виражати індивідуальність через придбане, а також прагнення до свободи та постійного пошуку себе. Бренди-шукачі кидають виклик не тільки своїм клієнтам, а й собі, щоб знайти істинне «я» і відкривати нові горизонти.

Для *ефективного продажу* продуктів, орієнтованих на цей архетип, акцент має бути зроблений на практичності та зручності. Наприклад, якщо споживач багато часу проводить у подорожах, то продукти повинні бути універсальними та зручними. Ось чому одяг для шукача має бути комфортним, а рюкзаки та портативні зарядні пристрої — компактними та надійними. Важливо також закликати аудиторію не боятися труднощів і відкриттів.

У дизайні для архетипу «Шукач» важливо використовувати специфічні *кольори* та стилі. Якщо більшість брендів використовує червоний, то «Шукач» зазвичай асоціюється з синім або іншими неординарними кольорами, які відрізняються від загальноприйнятих. Вибір кольорів може включати також природні відтінки, такі як бежевий або хакі, що підкреслюють відчуття свободи та дорогоцінності.



Фігури. Прямокутні плашки або заливки кольору. Просто і зі смаком. Якщо потрібно виділити інші фігури, то це можна влаштувати. Якщо фігур надто багато – об'єднуємо їх за кольором, робимо візерунок та відправляємо на тло Ефект бленди від ілюстратора додає почуття руху. Органічні фігури, що вільно плавають по макету, теж збираються.



Текстури. Текстури природні – дерево, листя, вода. Або урбаністичний бетон для шукачів у міських джунглях. Подорожувати можна і в космосі, тому текстура зоряного неба також буде доречною. Хвилясті візерунки чи орнаменти з екзотичних країн створюють подорожі. Паттерни з букв виникають і вимовляються одночасно.



Графіка. Фотографії з вільною композицією та будівельним майданчиком. Динамічні лінії, що відводять погляд углиб - дорога, річка, будівля. Персонаж може бути зовсім маленьким на фото, який розкриває свою самотність та жагу до пошуку. А може бути знято велике — індивідуальність. Важливо зробити кадр динамічним – захопити модель під час дії, або вловити рух вітру. Стримана кольорова гама та мінімальна кількість деталей у більшості випадків. Графіка в ручній техніці та в досить реалістичній манері - олівець, акварель. Вони малюють живо та правдиво.



Типографіка для брендів-шукачів може включати рукописні шрифти, що символізують індивідуальність та свободу, а також шрифти без зайвої

акуратності, що відображають легку недбалість і природність. Рукописні. Індивідуальність та свобода справжнього почерку. Без зайвої акуратності та завитків, але й без гранжовості. Легка недбалість, як у зачісці. TT Knickerbockers Script , Барбарис , Антарктика. Неогротески. Виглядають просто, а в мінімалістичному дизайні ще технологічно та дорого., Інтер, PT Root UI . Широкі та вузькі. Такі, які ніхто не візьме через їхню яскраву індивідуальність. TT Frantz, Steelfish, ZOOCAGE, Druk широкий. Перехідні антикви. Виглядають акуратно, але не дуже старо. Чи здатні передати особливий статус без зайвого пафосу. Мантоніко, Еліс, ITC New Baskerville.



Sage (Мудрець) — представляє знання, мудрість та істину. Бренди цього архетипу націлені на споживачів, які цінують навчання, інтелектуальне зростання та прагнення до глибоких знань [56].

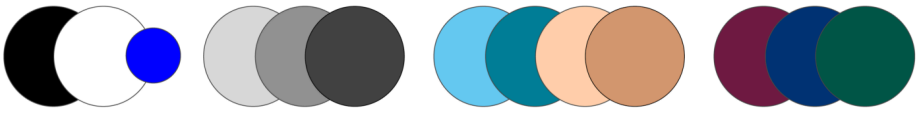
Архетип бренду «Мудрець» асоціюється з пізнанням, логікою, науковим підходом та експертністю. Бренди, що використовують цей архетип, прагнуть не просто продати продукт, але й навчити свою аудиторію, допомогти їй стати ерудованішою та мудрішою. Ці бренди пропонують людям інструменти для розуміння складних процесів і розв'язання проблем, спираючись на об'єктивні дані та дослідження. Продукти таких брендів зазвичай мають високий рівень довіри завдяки багаторічному досвіду на ринку і наявності сертифікатів або інших підтверджень якості [33].

Основна мета брендів архетипу «Мудрець» — допомогти своїй аудиторії досягти глибшого розуміння світу і самих себе. Їх рекламні кампанії часто включають освітній контент, що базується на наукових дослідженнях, фактах і цифрах, а також на створенні об'єктивних доказів якості через графіки, діаграми та статистику. Вони можуть використовувати стратегічні методи на зразок відкритих дискусій або науково обґрунтованих аргументів для того, щоб зацікавити користувача, примусивши його розмірковувати та досліджувати нові ідеї.

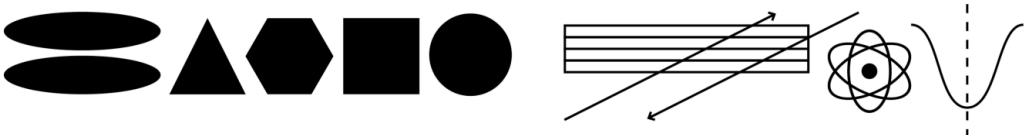
Основні елементи для такого бренду — це використання простих, але вичерпних доказів, відгуків фахівців, наукових або технічних досягнень, що демонструють результативність продукту, послуги або навчання.

Щоб *ефективно просувати* бренд-мудрець, потрібно акцентувати на досвіді, нових наукових дослідженнях і результатах, що базуються на фактах. Навчальні кампанії можуть бути захоплюючими, навіть якщо вони спираються на складну інформацію — важливо, щоб контент був доступним, інформативним і водночас привабливим для користувача.

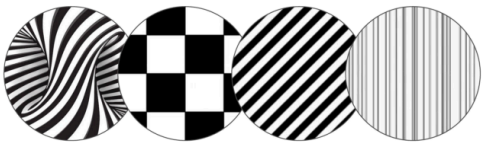
Колір. Білий і чорний кольори менше асоціюються з предметами життя, тому в них найбільше філософської мудрості. Можна додати до чорно-білої гами один яскравий колір, щоб зробити акцент. Для надання елітарності можна використовувати колірні відтінки: синій, бордовий, темно-зелений. Аскетичний відтінок сірого, бежевого приглушеного блакитного теж підходить архетипу.

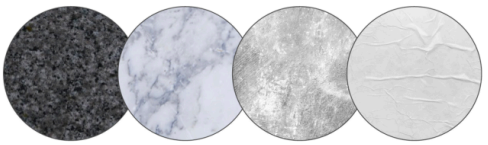


Фігури. Точна геометрія: квадрати, шестикутники, трикутники, еліпси – надають макетам чіткості. Прямі лінії, стрілки, схеми, графіки, діаграми також добре передають образи науки.



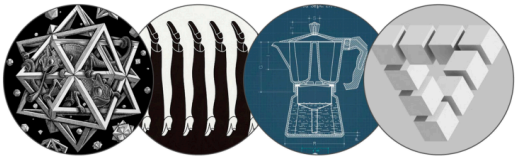
Текстури. Аскетичні текстури бетону та різнокольорові папери. Холодний мармур, граніт та гіпс. Шахова клітина та інші чорно-білі патерни, які розвиваються в оптичних ілюзіях і змушують мозок розім'ятися.





Графіка. Зображення-головоломки на зразок колажів або графідеї Стезакера. Фотографії промислових об'єктів. Подвійна експозиція додає філософського відтінку зображення. У фотостилі архетипу добре використовуються чорно-білі фотографії або фото у стриманій колірній гамі із символічними предметами на фоні. Прекрасно поєднуються мінімалістичні знімки з гарним ігровим світлом. Лінійні ілюстрації, схожі на схеми чи креслення. Сюрреалістичні ілюстрації, як у Ешера чи Фукуди.





Типографіка. Перехідні та нові антикви. Раціональні, викреслені за допомогою циркуляції та лінійки, з прямими осями овалів та точними засічками: Академія, Оранієнбаум. Гліф антикви. З вичісненими засічками, походять від давньоримських шрифтів. Шанго, Траян. Геометричні гротески. Як і все геометричне асоціюється з прогресом та роботою розуму. IBM Plex Sans, Futura PT, Proxima Nova. Нейтральні гротески. Гранично функціональні, не мають емоційного забарвлення чи відбитка будь-якої епохи. Інтер, Голос , Манропе



The Jester (Блазень) — це архетип, який символізує протест, бунт та відмову від норм. Він апелює до споживачів, які шукають новаторства, автентичності та нестандартних рішень [56].

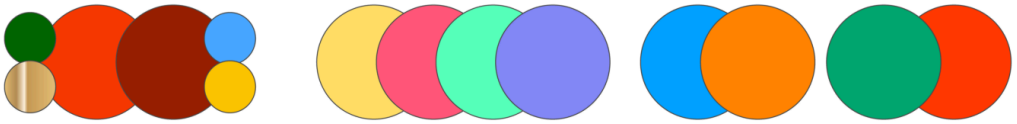
Архетип бренду «Блазень» (Jester) асоціюється з гумором, легкістю та безтурботністю. Бренди цього типу прагнуть зробити світ веселішим через жартівливу та імпульсивну комунікацію, при цьому їхній стиль часто базується на яскравих кольорах, мемах, гумористичних відео та неординарних образах. Вони обожнюють порушувати правила, але роблять це для того, щоб розважити аудиторію, а не зруйнувати традиції.

Основні особливості архетипу «Блазень»: прагнення до радості через гумор і веселощі, створення позитивного настрою та нестандартний підхід до звичних речей. Такі бренди часто асоціюються з розвагами, новими враженнями та недорогими товарами. Вони приваблюють молодшу аудиторію, використовуються для реклами солодощів, фастфуду, товарів для дітей та підлітків, а також для розважальних послуг, таких як боулінг, парки атракціонів тощо [40].

Для ефективного просування бренду за допомогою архетипу «Блазень» важливо використовувати гумор, креативні ідеї, яскраві враження та невимушений стиль. Реклама повинна бути нестандартною, уникати банальних кліше та зберігати легкість і позитив. Навіть невдачі можна подати з гумором, що дозволяє створювати вірусний ефект та привертати увагу молодої аудиторії.

Такий архетип добре підходить *для рекламування*: розважальних програм (парки атракціонів, боулінг); компаній, що організовують розважальні заходи; виробників солодощів і продуктів для дітей та підлітків.

Колір. Яскраві, соковиті, схожі на вибух веселки чи цукеркової фабрики. Часто поєднуються багато поєднань кольорів. Червоний колір - колір найулюбленіших свят - католицького Різдва та Нового року. Тому часто зустрічається в архетипі. Зробити сильними кольорами контрастні колеса протилежного кольору на колі кольорів.



Фігури. Можуть бути будь-якими: і геометричними, і органічними. Головне, дати їм жвавість. Можна трохи повернути або зрушити, щоб не врівноважувати алергію. Якщо фігур багато – влаштувати цілу дискотеку. Відмінно відпрацьовуються в архетипі шут ікон. Вони додають грайливості та легкості.



Текстури. Створюємо багаті патерни переважно з геометричних фігур, але можна і будь-яких інших. Можна зрушити елементи шаблону, щоб вони не вирівнювалися бездоганно. Виходить, що органи управління вистрибують із святкової хлопавки. Для текстур можна взяти матеріали, що нагадують свято — розсип блискіток та конфетті, гори солодощів, або замінити все стійкими градієнтами, добре підходить фон з боке ефектом.



Графіка. Святкові, насичені, променисті фотографії. Заводимо фотошоп на повну – час для монтажу, маніпуляцій та корекцій. Перебільшуємо емоції, сміємося над собою, пародіюємо, огортаємо, дурімо з усіх сил! Ілюстрації сміливі, емоційні, насичені на деталі, у стилістиці Ріка і Морті. Постійно для брендів з цим архетипом бачать кумедні або зухвалі прояви, можна створити у 3D.



Типографіка. Рукописні. Грайливі, недбалі, як у шкільному зошиті. Брусниця, Молоко. Гуманістичні гротески. Злегка «кривуваті», трохи яскравіші

за характером, ніж зазвичай — вони не бояться бути собою. Віпсмарт, Стінгер. Геогротески. Схожі на готові геометричні форми, легко керувати гарнітурами: витягнути, розрізати, з'єднати з фігурою. Qanelas, Stolzl Display, Twentytwelve Sans G. Акцидентні. Наче вирізали з паперу або зліпили із пластиліну. Або схожі на звірів, їжу, квіти. Мутабор, Практика, Папір. Заокруглені та наджирні. Дуже щільні букви Намалюйте як пухкі подушки або повітряні кулі. Округлі гротески, як булочки. ALS Schlange Sans, Circe Rounded, Galpon Black, Berlingske Sans Heavy, Malik Heavy Display. Леттерінг та 3D. Може бути в дизайні будь-якого архетипу, але в дизайні для Шута Малювати дивовижно. За допомогою 3D можна отримати літери з яскравими предметами, додати їм блиск та об'єм.



The Lover (Закоханий) — акцент на пристрасті, сенсуальності та емоційному зв’язку. Бренди цього архетипу орієнтовані на створення глибоких, інтимних зв'язків зі своїми споживачами [56].

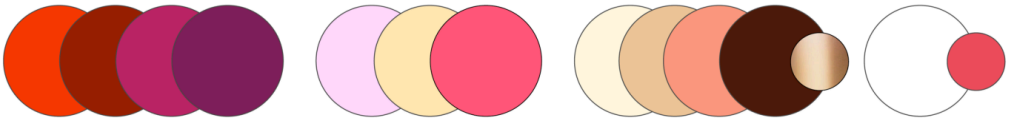
Архетип «Закоханий» асоціюється з чуттєвістю, пристрастю та глибокими відчуттями. Бренди цього типу акцентують на створенні романтичної та привабливої атмосфери, підкреслюючи красу і індивідуальність своїх споживачів. Вони часто орієнтовані на естетику, сексуальність та насолоду від життя, демонструючи ідеальних, успішних та привабливих людей. Продукти,

що належать до цього архетипу, можуть включати косметику, парфумерію, спідню білизну, інтимні товари, ювелірні вироби, а також послуги, які підсилюють відчуття близькості та естетичного задоволення (SPA-салони, фотостудії, готелі для двох).

Якщо для бренду важливо підкреслити елегантність, красу та чуттєвість, то «Закоханий» – ідеальний архетип для просування таких товарів. Реклама часто націлена на створення асоціацій з романтикою, привертаючи увагу до емоційної складової покупок, які дозволяють споживачеві виразити свою індивідуальність через красу та вишуканість [39, 40, 46].

Цей архетип *ефективно використовувати* для реклами: спідньої білизни, інтимних товарів; косметики та парфумерії; ювелірних виробів; SPA-салонів, салонів краси, фотостудій; готелів та відпочинку для двох.

Колір. Червоний та всі схожі на відтінки: рожевий, бордовий, персиковий. Золотий, чорний, шоколадний акцент додає вишуканості. Кольори шкіри передають теплоту, інтимність. Білий сплеск з червоним викликає почуття чистоти, невинності.



Фігури. Плавні органічні, м'які форми приносять ніжність, легкість. Стрічки, віньєтки та орнаментальні мотиви у тонких лініях претендують на витонченість, насиченість.



Текстури. Візерунки - квіткові, мереживні. Імітація постільних тканин – як у Victoria's Secret. Головне, щоб шаблони не додавали простоти та наївності. Це асоціюватиметься з невинним. Пам'ятаємо, що Коханець дуже чутливий до тактильних відчуттів. Тому текстури відповідають ті, що викликають асоціації з прихильністю до дотиків: шовк, оксамит, хутро. Можна спробувати леопардові або шкіряні текстури, якщо це доречно і не перетворюється на несмак.





Графіка – подовжені пропорції фігури. Тонкі витончені лінії, приглушені кольори, важкі пози, плавні силуети. Мальовничі квіти в захищеному середовищі обробки або легкої акварелі. Можна зробити фото у стилі фудфото та показати велику текстуру пирога чи шоколадної хвилі. Для фотографій людей добре збільшуються плани: очі, губи – чиста гладка шкіра. У моделей гарне блискуче волосся. Показати динаміку можна, якщо додати легке дихання, драматичне світло. Силуети моделей – плавні, витончені. У кадрі можуть бути об'єкти мистецтва: старовинні скульптури, живопис Бароко та прерафаелітів тощо.





Типографіка. Рукописні. Витончені, фруктові. Акуратна каліграфія. Сценарій Алегро, Караван, Клементина, Художник-вивіска. Сучасні антикви. З високим контрастом, вигостреним виявленням букв і засічок. Можуть бути звуженими. Оранієнбаум, PF Regal Display Pro, Стандартний постер, Playfair Display, Вітрен. Гліф антикви. З засічками, походять від давньоримських шрифтів. Berlingske Serif, Одяг, Шанго. Латинські антикви. З трикутними засічками та відтінком епохи модерну. Блекер Про, TT Рамільяс.



The Caregiver (Дбайливий / Опікун) — зосереджений на турботі, співчутті та підтримці. Бренди цього архетипу створюють атмосферу безпеки, емоційного комфорту та підтримки для своїх споживачів [56].

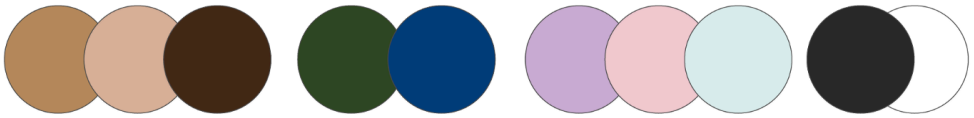
Архетип «Дбайливий» створює атмосферу безпеки і турботи, надаючи підтримку у важливих життєвих ситуаціях. Цей тип брендів спрямований на створення відчуття захищеності для своїх клієнтів, надаючи їм допомогу в будь-який момент. Вони асоціюються з турботою, співчуттям і альтруїзмом, тому їх часто обирають для брендів, що займаються питаннями здоров'я, освіти, благодійності, або пропонують послуги для сімей, дітей, або людей, які потребують особливої уваги [39, 40].

Основна мета бренду-опікуна — це забезпечити підтримку та безпеку клієнтів. Бренди цього архетипу створюють комфортну атмосферу, де споживачі можуть відчути, що про них дбають. Такі бренди можуть бути пов'язані з товарами для дітей, вагітних жінок, медичними послугами або благодійними ініціативами.

Для просування брендів-опікунів важливо фокусуватися на високому рівні обслуговування, надання оперативної допомоги та персоналізованого підходу. Спілкування має бути теплим, чуйним, нагадуючи атмосферу родини. Бренди цього типу також зазвичай мають позитивний імідж через свою спрямованість на допомогу іншим.

Ефективно рекламувати цей архетип можна через продукти та послуги, пов'язані з охороною здоров'я, сімейними цінностями, освітою або підтримкою у кризових ситуаціях.

Колір. Спокійні поєднання кольорів, переважно теплі, на основі бежевих або зелено-коричневих відтінків. Нейтральний сірий чи спокійний темно-синій. Яскраві кольори теж можливі, при цьому краще поєднувати їх із великою кількістю білого. Для суворішого образу турботливого з рисами правителя можна обмежитися чорно-білою гамою.



Фігури. М'які, плавні форми, як і в Невинного архетипу. Але у Дбайливого вони будуть акуратнішими, без грайливості або ефекту «ручної роботи». Але якщо це наголос на екологічність, то легка потертість буде доречною. Якщо образ більш строгий, краще обійтися стійкими прямокутними плашками і прямими лініями.



Текстури. Традиційні патерни як клітини чи смужки. Як текстура добре формуватимуть образ добротні матові матеріали: шерсть, драп, кашемір. Можна також показати турботливого з екологічного боку. Використовувати натуральні текстури, які не токсичні та не завдають шкоди навколишньому середовищу - бавовна, льон, крафтовий папір, картон.



Графіка. Природне, м'яке освітлення на фотографіях чи теплі фільтри, як сепія. Обробка має бути непомітною, але зовсім без неї не потрібно. Фотографії мають виглядати акуратно. Для благороднішого образу можна додати в композицію вінтажні предмети інтер'єру або аксесуари. Підійдуть серйозніші техніки з упором на реалістичність: гравюра або її імітація, класичний живопис, вишивка. Добре підходять дбайливі мальовані квіти і рослини.



Типографіка. Гуманістичні гротески. Вони допоможуть створити м'який образ. При цьому вони не повинні бути надто грайливими: Berlingske Sans, Fedra Sans, Meta Pro, PF Beau Sans. Геометричні гротески. Акуратні, виточені

геогротески допоможуть сформувати серйозніший образ. Не слід вибирати надто технологічні форми прямокутника та стадіону. Вони виглядатимуть надто механічно: нежирні зображення гарнітури Futura. Міксгротески. Геогротески з рисами гуманізму, гротески + невеликі засічки. Головне, щоб вони виглядали акуратно та зібрано, без зайвої розмашистості: Marta, Muller. Антикви. З помірним контрастом (перехідні) або слабким контрастом (старостильні). Високий контраст додаватиме зайву витонченість, пафосність або преміальність. Антикви допоможуть додати почуття класики, консерватизму, традиційності: EB Garamond, Lora, Academy. Рукописні гарнітури. Акуратна каліграфія, але без зайвих завитків, з помірним контрастом та нахилом. Підійдуть: Sign Painter Script, Softipen Script.



The Regular Guy (Славний малий / Звичайна людина) — цей архетип зосереджений на належності, простоті та автентичності. Він спрямований на споживачів, які шукають стабільність, близькість та реальність, відчуття комфорту та належності до певної групи [56]. Це образ бренду, який прагне бути простим, доступним і дружнім. Він уникає розкоші, підкреслюючи свою автентичність та прагнення бути частиною повсякденного життя своєї аудиторії. Такий бренд створює атмосферу гостинності та безпосередності, орієнтуючись на універсальні цінності та спільність із людьми. Цей архетип чудово підходить для брендів, що орієнтовані на середній сегмент ринку, де важливими є простота, доступність та природність. Бренди цього типу створюють враження,

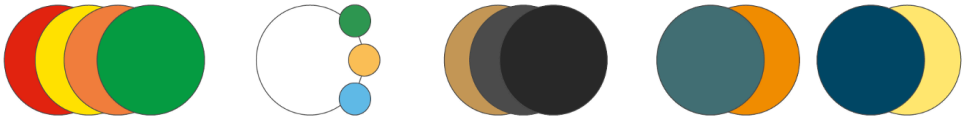
що вони «свої», і взаємодія з ними створює відчуття приналежності до чогось великого, але доступного кожному [33].

Атрибути: Одяг casual, зручні джинси або спортивний костюм (не заради занять спортом), сорочка у клітку чи футболка, худі, кросівки; відкрита посмішка, що має зовнішність.

Мета – стати частиною цілого. Товар призначений для щоденного використання, бренд шукає підтримки, зв'язків та належності, він вірний та приземлений. Вибирати теми, які близькі та цікаві аудиторії. Розділити цінності користувачів і показувати, що ви приймаєте їх такими, якими вони є. Якщо аудиторія носить джинси, ви теж повинні їх носити.

Як продавати такому типу: говорити про доступність продукції або послуг для споживача з будь-яким рівнем доходу та освітою. *На кого таргетувати рекламу*: тих, хто шукає визнання суспільства. Славний хлопець починає сортувати сміття, коли навколо говорять про забруднення природи, — він хоче почуватися причетним до суспільства.Для продажу таким брендам важливо акцентувати увагу на доступності та простоті використання товарів, що підходять для людей із різним рівнем доходу та освіти. Це можуть бути бренди одягу середнього класу, закусочні, пекарні, кафе чи масовий ринок товарів. Такі бренди мають успіх, коли орієнтуються на надання доступних продуктів для широкої аудиторії, що шукає приналежність до соціуму та цінує простоту в спілкуванні й взаємодії.

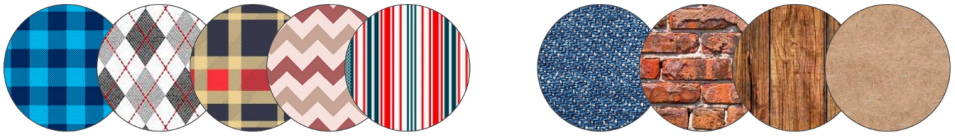
Колір. Прості колірні поєднання та зрозумілі кольори – червоний, жовтий, синій, зелений. Жодних вишуканих відтінків. Використовуються яскраві, при цьому зрозумілі кольори, поєднуються сіруваті, тілесно-коричневі та інші приглушені, ненасичені відтінки. Не заради того, щоб показати кольори такими, якими бачить їх більшість людей у повсякденних речах.



Фігури. Базова геометрія, не має вишуканих плавних органічних форм. Найчастіше можна побачити прямокутник. Прості спіч-бабли, які допоможуть передати відтінок дружньої бесіди. Бірки та плашки для інформації про знижки та акції – теж характерний елемент.



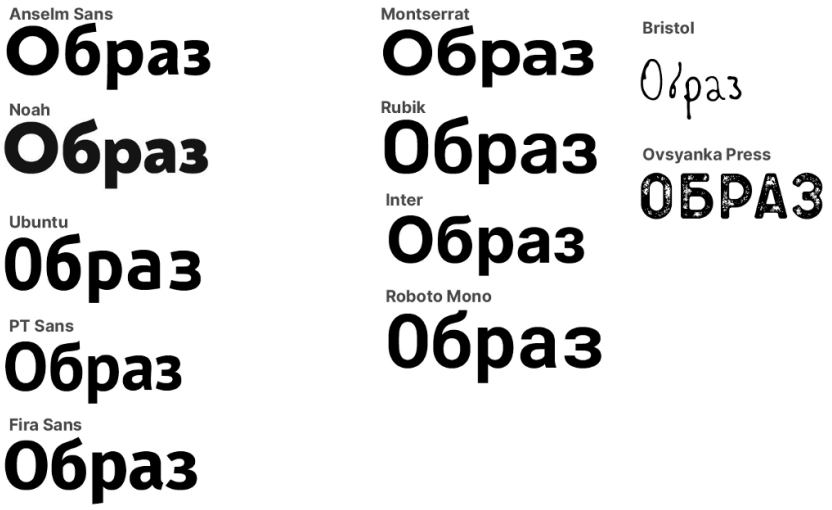
Текстури. Для патернів можна вибрати клітину, смужки, прості орнаменти (у невеликій кількості). Для текстур підійдуть дешеві матеріали: дерево, цегла, джинса, крафтовий папір. Використовувати текстури та патерни краще мінімально. Для Славного Малого не є великою кількістю деталей. Це ускладнює макет, робить його багатшим, що для даного архетипу не є характерним.



Графіка. Фотографії з природним світлом. Пози звичайні, такі, які могли б бути в житті не награні. Емоції можуть бути будь-якими (на відміну від переважно радісних чи мрійливих емоцій Невинного). Головне, щоб вони були щирими. Не має бути видно фоторетуш. Краса людей у тому, які вони є. Для ілюстрацій характерні персонажі з приємними пропорціями та особливостями. Ілюстрація повинна викликати позитивне враження та симпатію, при цьому без декоративності та зайвої мультяшності (не потрібно робити величезні очі у диснеївських персонажів). Показувати непривабливі сторони життя теж не потрібно. Стилістика Ріка і Морті, мабуть, буде надто зухвалою для даного архетипу. Краще вибрати малюнки без зайвої деталізації, прості у малюванні та з позитивним характером. Або фотореалістичну стилістику.



Типографіка. Гуманістичні гротески. Трохи недосконалі, людяні, щирі та відкриті: Anselm Sans, Noah, PT Sans, Fira Sans, Ubuntu. Геометричні гротески. Відомі прості геометричні форми: Rubik, Montserrat. Неогротески. Цей тип гротесків підходить до будь-якого архетипу через свою нейтральність, текст виглядатиме простим і доступним: Inter, Roboto. Акцидентні гарнітури Недбалі, ніби крейдою на дошці або записка на холодильнику: Romochka, Ovsyanka



The Hero (Герой) — цей архетип зосереджений на мужності, силі та рішучості. Він звертається до споживачів, які хочуть надихатись на досягнення великих цілей, долати перешкоди та відчувати себе частиною чогось важливого [56].

Архетип «Герой» фокусується на рішучості, сміливості та прагненні досягти великих цілей, часто через перемогу над труднощами чи боротьбу за зміну світу. Бренди цього архетипу надихають споживачів на боротьбу та самовдосконалення, вони показують людей, готових долати будь-які труднощі та випробування, що лежать на їхньому шляху.

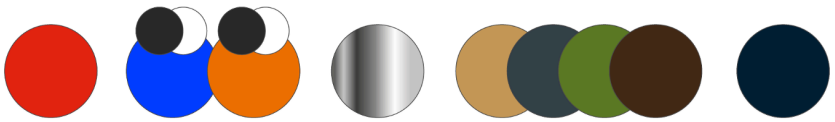
Такі бренди часто позиціонують себе як сильні та сміливі, здатні мотивувати інших через виклики та позитивні зміни. Вони прагнуть бути інноваційними та допомогти споживачеві показати свої сильні сторони, подолати перешкоди і здобути нові перемоги. Це часто виражається в рекламі, яка показує активних, незалежних людей, здатних впоратися з будь-яким викликом [31].

Особливості таких брендів включають використання символів сили та мужності, таких як військові елементи, спортивні нагороди чи символи перемоги, що підсилюють враження від їхнього образу.

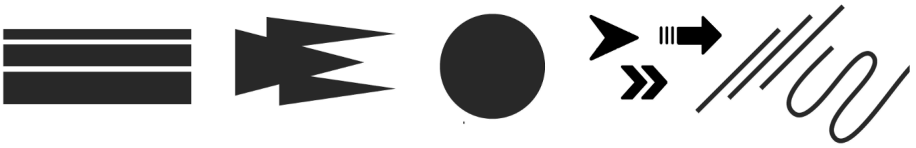
Для успішного продажу бренду цього типу важливо мотивувати споживачів за допомогою реклами, яка кидає їм виклик — товар чи послуга повинні допомогти стати сильнішими, витривалішими або позбутися страху.

Ефективно рекламувати: спортивний інвентар, спортивний одяг, автомобілі, побутову техніку та відеоігри.

Колір. Створюється максимальний контраст кольору, щоб виділити ключовий елемент або сам зразок. Для цього використовуються насичені яскраві кольори із чорно-білим кольором. Можна зустріти металеві градієнти (сталь, хром). Ще кольори військової форми: хакі, пісочний, коричневий, чорно-синій (темно-синій).



Фігури. Чіткий, геометричний, незграбний, грубий силует. Фігури найчастіше використовуються у тому, щоб передати динаміку. Для цього найкраще підходять витягнуті горизонтальні або вертикальні м'язи і трикутники, вузькі лінії, що повторюються.



Текстури. Промисловості: зразки огороджувальних або визначних знаків, камуфляж, метал, шкіра. Грубі матеріали – бетон, граніт, камінь теж будуть у тему.



Графіка. Зображення людей небагаті на міміку, з суворим поглядом, неприступними, навіть пафосними. Важливий ракурс: він повинен показувати

людину чи предметно. Підійде ракурс. Драматичне контрастне освітлення також допоможе передати гостроту та суворість. Якщо це статистичні предмети, можна зафіксувати їх із відчуттями, які викликають відчуття жвавості. Наприклад, келихи чи фрукти можуть бути з краплями води на поверхні. Стилістика ілюстрацій для архетипу дуже серйозна та доросла. Це може бути ілюстрація у стилі агітаційних плакатів СРСР та США або зображення з коміксів для дорослої реклами. На таких зображеннях персонажі намальовані з перебільшеним спортивним тілом, а також використовуються незвичайні ракурси та динамічна композиція.



Типографіка. Брускові гротески. Без контрасту, з товстими брусками, впевнені жирні контури: Марвін, Роквелл Нова. Геометричні гротески. Технологічні форми судин та стадіону. Серйозні, суворі, прямолінійні. Можливо бути широкою версією гарнітури: Code Pro, Uni Sans, Furore, TT Supermolot Neue, Tactic Sans. Вузькі гротески. Особливо добре підходять похилі зображення. Бебас Нойє, Стілфіш, Кізо, Спейсленд, Браво! Стенсіл. Це гротески, схожі на трафарети. Використовуються для маркування вантажів для вказівників у міському середовищі: Militia Sans, Social Gothic Stencil



The Magician (Маг / Чарівник) — пов'язаний з трансформацією, інноваціями та баченням майбутнього. Бренди цього архетипу сприяють змінам, пропонуючи нові можливості та інноваційні рішення [56].

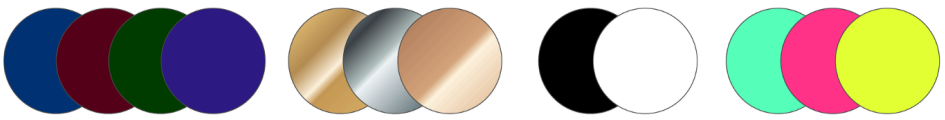
Архетип «Мага» фокусується на трансформації реальності та вірі в те, що межі можуть бути подолані за допомогою інноваційних рішень. Бренди цього архетипу прагнуть створювати казкові, майже магічні образи, що надихають клієнтів на досягнення неможливого. Вони акцентують увагу на своїй експертності та здатності змінити життя споживачів, надаючи їм інструменти для досягнення трансформаційних результатів.

Маги представляють світ через символи, які викликають уявлення про містичні, казкові явища — від символів, як місяць чи сонце, до незвичних атрибутів, таких як амулети або чарівні палички. Рекламні кампанії часто спрямовані на пробудження дитячих мрій та уяви, розширюючи межі можливого [33, 39, 40, 46].

Особливості брендів цього архетипу: вони часто використовують новітні технології, прагнуть зробити продукт зручним і доступним для широкого кола споживачів, особливо акцентуючи на простоті у використанні. Зазвичай вони мають середню або низьку цінову політику та вирішують складні питання через інноваційні продукти.

Ефективно рекламувати такі продукти: побутову техніку, смарт-системи для приміщень, інструменти збору даних та аналітики, освітні курси, клініки естетики та пластичної хірургії.

Колір. Глибокі темні відтінки синього, бордового, зеленого, фіолетового. Додайте сюди метали: тонкі переливи золота чи срібла. Вийде таємниче і принадно. Або навпаки можна взяти ультра яскраві неонові кольори - такі, які зараз не часто побачиш у повсякденному житті.



Фігури. Складні незвичайні форми, які рідко зустрінеш у повсякденному житті. Це можуть бути зірки з великою кількістю променів, складні органічні субстанції, кіберпанківські плашки з купою сторін та кутів. Складні плетені

візерунки чи віньєтки, як у кельтів. Також характерні іконки-символи: іскри, місяць, зірки, сонце, око.



Текстури. Для патернів підійдуть плетені орнаменти кельтів, індійські мандали, малюнки майя чи інші народні орнаменти. Текстури з фрактальним малюнком - чарівні, потойбічні. Блискучий футуристичний хром. Незвичайні текстури можна також знайти в макрозйомці предметів — ми ніби занурюємося у світ атомів та молекул.



Графіка. Фото з незвичайним кутом освітлення. Наприклад, світло знизу. Потрібно добитися того, щоб об'єкт на фото виглядав дивно, таємниче або зачаровуючи. Можливе жорстке малювання або контрове освітлення з темним фоном. А може бути навпаки, сліпуче-яскраве світло, що заповнює, ніби сама модель його випромінює. Особи моделей вибирають з незвичайними пропорціями, наприклад, схожими на ельфів. Або підкреслюють яскраві особливості - кучеряве волосся або величезні очі, незвичайну форму вух. Ілюстрації з великим рівнем деталізації - вони здатні втягувати в себе, занурювати глядача в інший світ, заворожувати. Велика кількість дрібних елементів обумовлює і техніку — найзручніше робити такі речі тонким або дрібним інструментом. Найчастіше це гравюра, або малюнок пером. Підійде стилістика живопису Босха та Брейгеля.



Типографіка. Фрактури. Наче з давніх готичних книг або сувоїв: Carol Gothic, Getman, Blonde Fraktur. Античний старого стилю. Поєднують у собі дух старовини та прогрес перших друкованих технологій: EB Garamond, Alegreya,

Ladoga. Перехідні антикви. Трохи серйозніший і зібраний варіант, ніж антикви старого стилю: ITC New Baskerville, Academy, Alice. Акцидентні гарнітури Дивні, ніби з іншого світу — фентезі чи далекого майбутнього: Underdog, Furore, Kizo, Keleti, Rassvet, BASE&BLOOM.



Систематизувати інформацію про сучасний досвід використання архетипів особистості у формуванні відомих брендингових стратегій можна у наступній таблиці [33, 39, 40, 46]:

Таблця 2.1. 12 архетипів особистості та ключові аспекти

Архетип	**Мета**	**Стратегія**	**Візуалізація**
Простодуш-ний	Щастя	Діяти вірно	Позитивні образи, приємні кольори
Шукач	Свобода та враження	Бути активним	Лайфстайл, симетричні зображення
Мудрець	Пізнання	Інформація та міркування	Люди, природа, розумні картинки
Герой	Порятунок світу	Бути найсильнішим	Мотивуючі зображення
Бунтар	Виклик	Шокувати	Сміливі, відчайдушні образи
Маг	Здійснення	Ідеалізувати світ	Надихаючі зображення
Славний малий	Дружба	Бути своїм	Графіка, яка відображає свою ЦА
Коханець	Обожнювання	Показати свою привабливість	Трендові и красиві образи
Шут	Веселощі	Нести радість	Яскраві дотепні зображення
Опікун	Турбота	Творити добро	Акцент на людях, відношеннях, екології
Творець	Творіння	Розвивати нове	Графіка, що викликає інтерес
Правитель	Лідерство	Демонструвати эксклюзивність	Акцент на товарі

Вибір архетипу залежить від того, на яку цільову аудиторію орієнтований бренд. Кожен архетип має свою специфічну аудиторію, яка відгукується на певні емоції та повідомлення. Правильний вибір архетипу допомагає бренду створити глибший зв’язок з користувачами і зробити досвід взаємодії більш значущим. Важливо також враховувати соціально-культурні аспекти. В деяких культурах певні архетипи можуть викликати сильніші або слабші асоціації, тому важливо проводити дослідження та аналізувати психологічні та соціальні особливості місцевого ринку. Архетипи мають потужний психологічний вплив на поведінку користувачів, оскільки вони апелюють до глибоких емоційних та підсвідомих потреб людини [49]. Використання архетипів у дизайні створює певний образ і атмосферу, які можуть збудити у користувачів різні емоційні реакції, такі як довіра, натхнення, захоплення або почуття безпеки [60].

Вибір архетипу залежить від того, на яку цільову аудиторію орієнтований бренд. Кожен архетип має свою специфічну аудиторію, яка відгукується на певні емоції та повідомлення. Правильний вибір архетипу допомагає бренду створити глибший зв’язок з користувачами і зробити досвід взаємодії більш значущим.

Важливо також враховувати соціально-культурні аспекти. В деяких культурах певні архетипи можуть викликати сильніші або слабші асоціації, тому важливо проводити дослідження та аналізувати психологічні та соціальні особливості місцевого ринку.

Архетипи мають потужний психологічний вплив на поведінку користувачів, оскільки вони апелюють до глибоких емоційних та підсвідомих потреб людини. Використання архетипів у дизайні створює певний образ і атмосферу, які можуть збудити у користувачів різні емоційні реакції, такі як довіра, натхнення, захоплення або почуття безпеки.

Загалом, психологічний вплив архетипів допомагає сформувати стійкі зв’язки між брендом та його аудиторією, визначаючи, як користувачі сприймають, взаємодіють і оцінюють продукт чи послугу. Це важливий

інструмент для створення брендової ідентичності, яка має емоційну глибину та відгук у підсвідомості споживачів.

Інтеграція архетипів у дизайн бренду є важливим етапом, який визначає, як споживачі сприймають і взаємодіють із продуктом. Визначення архетипу бренду — це перший крок, що впливає на всі візуальні елементи, такі як логотип, кольори та шрифти. Кожен архетип має свої особливості, які можна відобразити через дизайн. Наприклад, архетип Героя вимагає чітких, сильних ліній у логотипі та яскравих, енергійних кольорів, таких як червоний або оранжевий. Архетип Мудреця буде характеризуватися стриманістю, витонченістю, використанням класичних шрифтів і пастельних кольорів для створення атмосфери знань та глибини.

Далі архетипи впливають на UX/UI дизайн. Інтерфейс, який використовує архетип Героя, може містити динамічні елементи, що створюють відчуття швидкого досягнення результатів, тоді як Мудрець потребує інтерфейсу, що забезпечує логічність, простоту та глибину. Друг, в свою чергу, має створювати комфортну і дружню атмосферу, використовуючи м'які шрифти, анімації та кольори.

Не менш важливим є взаємодія архетипів з іншими елементами дизайну, такими як звуки, анімації та текст. Звукові ефекти для архетипу Бунтаря можуть бути яскравими, агресивними, підкреслюючи енергію і рішучість. Для Мудреця звуки повинні бути спокійними і виваженими, створюючи відчуття серйозності. Анімації для архетипу Героя будуть швидкими та динамічними, тоді як для архетипу Друга — повільними і заспокійливими. Текст, у свою чергу, має бути відповідним: для Мудреця це буде строгий, інтелектуальний стиль, а для Друга — м'який і дружній [46].

Інтеграція архетипів у дизайн не лише формує айдентику бренду, а й дозволяє *персоналізувати взаємодію з користувачем*. Кожен архетип допомагає бренду відповісти на індивідуальні потреби споживачів. Наприклад, для тих, хто шукає натхнення та мотивацію, архетип Героя створює відчуття здатності

досягти великої мети. Користувачі, які цінують інтелектуальний розвиток, відчують себе більш комфортно з брендом, що відображає архетип Мудреця.

Завдяки архетипам можна ефективно сегментувати аудиторію і створювати кастомізовані досвіди. Молодша аудиторія, орієнтована на інновації та зміни, буде більш схильна до брендів, що використовують архетип Бунтаря, в той час як для більш зрілих споживачів підійде Мудрець, що акцентує увагу на стабільності та мудрості.

Архетипи також стають основою для адаптивного дизайну, який підлаштовується під різні пристрої. Для Героя важливе швидке досягнення результату, тому дизайн адаптується під мобільні пристрої, забезпечуючи зручність навігації на ходу. Мудрець, навпаки, потребує більших екранів, що дозволяють користувачам зосередитися на глибокому вивченні матеріалів [33].

Емоційний відгук користувачів на різні архетипи може бути вирішальним у створенні лояльності. Ті, хто відчуває емоційний зв’язок з брендом, швидше за все стануть його постійними користувачами. Архетипи також допомагають формувати автентичний образ бренду, що підвищує лояльність через здатність бренду бути істинним і щирим. Використання архетипів має значний вплив на формування довіри та емоційної прив’язаності користувачів до бренду. Кожен архетип резонує з певними потребами та бажаннями користувачів, створюючи глибокий емоційний зв’язок. Наприклад, архетип Героя викликає у користувачів бажання бути частиною великої мети, що підвищує їх лояльність до бренду. Мудрець апелює до потреби в знаннях і мудрості, що сприяє довірі до бренду як джерела цінної інформації. Використання архетипів дозволяє створити автентичний та емоційно близький образ бренду, що сприяє зміцненню довіри і лояльності серед користувачів, а також формує емоційну прив’язаність до бренду, що є важливим фактором у сучасному конкурентному середовищі [39, 40].

Використання архетипів у дизайні може бути потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з користувачами та зміцнення бренду, однак цей процес не позбавлений певних ризиків та викликів, зокрема при адаптації

архетипів до різних культурних контекстів, негативних наслідках неправильного використання архетипів та *знаходженні балансу між персоналізацією та універсальністю*.

Одним із основних викликів є *адаптація архетипів до культурних особливостей та традицій різних ринків*. Що може бути позитивно сприйнято в одній культурі, може мати зовсім інше значення в іншій. Наприклад, архетип Бунтаря, що в західній культурі часто асоціюється з інноваціями, свободою і революцією, може викликати негативні асоціації в інших країнах, де повага до традицій є важливою частиною соціальної структури. Для компаній, які працюють на глобальному ринку, важливо уважно вивчати культурні нюанси, щоб архетипи не були сприйняті як нечутливі або неповажні [33, 39, 40, 46].

Також важливо враховувати, як різні кольори, форми або навіть елементи мови можуть бути сприйняті по-різному в різних країнах. Наприклад, червоний колір може символізувати енергію та силу в одних культурах, але викликати асоціації з агресією чи небезпекою в інших. Це ставить під загрозу ефективність архетипів і потребує постійної уваги до культурної специфіки кожного ринку.

Іншим ризиком є негативні наслідки неправильного використання архетипів, які можуть призвести до їх неправильного сприйняття або навіть викликати відторгнення серед користувачів. Наприклад, архетип Героя може бути воспринятий як надмірно агресивний або претензійний, що відлякує користувачів, які шукають більш м'які, дружні образи бренду. Крім того, якщо архетипи використовуються невідповідно до цінностей та поведінкових стандартів цільової аудиторії, це може призвести до зниження довіри і навіть до негативного ставлення до бренду. Неправильне або неактуальне використання архетипів також може створювати враження, що бренд не розуміє свою аудиторію, і що його послання є нещирим або поверхневим [33, 39, 40, 46].

Використання архетипів, які суперечать моральним або соціальним цінностям, також може призвести до серйозних репутаційних ризиків. Наприклад, архетипи, які надмірно підкреслюють стереотипи або соціальні ролі, можуть бути сприйняті як шкідливі або нетактовні.

Ще одним важливим аспектом є пошук *балансу між персоналізацією та універсальністю* архетипів. Персоналізація користувацького досвіду є однією з головних переваг використання архетипів, але вона також може створювати виклики, якщо не враховуються універсальні потреби та очікування широкої аудиторії. Для того щоб архетипи не були занадто вузько орієнтованими на конкретний сегмент, їх треба правильно адаптувати для різних груп користувачів, зберігаючи при цьому загальний стиль і повідомлення бренду. Персоналізація повинна враховувати різні соціальні групи, вікові категорії та культурні контексти, щоб бренд залишався привабливим для максимально широкого кола користувачів.

Існує ризик, що занадто велика персоналізація може призвести до звуження аудиторії, оскільки певні архетипи можуть бути сприйняті як обмеження. Тому важливо знаходити баланс, використовуючи архетипи, які здатні залучати широке коло людей, але в той же час не забувати про специфіку окремих груп, для яких можна створити кастомізовані варіанти інтерфейсу чи взаємодії [46].

Таким чином, використання архетипів у дизайні вимагає ретельного підходу до культурних, соціальних та психологічних аспектів аудиторії. З одного боку, архетипи можуть значно покращити емоційний зв'язок і лояльність користувачів до бренду, але з іншого — вони також несуть ризики, пов’язані з неправильним тлумаченням, неприязню або навіть відторгненням з боку цільової аудиторії.

2.2. Огляд існуючих брендингових стратегій, які побудовані на базі архетипів особистості

Використання архетипів у дизайні стало важливою стратегією для брендів, які прагнуть створити емоційний зв'язок з користувачами. Архетипи не лише допомагають визначити основний характер бренду, але й активно інтегруються в UX/UI дизайни сервісів та платформ. Це дозволяє брендам формувати більш персоналізовані та інтуїтивно зрозумілі взаємодії.

Найбільш популярною серед маркетологів наразі є система Керол Пірсон та Маргарет Марк, яка виділяє 12 архетипів: «Невинний» (бренди Dove, McDonalds, Evian, Coca Cola); «Мислитель» (бренди Google, CNN, Intel); «Шукач» (бренди Red Bull, Patagonia); «Маг» (бренди Walt Disney, MasterCard, Axe); «Бунтар» (бренди Virgin, Harley Davidson, MTV); «Герой» (бренди Nike, Adidas); «Славний малий» (бренди Ikea, Wrangle, GAP); «Шут» (бренди Old Spice, Pringles, Fanta); «Коханець» (бренди Baileys, Victoria`s Secret, Hallmark); «Творець» (бренди Lego, Apple); «Правитель» (бренди Mercedes, Microsoft); «Турботливий» (бренди Johnson & Johnson, UNICEF, Nivea) [33, 39, 40, 46].

Ось кілька прикладів існуючих аналогів та прототипів сервісів, які ефективно використовують архетипи в своїх інтерфейсах.

Apple: Архетип «Мудрець»

Apple давно використовує архетип Мудреця, що відображає прагнення бренду до інновацій та високої технологічної експертизи. Це виражається не лише в естетиці продуктів, але й у дизайні інтерфейсів їх операційних систем, таких як iOS та macOS. Простота та функціональність інтерфейсів, акцент на інтуїтивно зрозумілих рішеннях та технологіях, які «пояснюють себе» без зайвих складностей, відповідають архетипу мудрості і знання.

Інтерфейси Apple — це приклад того, як можна адаптувати архетип Мудрець через спрощений, чистий дизайн, що дозволяє користувачам зосередитися на досвіді та глибокому взаємодії з продуктом. Використання білого простору, мінімалізм у кольорах і відсутність зайвих елементів допомагає користувачам відчути, що вони працюють з передовою технологією, яка говорить сама за себе.

Nike: Архетип «Герой»

Nike є брендом, який активно використовує архетип Героя для мотивації своїх користувачів до досягнення цілей і перемог. Це чітко простежується в їх мобільних додатках і онлайн сервісах, таких як Nike Training Club, Nike Run Club та інших. Вони пропонують персоналізовані тренування, зворотній зв'язок і мотиваційні повідомлення, створюючи емоційний зв'язок з користувачем.

Архетип Героя тут допомагає мотивувати та надихати користувачів на самовдосконалення та досягнення фізичних цілей.

Інтерфейс Nike інтуїтивно зрозумілий і зосереджений на користувачеві, з використанням сильних, рішучих кольорів, таких як чорний і червоний, що підсилюють образ героя і прагнення до успіху. Додатки Nike часто включають трекінг успіхів, персоналізовані рекомендації і виклики, що закликають користувачів долати власні межі, як герої.

Airbnb: Архетип «Друг»

Airbnb використовує архетип Друга для створення довіри та комунікації між хостами і гостями. Платформа активно акцентує увагу на взаємодії між людьми, співпраці та соціальних зв'язках, що дає відчуття підтримки і комфортної атмосфери. Інтерфейси Airbnb акцентують на фотографіях, персональних відгуках і деталях, що створюють атмосферу дружнього спілкування.

Інтерфейс Airbnb використовує яскраві, теплі кольори, такі як помаранчевий і бежевий, що надають відчуття гостинності та привітності. Користувачі відчувають себе частиною великої спільноти, що базується на принципах взаємоповаги та допомоги.

Tesla: Архетип «Бунтар»

Tesla і її CEO Ілон Маск активно використовують архетип Бунтаря. Вони створюють не просто автомобілі, а справжні інноваційні революції в галузі автопромисловості, що супроводжуються проривними технологіями і концепціями, такими як автономне водіння і електричні автомобілі. Інтерфейси Tesla в автомобілях підтримують цей архетип через сміливі інтерфейси, інноваційні функції та простоту взаємодії.

Архетип Бунтар у дизайні Tesla виражається через футуристичний, часто мінімалістичний дизайн екранів в салоні автомобіля, а також через постійне прагнення до змін та порушення стандартів в автомобільній індустрії.

Spotify: Архетип «Творець»

Spotify демонструє архетип Творця, оскільки цей бренд заохочує творчість, самовираження та індивідуальність через свою платформу для музики. Інтерфейси Spotify спрощені і орієнтовані на користувача, дозволяючи легко знаходити нові треки, створювати плейлисти та взаємодіяти з музикою. Вони надають користувачам можливість персоналізувати свій досвід через рекомендації та інтелектуальні алгоритми.

Spotify використовує кольорову палітру, що сприяє творчому самовираженню — чорний, зелений та інші акценти створюють атмосферу музичної свободи і натхнення. Архетип Творець також виражений через надання користувачам інструментів для створення власних музичних композицій, а також через різноманіття жанрів і стилів.

Таким чином, здійснивши аналіз досвіду використання архетипів у формуванні брендингових стратегій робимо висновок, що архетипи є потужним інструментом для формування користувацького досвіду, оскільки вони дозволяють створити емоційний зв'язок з брендом, адаптуючи інтерфейси та взаємодії під конкретні потреби та очікування аудиторії. Приклад таких брендів, як Apple, Nike, Airbnb, Tesla і Spotify, демонструють ефективність архетипів у дизайні, вказуючи на важливість психологічного впливу архетипів на поведінку користувачів. Вони показують, як архетипи можуть сприяти не лише формуванню лояльності до бренду, але й створенню ефективних, інтуїтивно зрозумілих та персоналізованих інтерфейсів.

РОЗДІЛ ІІІ
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ СЕРВІСУ «MAGICTALK»

3.1. Дослідження цільової аудиторії сервісу «MagicTalk» та концептуалізація архетипів, що відображають цінності та цілі сервісу

«MagicTalk» — це інноваційний сервіс для вивчення мов, який використовує найсучасніші технології та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для покращення процесу навчання. Його основна мета — створити інклюзивну платформу для користувачів з різним рівнем володіння мовами, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного користувача. Сервіс пропонує різноманітні функції, від інтерактивних уроків до живих сесій з носіями мов, що дає можливість не лише вивчати теорію, а й активно практикувати навички у реальних ситуаціях. Однією з ключових особливостей «MagicTalk» є орієнтація на створення інклюзивного та доступного навчального досвіду, що відповідає індивідуальним потребам кожного користувача [57; 51, с. 21-24].

Цільова аудиторія сервісу «MagicTalk» охоплює широкий спектр користувачів, включаючи:

- Студентів і школярів: Молоді люди, які прагнуть вивчити іноземні мови для академічних цілей, подорожей або кар'єрного зростання.
- Професіоналів: Люди, які використовують іноземні мови у своїй роботі (наприклад, для спілкування з іноземними партнерами або клієнтами) і хочуть покращити свої мовні навички.
- Мандрівників: Особи, які шукають можливості для ефективного вивчення мов перед поїздками або для повсякденного спілкування в нових країнах.
- Люди старшого віку: Особливо тих, хто хоче розширити свої горизонти або поліпшити когнітивні функції через вивчення нових мов.

Для аналізу та сегментування споживачів нами було застосовано комплекс методів дослідження цільової аудиторії, такі як 5W, метод Персон, User Journey Map [15, 18].

User Journey Map для сервісу «MagicTalk» відображає основні етапи взаємодії користувачів із платформою, враховуючи їхні потреби, емоційні стани та точки контакту з сервісом. Цей інструмент є фундаментальним для аналізу користувацького досвіду та ідентифікації потенційних зон для покращення функціональності й задоволеності користувачів.

На етапі поінформованості користувачі дізнаються про сервіс через різні канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі або рекомендації. Їхній емоційний стан характеризується зацікавленістю, а для підвищення ефективності цього етапу доцільно забезпечити високий рівень видимості продукту через позитивні відгуки, цільову рекламу та чітке позиціонування переваг платформи.

Етап міркування охоплює аналіз функціональних можливостей сервісу, порівняння з конкурентами та оцінювання потенційних вигод. Цей етап супроводжується емоціями очікування та передчуття, а основною задачею є ефективна комунікація унікальних характеристик сервісу, які відрізняють його на ринку.

Під час залучення користувачі реєструються, налаштовують акаунт і адаптуються до роботи з платформою. Цей етап характеризується позитивними емоціями, такими як зацікавленість і готовність до навчання. Важливо забезпечити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та підтримку, які сприятимуть легкій адаптації нових користувачів.

Етап вивчення слів передбачає виконання інтерактивних вправ, отримання зворотного зв’язку та нагород, що сприяють підвищенню мотивації. Для цього важливо вдосконалювати функції адаптивного навчання та голосового розпізнавання.

На етапі додавання власних слів користувачі персоналізують свій досвід, створюючи власний словниковий запас і практикуючи індивідуалізовані навички. Це викликає емоції задоволення та прогресу, тому важливо інтегрувати інструменти, які полегшують цей процес.

Етап спільної групи дає змогу користувачам взаємодіяти з іншими шляхом створення або приєднання до груп. Це підсилює почуття соціальної підтримки, спільності та гордості. Доцільно розширювати функціонал групової взаємодії та інтегрувати нові інструменти комунікації.

Останній етап — рефлексія — дозволяє користувачам аналізувати свої досягнення та планувати подальші цілі. На цьому етапі доцільно забезпечити функції відстеження прогресу, надання рекомендацій та стимулювання мотивації через персоналізовані пропозиції.

Аналіз проблематики показав основні виклики, з якими стикаються користувачі. Серед них: неефективне відстеження прогресу, обмежені можливості персоналізації, відсутність соціальної взаємодії, застарілий і повторюваний контент, недостатня експертна підтримка, складнощі із доступністю, низький рівень мотивації, проблеми з вимовою та обмежене практичне застосування вивченого матеріалу.

Для вирішення цих питань запропоновано впровадження таких функціональних покращень, як елементи гейміфікації (таблиці лідерів, система нагород), створення спільнот для навчання (групові чати, форуми), інтерактивні уроки з реальними сценаріями, вдосконалення механізмів моніторингу прогресу та регулярне оновлення змісту.

Додатково, дослідження охоплює концепцію додатку через аспекти 5W (Who, What, Where, When, Why). Визначено, що цільовою аудиторією є користувачі різного віку та рівня підготовки, які використовуватимуть продукт на платформах iOS та Android.

Розроблений мобільний додаток пропонує інтерактивні уроки, вправи для розширення словникового запасу, граматичні завдання, культурологічні знання, механізми відстеження прогресу та систему винагород. Основна мета полягає у створенні мотиваційного, ефективного та доступного інструменту для вивчення мов з акцентом на динамічний і інтерактивний підхід. Навчання доступне цілодобово, а оновлення функцій і контенту забезпечують актуальність і зацікавленість користувачів.

Одним із важливих аспектів у побудові такого досвіду є використання архетипів, які резонують із користувачами та відображають ключові цінності і цілі «MagicTalk». Архетипи допомагають встановити емоційний зв'язок, що робить навчання не тільки ефективним, але й приємним.

Для створення емоційного зв'язку з різними сегментами цільової аудиторії та відображення цінностей і цілей сервісу, нами було вирішено використовувати кілька архетипів, які відповідають характеристикам та прагненням користувачів, а саме комбінація через архетип «Мудрець» та «Друг» [33, 39, 40, 46]. Вибір архетипів «Мудрець» та «Друг» для сервісу «MagicTalk» формує не тільки освітній контент, але й навколишнє середовище, яке допомагає користувачам відчувати себе комфортно і підтримано під час навчання. Це поєднання дозволяє «MagicTalk» створити комфортне і в той же час пізнавальне середовище для користувачів. Користувачі можуть відчувати себе підтриманими в процесі навчання, не боячись помилок, і при цьому отримувати цінні знання та зростати інтелектуально. Архетип «Мудрець» втілює глибину знань і інтелектуального розвитку, у той час як архетип «Друг» підкреслює важливість підтримки та взаємодії. Це поєднання створює атмосферу, де користувачі можуть не тільки отримувати нові знання, але й відчувати емоційну підтримку на кожному етапі навчання [49].

Концептуалізація архетипів у інтерфейсі та користувацькому досвіді є важливим етапом у створенні платформ, які надають не лише функціональний, а й емоційно залучений досвід для користувачів. Для «MagicTalk» архетипи «Мудрець» та «Друг» визначають як візуальний стиль, так і взаємодію з користувачем, допомагаючи створити не тільки ефективне середовище для навчання, але й інтуїтивно зрозумілу та емоційно відгукнуту платформу.

Архетип «Мудрець» в «MagicTalk» відображає інтелектуальний аспект процесу навчання. Цей архетип асоціюється з знанням, глибиною, досвідом і навчанням, що стимулює користувачів до постійного розвитку та самовдосконалення. У інтерфейсі «Мудрець» проявляється через:

Кольори та текстури: Фіолетові, пурпурні та лазурні відтінки створюють атмосферу спокою і мудрості. Вони передають відчуття стабільності та глибини, що символізує освітній процес. Ці кольори асоціюються з мудрістю, інтуїцією та професіоналізмом [59, с. 171-177].

Типографіка: Вибір шрифтів є важливим елементом концептуалізації архетипу «Мудрець». Використовуються шрифти, які поєднують класичний стиль і сучасну читабельність. Простота та зрозумілість шрифтів підкреслюють інтелектуальний аспект сервісу, що зосереджений на навчанні та саморозвитку.

Інтерактивні елементи: Інтерфейс сервісу спрощує доступ до навчальних матеріалів, надаючи структуру, яка орієнтована на зручність і логічність. Інтерактивні елементи, такі як покрокові інструкції, відео-уроки і адаптивні тестування, відповідають потребам користувачів, які прагнуть глибше розуміти матеріал і отримувати детальні інструкції.

В поєднанні з архетипом «Мудрець», архетип «Друг» у «MagicTalk» сприяє створенню підтримуючого, дружнього і приємного середовища для навчання. Архетип «Друг» надає платформі теплоту, комфорт і емоційну підтримку, що створює атмосферу безпеки та доступності. Цей архетип втілюється в дизайні таким чином:

Кольори та атмосфера: Поряд з фіолетовим і пурпурним використовується тепла палітра кольорів, включаючи помаранчеві, жовті та м'які зелені відтінки. Вони створюють атмосферу доброзичливості, підтримки і підкреслюють доступність сервісу, роблячи його привабливим для широкого кола користувачів [65, с. 52-54].

Персоналізовані елементи: Архетип «Друг» реалізується через персоналізацію досвіду користувача. Система нагадує користувачам про їхні досягнення, нагороджує за прогрес і надає підтримку в важкі моменти навчання. Повідомлення, що надаються сервісом, мають позитивний і підтримуючий тон, що підвищує відчуття комфорту та мотивації.

Анімація та взаємодія: Анімації, які наслідують природні рухи, як бульбашки, сплески або маленькі зірочки, що з’являються після завершення завдання або досягнення мети, додають візуальний підтекст до досягнень користувачів. Це надає відчуття тепла і підтримки, що асоціюється з архетипом «Друг». Кожна анімація виконується плавно, без різких змін, що підсилює комфорт та ненав'язливість [61].

Навчання через взаємодію: Усі інтерактивні елементи навчання та взаємодії створюють атмосферу довіри і співпраці. Користувачі не відчувають себе самотніми в процесі навчання, а навпаки, отримують підтримку як від платформи, так і від її спільноти. Завдяки чітким підказкам, зручному інтерфейсу та системі нагород, процес навчання стає приємним та мотивуючим [62].

Поєднання архетипів «Мудрець» і «Друг» забезпечує гармонійну інтеграцію знань і підтримки в один досвід. Візуальні елементи, як кольори та типографіка, поєднуються з анімаціями, що наслідують природні рухи, такими як бульбашки або сплески, щоб створити інтуїтивно зрозумілий та емоційно позитивний досвід. Зважаючи на широку цільову аудиторію, серед якої студенти, професіонали, мандрівники та люди старшого віку, важливо зрозуміти, як сервіс може налаштуватися на потреби кожної групи та забезпечити позитивний користувацький досвід.

3.2. Етапи розробки та проєктування айдентики та інтерфейсу на основі обраних архетипів

Розробка айдентики сервісу «MagicTalk» є складним і багатоетапним процесом, який передбачає інтеграцію архетипів особистості для створення емоційно залученого та функціонального бренду. Архетипи особистості є важливим інструментом для формування інтерфейсу і взаємодії, що відповідають потребам і очікуванням користувачів.

Для сервісу «MagicTalk» було обрано архетипи «Мудрець» та «Друг», які поєднуються для створення комфортної та мотивуючої атмосфери. На першому етапі розробки айдентики важливо глибше зрозуміти цільову аудиторію та їхні потреби. Це включає:

Аналіз користувачів: Визначення, хто є основними користувачами сервісу (наприклад, студенти, дорослі учні, люди, що прагнуть вивчити іноземні мови) [57, с. 27-36].

Аналіз потреб і цінностей: Дослідження основних мотивацій користувачів, таких як потреба в саморозвитку, бажання отримати знання, потреба в емоційній підтримці та зручності навчання.

Цей етап включає також визначення місії сервісу: допомогти користувачам ефективно вивчати мови в підтримуючій атмосфері, яка поєднує знання і підтримку. Архетипи «Мудрець» і «Друг» допомагають досягти цієї мети, створюючи гармонійну, інтуїтивно зрозумілу та емоційно залучену платформу.

На етапі розробки концепції бренду з урахуванням архетипів формується основна ідея та концепція айдентики бренду, яка базується на архетипах. Важливо визначити:

Філософія архетипів: Для архетипу «Мудрець» основним є інтелектуальний аспект і прагнення до знань, тому кольори, типографіка та візуальні елементи повинні створювати відчуття глибини, стабільності та мудрості. Для архетипу «Друг» важливим є аспект емоційної підтримки,

доброзичливості та доступності, тому кольори та графічні елементи повинні бути теплими, дружніми і запрошувати до взаємодії [56, с. 140].

Емоційний зв'язок: «MagicTalk» створює емоційний зв'язок через дві взаємодіючі сили: знання і підтримка. Архетип «Мудрець» надає платформі освітній характер, а «Друг» – створює атмосферу, в якій користувачі відчувають себе підтриманими і мотивованими.

Цей етап включає розробку основних візуальних елементів айдентики, таких як:

Логотип: Логотип має поєднувати у собі елементи, що символізують знання та підтримку. Для архетипу «Мудрець» можна використати символи, що відображають мудрість, глибину (наприклад, книги, око, ліхтарі). Архетип «Друг» можна виразити через круглі, теплі форми та зручні, відкриті лінії.

Кольорова палітра: Для «MagicTalk» була обрана палітра, що поєднує фіолетові, пурпурні та лазурні кольори для відображення архетипу «Мудрець» і тепліші відтінки оранжевого, жовтого та зеленого для архетипу «Друг». Це створює баланс між глибиною знань і комфортною, дружньою атмосферою.

Типографіка: Шрифти вибираються так, щоб відображати класичний стиль для «Мудреця» і більш сучасний та доброзичливий стиль для «Друга». Важливо, щоб шрифт був чітким, зручним для сприймання та відповідним для навчального контексту.

Графічні елементи та іконки: Іконки та графіка, яка використовує природні елементи, як бульбашки, сплески або інші природні форми, для взаємодії з користувачем, підсилюють емоційну залученість і створюють відчуття легкості та природного процесу навчання.

Інтерактивні елементи і користувацький досвід мають бути розроблені з урахуванням архетипів «Мудрець» та «Друг», створюючи зручну та підтримуючу платформу для навчання:

Анімації: Анімації, що нагадують природні рухи, як бульбашки або сплески, додають емоційний підтекст до досягнень користувачів, створюючи атмосферу підтримки і мотивації. Такі елементи допомагають користувачам

відчути, що вони не просто вивчають мову, а й досягають прогресу в приємній та позитивній атмосфері.

Персоналізація досвіду: Користувачі отримують персоналізовані поради, нагадування та підказки, які роблять досвід навчання ще більш доступним і дружнім. Кожна взаємодія з платформою має бути зосереджена на тому, щоб забезпечити підтримку та мотивацію на кожному етапі навчання.

Зворотний зв'язок: Для підтримки архетипу «Друга» в процесі навчання важливо впровадити механізми зворотного зв'язку, які є позитивними, мотивуючими і підвищують емоційну взаємодію з користувачем.

Аналіз емоційного відгуку: Визначення, чи правильно платформа передає емоційні сигнали через кольори, анімації, взаємодії, чи справляється з поставленими цілями щодо емоційної підтримки та мотивації.

Удосконалення: Внесення коригувань на основі зворотного зв'язку, щоб зробити досвід ще більш комфортним і адаптованим до потреб користувачів.

Після того, як айдентика сервісу розроблена і протестована, наступним етапом є її впровадження в реальний контекст. Важливо постійно моніторити відгуки користувачів і робити вдосконалення на основі їхніх потреб і змін у тенденціях дизайну та користувацького досвіду.

Розробка айдентики з урахуванням архетипів «Мудрець» та «Друг» дозволяє створити платформу, яка не лише пропонує інтелектуальний контент, але й активно підтримує користувачів на кожному етапі їхнього навчання, роблячи процес цікавим, мотивуючим і емоційно відгукнутим.

Інтерфейс «MagicTalk» використовує кольорову палітру, яка підтримує ці архетипи. Фіолетові кольори, поєднані з пурпуровими та лазурними відтінками, символізують мудрість і глибину, що асоціюються з «Мудрецем», одночасно передаючи відчуття спокою і довіри. Пурпурні та лазурні тони додають теплоту та доброзичливість, що відповідає архетипу «Друг». Це поєднання кольорів не лише підтримує інтелектуальний процес, але й забезпечує емоційний комфорт користувачів.

Додатково, анімаційні ефекти, що наслідують природні дії, ще більше підсилюють відчуття природності та інтуїтивності в інтерфейсі. Наприклад, бульбашки, що з’являються при завершенні завдання, або сплески, що символізують успіх, дозволяють користувачам відчувати прогрес та досягнення в процесі навчання.

Такі анімації створюють позитивний емоційний відгук і додають інтерактивності, що в свою чергу сприяє формуванню стійкої звички та заохочує користувачів до подальших занять. Вони нагадують природні, життєві рухи і допомагають підтримувати емоційний зв'язок між користувачем та платформою, роблячи навчання більш залучаючим і мотивуючим.

Анімації, що відображають природні дії, також додають елемент гри та легкості в процес навчання. Це дозволяє створити атмосферу, в якій користувачі не лише засвоюють нові знання, але й отримують емоційну віддачу за свої досягнення. В результаті користувачі сприймають процес навчання як інтерактивний і захоплюючий, що сприяє не тільки покращенню мовних навичок, а й розвитку позитивного ставлення до процесу навчання в цілому.

Для створення ефективного та емоційно залученого досвіду користувача, сервіс «MagicTalk» застосовує низку UX/UI рішень, що сприяють персоналізації та інтерактивній взаємодії. Враховуючи вибір архетипів «Мудрець» та «Друг», інтерфейс розроблений таким чином, щоб сприяти комфортному навчанню, а також підтримці мотивації та емоційного зв'язку з користувачем. Ось кілька ключових рішень, які дозволяють досягти цих цілей:

Персоналізація через адаптивний інтерфейс. Інтерфейс «MagicTalk» має здатність адаптуватися під індивідуальні потреби користувачів, створюючи персоналізований досвід. Персоналізовані навчальні маршрути: Система відстежує прогрес користувача і пропонує адаптивні навчальні плани, виходячи з рівня знань, інтересів і темпів навчання. Це дозволяє кожному користувачеві отримувати контент, що відповідає їхнім потребам і стилю навчання. Персональні нагадування та рекомендації: Завдяки інтеграції з штучним інтелектом, система генерує нагадування та поради, які враховують прогрес

користувача, його слабкі місця та інтереси. Це мотивує до досягнення нових результатів і підтримує емоційну взаємодію через «Друга». Темна і світла тема: Для забезпечення комфорту користувачів, інтерфейс дає можливість вибору між темною та світлою темою, що дозволяє налаштувати зовнішній вигляд сервісу під особисті вподобання користувача.

Інтерактивні анімації та природні ефекти. Анімації та природні ефекти, як бульбашки або сплески, додають емоційного відгуку і допомагають користувачам відчувати прогрес і досягнення. Природні анімації: При успішному виконанні завдань або досягненні певних результатів (наприклад, завершення уроку) користувач може побачити анімації, які наслідують природні рухи, такі як сплески або утворення бульбашок. Ці анімації створюють відчуття легкості, радості та підтримки, що відповідає архетипу «Друг». Мікровзаємодії: Кожна взаємодія з інтерфейсом супроводжується мікровзаємодією, яка підсилює емоційну складову: кнопки, які плавно анімуються, підтвердження дій через м’які звукові ефекти або візуальні реакції на дії користувача, такі як переміщення об'єктів, підсвічування елементів при наведенні.

Персоналізовані профілі та аватари. Сервіс «MagicTalk» дозволяє користувачам створювати індивідуальні профілі, що додають персоналізації. Створення та налаштування аватарів: Користувачі можуть вибирати або створювати свої аватари, що додає індивідуальності їхньому профілю. Це підсилює почуття приналежності та взаємодії з іншими користувачами, а також відповідає архетипу «Друга», що підкреслює дружелюбність і близькість. Відображення досягнень: Профілі користувачів містять спеціальні відзнаки, медалі або інші візуальні елементи, що сигналізують про досягнення в навчанні. Це мотивує і створює відчуття прогресу та розвитку.

Інтерфейс для соціальних взаємодій. Сервіс «MagicTalk» включає можливості для взаємодії між користувачами, що підтримує аспект архетипу «Друг». Чати та спільноти: Користувачі можуть спілкуватися в тематичних чатах або групах для обміну досвідом, порадами та підтримкою. Це створює відчуття спільноти та сприяє більшій залученості. Ігрові елементи: Для

створення дружньої атмосфери та мотивації до вивчення мов «MagicTalk» використовує гейміфікацію: бали за успіхи, змагання між користувачами, турніри та челенджі, що дозволяють порівнювати результати і отримувати нагороди.

Інтерфейс панелі користувача надає доступ до основних функцій сервісу та дозволяє швидко орієнтуватися в контенті. Інтуїтивно зрозуміла навігація: Навігація зручна та зрозуміла, із чітким поділом на основні блоки: уроки, тести, особистий прогрес, налаштування профілю. Користувач завжди знає, що йому потрібно робити далі. Індикатори прогресу: На панелі видно, скільки часу залишилось до завершення поточного уроку, який рівень успішності досягнуто, а також кількість пройдених завдань. Це підвищує мотивацію і дозволяє користувачу бачити свій прогрес у реальному часі.

Ключові UX/UI рішення для сервісу «MagicTalk» орієнтовані на створення персоналізованого, зручного і емоційно підтримуючого досвіду користувача. Завдяки адаптивним інтерфейсам, природним анімаціям, можливості персоналізації профілю та інтерактивним елементам, сервіс забезпечує ефективне навчання в атмосфері дружелюбності та підтримки.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було здійснено аналіз добірки літературних джерел, який дозволив глибше дослідити теоретичні основи розробки айдентики та користувацьких інтерфейсів для цифрових сервісів. Дослідження показало важливість архетипів особистості в дизайні, адже вони виступають важливим інструментом для створення емоційно привабливих, зрозумілих і зручних продуктів. Літературний огляд допоміг ідентифікувати різноманітні підходи та методи, за допомогою яких архетипи можуть бути інтегровані в дизайн для покращення користувацького досвіду. Виявлено, що архетипи відіграють важливу роль у формуванні візуальної ідентичності продукту, спрощують процес взаємодії користувачів з сервісом та допомагають створювати стійкі емоційні зв’язки між користувачами та брендом.

Після аналізу існуючих підходів до використання архетипів у створенні брендингових рішень для цифрових сервісів стало очевидно, що архетипи особистості можуть стати важливим елементом у формуванні концепції бренду, визначенні його позиціонування та створенні оптимального користувацького досвіду. Відзначено, що використання архетипів сприяє глибшому розумінню мотивацій користувачів і створенню таких інтерфейсів, які не лише відповідають функціональним вимогам, але й здатні викликати емоційний відгук у цільової аудиторії. Це дозволяє встановити більш персоналізовану комунікацію з користувачем, що позитивно впливає на задоволеність та лояльність до бренду.

Окремо було проведено аналіз цільової аудиторії сервісу «MagicTalk», що дозволило визначити основні архетипи, які найбільш відповідають потребам та очікуванням користувачів. Аудиторія сервісу була розглянута через призму психографічних характеристик, мотиваційних факторів та поведінкових патернів, що допомогло точніше визначити архетипи, які можуть бути використані для створення більш ефективного та емоційно резонуючого дизайну. Встановлення архетипів, таких як «Мудрець» або «Друг», дало змогу

краще зрозуміти, як ці образи можуть бути інтегровані в інтерфейс і які емоційні реакції вони можуть викликати у користувачів.

У результаті аналізу та визначення архетипів, було обґрунтовано концепцію айдентики та інтерфейсу для сервісу «MagicTalk». Створення концепції, що ґрунтується на обраних архетипах, дозволило визначити емоційно привабливі характеристики бренду, а також відповідні кольори, форми та типографіку, що підсилюють емоційний зв’язок з користувачами. Врахування емоційних потреб цільової аудиторії стало основою для розвитку інтерфейсу, що здатен створювати відчуття близькості та довіри серед користувачів. Концепція айдентики була спрямована на досягнення максимального комфорту для користувача при взаємодії з платформою, зберігаючи при цьому функціональність та інтуїтивність.

На основі концептуальних рішень були розроблені прототипи айдентики та інтерфейсу для сервісу «MagicTalk», які чітко відображають вибрані архетипи особистості та враховують потреби користувачів. Розроблені прототипи включають в себе основні елементи айдентики, такі як логотип, палітра кольорів, шрифти та графічні елементи, що гармонійно взаємодіють з UX/UI рішеннями. Крім того, прототипи інтерфейсу були адаптовані до мобільних платформ і забезпечують зручність користування для різних груп цільової аудиторії. Використання архетипів у дизайні інтерфейсу сприяло створенню інтерактивних рішень, які не тільки відповідають функціональним вимогам, а й здатні викликати позитивні емоції у користувачів, збільшуючи їх залученість до сервісу.

Розроблені прототипи є основою для подальшого вдосконалення продукту та можуть бути використані як модель для реалізації ефективних дизайнів в інших цифрових сервісах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12 архетипів брендів URL : https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/
2. 12 архетипів бренду: як вибрати той самий URL : https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes
3. Abdelaziz H.F., Walid T. Evaluation of current practice and associated challenges towards integrated design. *Advances in Computational Design*. 2017. T. 2. № 2. C. 89–105. DOI: http://doi.org/10.12989/acd.2017.2.2.089.
4. Anderson S.P. *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*. Portable Document. Pearson Education, Melbourne, Australia, 2011.
5. Chemerys H. Yu., Ponomarenko O. V.Opportunities and Prospects for Personalizing the User Interface of the Educational Platform in Accordance with the Personality Psychotypes. *Advances in Computational Design (ACD), An international Journal.* Vol. 7, No 2, April 2022, Pp. 139-151 DOI: 10.12989/acd.2022.7.2.139
6. Chemerys, H., Demirbilek, M., Bryantseva, H., Sharov, S., & Podplota, S. (2022, July). Fundamentals of UX/UI design in professional preparation of the future bachelor of computer science.*AIP Conference Proceedings.* Vol. 2453, No. 1. DOI: 10.1063/5.0098919
7. Chin J.P., Diehl V.A., Norman K.L. Development of an instrument measuring user satisfaction of the human-computer interface. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1988. C. 213–218. DOI: 10.1145/57167.57203.
8. Compton N.H. Personal attributes of color and design preferences in clothing fabrics. *Journal of Psychology*. 1962. T. 54. № 1. C. 191–195. DOI: 10.1080/00223980.1962.9713108.
9. Cuello J., Vittone J. Designing mobile apps. 1st Edition. Ed. Catalina Duque Giraldo. José Vittone, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.

271 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Designing_Mobile_Apps.html?id=QXYRtAEACAAJ&redir_esc=y

10. Date P., Ganesan A., Oates T. Fashioning with Networks: Neural Style Transfer to Design Clothes. *ML4Fashion*. 2017. URL: https://arxiv.org/pdf/1707.09899.pdf.
11. Denecke K., May R., Deng Y. Towards emotion-sensitive conversational user interfaces in healthcare applications. *Studies in Health Technology and Informatics*. 2019. T. 264. C. 1164–1168. DOI: 10.3233/SHTI190409.
12. Dix A., Catarci T., Habegger B., et al. Intelligent context-sensitive interactions on desktop and the web. *Proceedings of the International Workshop in Conjunction with AVI 2006 on Context in Advanced Interfaces*. Venice, Italy, May, 2006. DOI: 10.1145/1145706.1145710.
13. Heijden H. User acceptance of hedonic information systems. *Journal STORage*. Minnesota : MIS Research Center, University of Minnesota, 2004. Vol. 28, No. 4. Pp. 695-704. DOI: 10.2307/25148660
14. Keirsey. *Keirsey Temperament Assessment*. The Keirsey Group, USA, 2010. URL: https://keirsey.com.
15. Kompaniets A., Chemerys H. Generalization of the experience of using research on psychology of behavior for designing UX design software products. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. T. 7. № 3. C. 1–10. DOI: 10.32919/uesit.2019.03.01.
16. Krouska A., Troussas C., Sgouropoulou C. A personalized brain-based quiz game for improving students' cognitive functions. *Proceedings of the International Conference on Brain Function Assessment in Learning*. Crete, Greece, October, 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-60735-7_11.
17. Lewis J.R. IBM computer usability satisfaction questionnaires: psychometric evaluation and instructions for use. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 1995. T. 7. № 1. C. 57–78. DOI: 10.1080/10447319509526110.

18. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design. Rockport Publishers, 2010. 273 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=3RFyaF7jCZsC&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false
19. Mahnke F.H. *Color, Environment, and Human Response: An Interdisciplinary Understanding of Color and Its Use as a Beneficial Element in the Design of the Architectural Environment*. John Wiley & Sons, 1996.
20. Nahuis R., Moors E.H., Smits R.E. User-producer interaction in context. *Technological Forecasting and Social Change*. 2012. T. 79. № 6. C. 1121–1134. DOI: 10.1016/j.techfore.2012.01.005.
21. Nielsen J. *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, Indianapolis, USA, 2000.
22. Norman D. A., Nielsen J. The definition of user experience. CA, USA: Nielsen Norman Group, 2014. 191 p.
23. Papakostas C., Troussas C., Krouska A., Sgouropoulou C. Measuring user experience, usability and interactivity of a personalized mobile augmented reality training system. *Sensors*. 2021. T. 21. № 3888. DOI: 10.3390/s21113888.
24. Polzin T.S., Waibel A. Emotion-sensitive human-computer interfaces. *Proceedings of the ISCA Tutorial and Research Workshop (ITRW) on Speech and Emotion*. Newcastle, U.K., September, 2000.
25. Rodemann P. *Patterns in Interior Environments: Perception, Psychology, and Practice*. John Wiley & Sons, 1999.
26. Roy S., Sethuraman R., Saran R. The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2016. T. 44. № 4. C. 426–447. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2014-0162.
27. Skillsetter. 12 архетипів бренду: як вибрати той самий. URL: https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes (дата звернення: 28.11.2024).

28. Sutcliffe A. Designing user interfaces in emotionally-sensitive applications. *Proceedings of the 16th IFIP TC 13 International Conference*. Mumbai, India, September, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-67687-6_27.
29. Swami V., Malpass F., Havard D., et al. Metalheads: The influence of personality and individual differences on preference for heavy metal. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2013. Т. 7. № 4. С. 377–383. DOI: 10.1037/a0034493.
30. The explorer (Шукач) URL : https://medium.com/design-pub/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B1%D0%BE%D1%80-%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0-7c2ec7928f3a
31. The Hero (Герой) URL : https://medium.com/design-pub/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8B-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%89%D1%8C%D1%8E-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0-b95c5f7e3964
32. The innocent (Дитина/Простодушний) URL : https://medium.com/design-pub/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%89%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8B-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-f36316d7fb9c

33. The Regular Guy (Славний малий) URL : https://medium.com/design-pub/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8B-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%89%D1%8C%D1%8E-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0-879cd04b551b
34. Troussas C., Krouska A., Sgouropoulou C. Collaboration and fuzzy-modeled personalization for mobile game-based learning in higher education. *Computers & Education*. 2020. T. 144. № 103698. DOI: 10.1016/j.compedu.2019.103698.
35. Vanderdonckt J., Grolaux D., Van Roy P., et al. A design space for context-sensitive user interfaces. *IASEE*. 2005. C. 207–214.
36. Wroblewski L. Mobile First. Paris: Eyrolles, 2012. 139 c.
37. Zheng M., Ormandjieva O., Fan H. Designing context-sensitive mobile user interface. *Proceedings of the International Conference on Software Engineering Research and Practice (SERP)*. Athens, Greece, 2015.
38. Андріяшенко І. В, Басанець О. П., Бистрякова В. Н., Павленко А. Ф., Осипчук М. В. Вплив кольору на візуальне сприйняття образу компанії. *Технології та дизайн.* Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. №24. С. 4-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_6
39. Архетипи брендів URL : https://medium.com/@brovchukeu/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2-d51a9d5a5036
40. Базилік. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу. URL:

https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/ (дата звернення: 28.11.2024).

41. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Бренд – це лише логотип та інші поширені непорозуміння; пер. з англ. Я. Машико. Харків: «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
42. Белянський О., Казакова О. Особливості графічних характеристик рекламних персонажів в контексті впливу на споживача. В книзі: *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. С
43. Бондаренко А. В. Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу. *Збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, історії, психології та педагогіки :* VI Міжнародна наук.-практ. конф. «Наукові пошуки: актуальні дослідження, теорія та практика», м. Вінниця, 29 січ. 2021 р. Вінниця : НПУ, 2021. С. 142-144. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33944/Gum_37(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=142
44. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2(11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14.
45. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну : монографія. Харків: Септіма ЛТД, 2006. 288 с. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29277/1/Rak_Bunt.pdf
46. Бровчук Є. Архетипи брендів. URL: https://medium.com/@brovchukeu/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2-d51a9d5a5036 (дата звернення: 28.11.2024).
47. Даниленко В. Я. *Дизайн*. Харків: ХДАДМ, 2003. 263 с.
48. Даниленко В. Я. *Основи дизайну*. Київ: ІЗМИ, 1996. 135 с.

49. Жалба І. О., Скіцько Ю. Ф. Архетип як метод створення ефективної та успішної реклами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. № 1. С. 278–283.

50. Ічанська Н. В., Улько С. І. Основні аспекти створення мобільних додатків та вибір інструментів їх розробки. *Системи управління, навігації та зв'язку : збірник наукових праць Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка.* 2020. Вип. 1 (59). С. 74-78. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/6848/1/Ічанська_1%2859%29_2020.pdf

51. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «інтернаука».* 2018. Т. 2, № 6 (46). С. 22-24. URL: https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15236325778885.pdf

52. Компанєєтс М. О. Принципи проєктування ефективних веб-сайтів. *Молодий вчений.* 2015. № 9 (24). С. 106-109.

53. Легенький Ю. Г. *Історія дизайну*. Київ: ДАКККІМ, 2006. 314 с.

54. *Логотип*. Вікіпедія. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип.

55. Мицик О., Зозульов О. Позиціонування як головна складова управління брендом: теоретичні підходи до позиціонування, його типи та особливості. *Збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції "B2B MARKETING*". 2022. С. 79–83.

56. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. № 50(2). С. 139–144.

57. Павлішина Н., Кочнова І. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *European journal of economics and management.* 2018. Vol. 4, № 2. С. 27-36.

58. Патрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2007. 150 с. URL:

https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/107532/mod_resource/content/5/ОКД.%20Потрашкова.%20Посібник.pdf

59. Пірус Т. Р. Використання бренд-колористики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : збірник наук. праць V Всеукраїнської студентської наук.-практ. конф., м. Вінниця, 21 квіт. 2016. Вінниця, 2016. С. 171-177. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/vupysk34.pdf#page=171
60. Розробка фірмового стилю та архетип бренду URL : https://tcd.kiev.ua/razrabotka-firmennogo-stilya-i-arhetip-brenda/
61. Салатун І. О., Корольова Я. Ю. Основні принципи анімації. *Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем IPST-2022* : тези доповідей одинадцятої міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 11-13 лист. 2022 р. Харків : НТУ “ХПІ”, 2022. С. 42-45. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c1fb058e-8bb9-4155-b258-3dea5ec9b67a/content
62. Сегментування ринку. *Вікіпедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сегментування_ринку (дата звернення: 05.01.2024).
63. Технічний центр дизайну. Розробка фірмового стилю та архетип бренду. URL: https://tcd.kiev.ua/razrabotka-firmennogo-stilya-i-arhetip-brenda/ (дата звернення: 28.11.2024).
64. Тєлєтов О. С., Колосок С. І. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості. *Економічні проблеми сталого розвитку: збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів*. Суми: Вид-во СумДУ, 2006. С. 101–102.
65. Усик В. В., Лобода В. С. Дослідження впливу кольору як елемента веб-дизайна на користувачів веб-сайтів. *«IPST-2022» : матер. одинадцятої Міжнар. наук.-техн. конф. НТУ «ХПІ»*, м. Харків, 11

листопада. 2022. Харків, 2022. С. 52-54. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/db2dcc8e-9604-43f7-abbf-7ee546d5ca14/content

66. *Фірмовий стиль*. Вікіпедія. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль.

67. Цанко І. М. Сучасна графіка: еволюція інтерфейсу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі :*тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. Т.1. С.499-500.

68. 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. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157

69. Чемерис Г. Ю., Виноградова А. С. UX/UI дизайн : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн". Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 77 с. URL : https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5215

70. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проектування користувацького інтерфейсу. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Видавничий центр КНУКіМ, Київ, 2019. С.184-186.

71. Чемерис Г. Ю.Застосування принципів композиції у проектуванні користувацького інтерфейсу веб-сайтів. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 2019. Т. 11. С. 323–326.

72. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика* : збірник тез доповідей

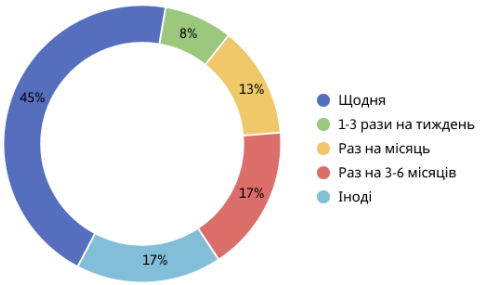
Міжнародної наук.-практ. конф., м. Харків : ХПІ, 2019. Харків, 2019. С. 45-46. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/e80abef8-504e-4c47-9eb1-0d9badfe880b/content

73. Що таке UI та UX дизайн? IT Step Academy. 2020. URL: https://te.itstep.org/blog/ui-and-ux-design (дата звернення: 20.11.2023).
74. Яресько А. П., Яловега І. Н. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. *Актуальні питання розвитку економіки , харчових технологій та товарознавства* : XLII Міжнародної наук. студ. конф. за підсумками наук.-дослідн. робіт студентів за 2018 рік, м. Полтава : ПУЕТ, 26-27 берез. 2019. Полтава, 2019. С. 168-170.

ДОДАТКИ

Було проведено онлайн-опитування і підготував один і той самий набір запитань та кілька випадкових запитань для різних користувачів на основі їхньої готовності відповідати, щоб краще зрозуміти їх у вивченні мови

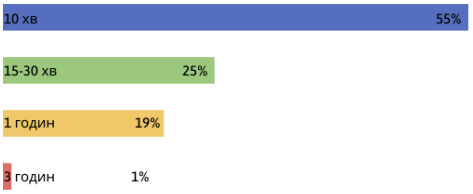
Як часто ви використовуєте додаток для вивчення мови?



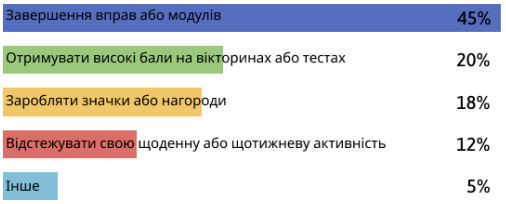
Що спонукало вас почати користуватися додатком?



Скільки часу в середньому ви витрачаєте на користування додатком?



Що вас стимулює та як оцінюєте свій прогрес у вивченні мови в додатку?



What:

- Продукт: Мобільний додаток, розроблений для вивчення різних мов через гейміфікований досвід.
- Особливості: Інтерактивні мовні уроки, вправи на поповнення словникового запасу, граматичні завдання, культурологічні знання, відстеження прогресу та віртуальні нагороди.

Who:

- Цільова аудиторія: Особи, які вивчають мову, різного віку, від початківців до досвідчених.
- Розробники: Команда розробників додатків та мовних експертів співпрацює над створенням та підтримкою додатку.

5W's

When:

- Доступність: Користувачі мають доступ до додатку 24/7.
- Розклад навчання: Користувачі можуть обирати власний темп та навчатися за власним розкладом.
- Оновлення: Регулярні оновлення контенту та функцій, щоб зробити процес навчання свіжим та цікавим.

Where:

- Платформа: Доступна на пристроях iOS та Android.
- Поширення: Доступно в магазинах додатків (наприклад, Apple App Store, Google Play Store).
- Місця використання: Користувачі можуть навчатися будь-де: вдома, в дорозі на роботу чи під час подорожі.

Why:

- Мета: Зробити вивчення мови приємним та ефективним, включивши елементи гейміфікації.
- Мотивація: Мотивувати користувачів через винагороду, змагання та почуття досягнення.
- Переваги: Допомогти користувачам набути нових мовних навичок, підвищити впевненість у собі та покращити міжкультурне розуміння.
- Освіта: Сприяти вивченню мови в динамічний та інтерактивний спосіб, сприяючи постійному самовдосконаленню.

Аналіз конкурентів

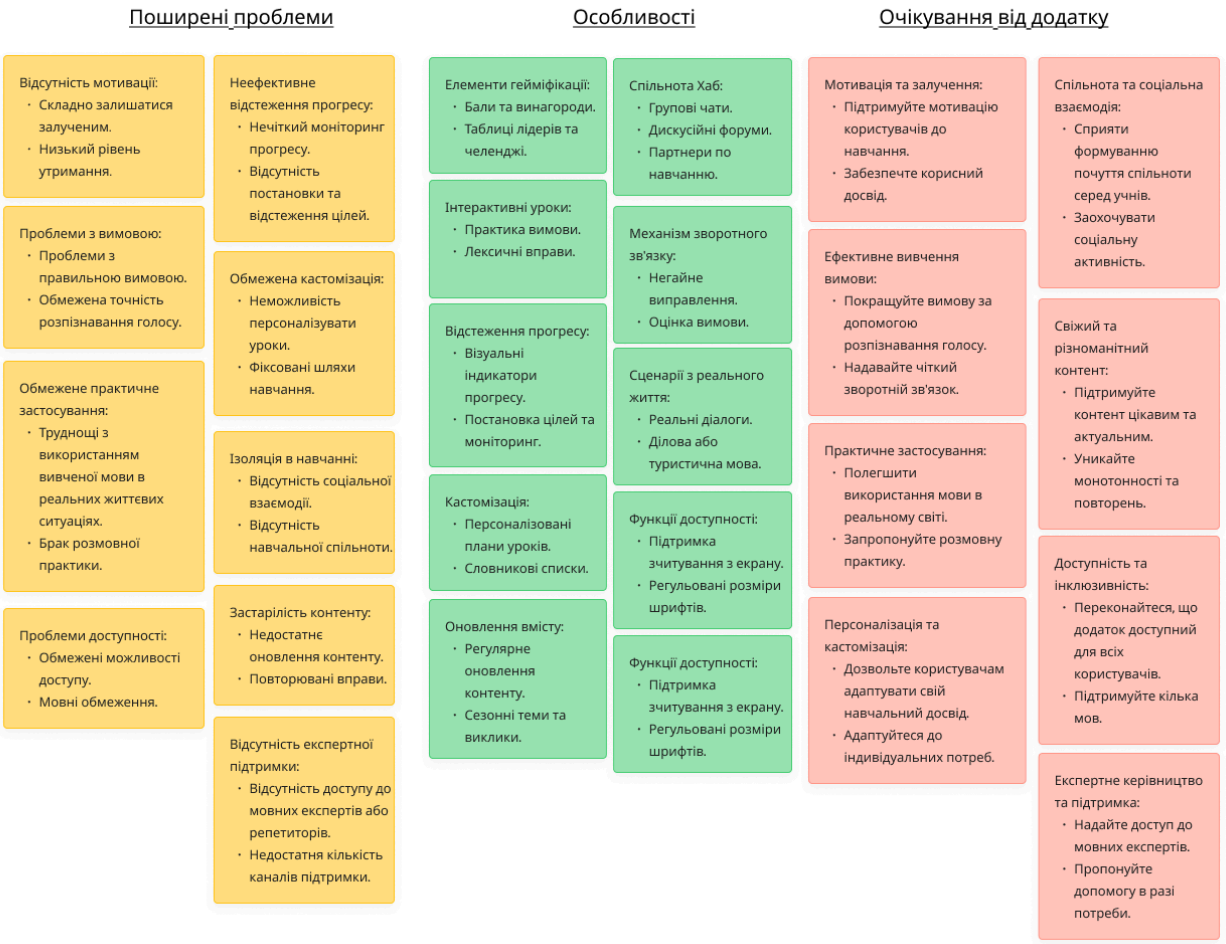
Аналіз 3 подібних додатки, щоб отримати уявлення про поведінку та вподобання користувачів, виявити успішні шаблони та найкращі практики ефективного спрямування користувачів

Особливість / аспект	App A	App B	App C
Мовні пропозиції	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Пропонує 15 різних мов	- Пропонує 10 мов з різноманітністю	- Надає доступ до 20 мов
	- Дозволяє широкий спектр вибору	- Сфокусовані мовні опції	- Різноманітний вибір мов
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- На деяких менш поширених мовах може не вистачати контенту	- Обмежений вибір мов	- Може не вистачати глибини в деяких мовах
	- Навчальні матеріали можуть бути доступні не для всіх мов	- Менший вибір для користувачів з особливими мовними уподобаннями	- Різна якість контенту різними мовами
Елементи гейміфікації	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Комплексні елементи гейміфікації	- Віртуальні винагороди та виклики	- Захоплюючі аватарки та квести
	- Заохочує конкуренцію за допомогою таблиць лідерів	- Інтерактивні вікторини та нагороди	- Соціальні таблиці лідерів для мотивації
	- Інтерактивні завдання в додатку додають інтерактивного аспекту	- Багатокористувацькі ігри для залучення	- Квести та завдання для прогресу
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Деякі користувачі можуть вважати гейміфікацію надмірною	- Обмежена різноманітність елементів гейміфікації	- Гейміфікація може відволікати деяких учнів
	- Може не відповідати всім навчальним уподобанням	- Не всі добре реагують на гейміфікацію	- Деякі користувачі можуть віддавати перевагу традиційному навчанню
Режими навчання	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Пропонує різні режими навчання	- Розмовний підхід для практичності	- Адаптивне навчання для персоналізації
	- Охоплює лексику, граматику, говоріння	- Навички аудіювання та говоріння	- Сторітелінг та культурне занурення
	- Апелює до різних стилів навчання	- Всебічний підхід до мови	- Контекстне навчання через історії
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Деякі режими можуть бути менш розвиненими	- Обмежений акцент на граматичних навичках	- Не підходить для всіх навчальних уподобань
	- Може не повністю задовольнити просунутих учнів	- Менше уваги на письмові навички	- Сторітелінг може бути не для всіх
Офлайн-режим	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Забезпечує повний офлайн-доступ	- Базовий офлайн-доступ до певного контенту	- Обмежена офлайн-функціональність
	- Уроки та вправи, які можна завантажити	- Офлайн-доступ до завантаженого контенту	- Обмежена доступність офлайн-контенту
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Обмежена функціональність в автономному режимі	- Обмежена доступність контенту в автономному режимі	- Деякі функції можуть не працювати в автономному режимі
	- Не всі функції доступні в автономному режимі	- Обмежена інтерактивність в офлайн-режимі	- Може вимагати постійного підключення до Інтернету
Соціальна інтеграція	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Активна спільнота з таблицями лідерів	- Внутрішній чат і багатокористувацькі ігри	- Платформа для обміну мовами для користувачів
	- Опції зміни мови в додатку	- Соціальні виклики та змагання	- Форуми спільноти для обговорень
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Обмін мовами в додатку не є надійним	- Обмежені можливості соціальної взаємодії	- Обмежені можливості обміну мовами
	- Може відволікати деяких користувачів від навчання	- Не всі віддають перевагу соціальним функціям	- Обмежена участь у мовному обміні

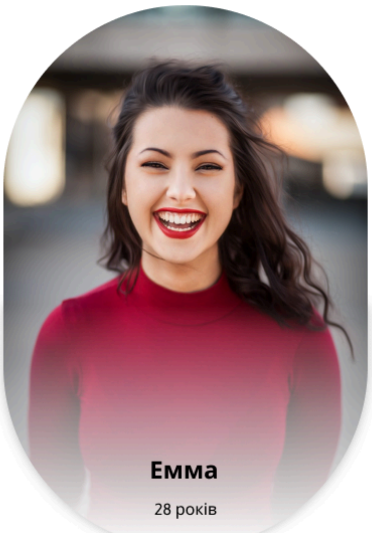
Відстеження прогресу	Позитивні	Позитивні:	Позитивні:
	- Детальні звіти про прогрес	- Візуальні індикатори прогресу	- Персоналізовані навчальні карти
	- Заохочувальні сповіщення про прогрес	- Оновлення мотиваційного прогресу	- Схвальні відгуки для покращення
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Відстеження прогресу може бути недостатньо детальним	- Менш детальне відстеження прогресу	- Обмежені можливості відстеження прогресу
	- Не завжди підходить для просунутих учнів	- Відстеження прогресу можна було б покращити	- Може не надавати глибокого розуміння
Розпізнавання мови	Позитивні:	Позитивні:	Позитивні:
	- Розширене розпізнавання мови	- Базовий функціонал розпізнавання мовлення	- Розширений функціонал для вимови
	- Підтримує покращення вимови	- Обмежені можливості розпізнавання мови	- Зосередьтеся на вдосконаленні розмовних навичок
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Може не працювати бездоганно для всіх користувачів	- Обмежена функціональність розпізнавання мови	- Деяким користувачам це може бути складно
	- Зворотній зв'язок щодо вимови може відрізнятися	- Обмежені відгуки про вимову	- Для точності потрібен чіткий звук
Підтримка клієнтів	Позитивні	Позитивні	Позитивні:
	- Підтримка електронною поштою та в чаті	- Підтримка електронною поштою та розділ поширених запитань	- Живий чат, підтримка електронною поштою, база знань
	Негативні:	Негативні:	Негативні:
	- Час відповіді може відрізнятися	- Обмежена доступність підтримки в режимі реального часу	- У базі знань може бракувати глибокої інформації
	- Деякі користувачі повідомляють про проблеми зі швидкістю реагування	- Може не надати негайної допомоги	- Обмежена можливість прямого контакту

Діаграма спорідненості

Ця карта спорідненості висвітлює загальні проблеми, з якими стикаються користувачі, бажані функції, та їхні очікування від додатків для вивчення мови.
Вона слугує цінним орієнтиром для покращення користувацького досвіду та задоволення потреб користувачів.



Персона користувача



Емма

28 років

Менеджер з маркетингу, приватна фірма Києві
Мета вивчення мови: Досконало володіти англійською мовою для роботи та особистого розвитку.

Емма - 28-річна менеджерка з маркетингу працює в міжнародній компанії. Вона амбітна і розуміє, наскільки важливо бути багатомовною у своїй сфері. Вона завжди хотіла вивчити англійську мову, оскільки це не тільки принесе їй користь професійно, але й збагатить її досвід подорожей. Однак, її щільний робочий графік і вимоги її роботи часто залишають їй мало часу на вивчення мови.

Цілі:
- Досягти високого рівня володіння англійською мовою протягом року.
- Використовувати свої мовні навички для спілкування з закордонними клієнтами.
- Впевнено подорожувати закордон.

Виклики:
- Обмежений вільний час через зайнятість на роботі.
- Має труднощі з мотивацією під час самонавчання.
- Вважає складним практикувати навички говоріння та аудіювання.

Каже:
- "Я хотів би мати більше часу для вивчення англійської мови".
- "Традиційні мовні заняття не вписуються в мій графік".
- "Я розчаровуюся, коли не можу зрозуміти носіїв мови".

Думає:
- «Мені потрібне рішення для вивчення мови, яке вписується в моє зайняте життя».
- «Я хочу бачити відчутний прогрес і відчувати впевненість у своїх силах».
- «Гейміфікація може зробити навчання більш цікавим».

Empathy map

Хоче:
- Намагається приділяти 20 хвилин на день вивченню мови.
- Завантажив кілька додатків для вивчення мови, але не зациклюється на них.
- Іноді дивиться англійською фільми з субтитрами для ознайомлення.

Почуття:
- Розчарована відсутністю прогресу.
- Мотивована вивчати англійську мову для кар'єрного зростання.
- Перевантажена своїм напруженим графіком.

Персона користувача



Олексій

29 років

Спеціаліст з маркетингу, приватна фірма в Запоріжжі.
Мета вивчення мови: вдосконалити знання іноземних мов для роботи та особистого розвитку.

Олексій - молодий спеціаліст, який працює у сфері маркетингу. Будучи частиною міжнародної команди, Алекс відчуває зростаючу потребу в ефективному спілкуванні з міжнародними колегами та клієнтами. Бажання вивчити нову мову, зокрема французьку, стало пріоритетом для покращення професійного спілкування та потенційного відкриття нових кар'єрних можливостей.

Цілі:
- Професійне зростання: Вдосконалити мовні навички для більш ефективного спілкування в професійному середовищі.
- Культурні зв'язки: Глибше зрозуміти французьку мову та культуру.
- Гнучкість: Вписати вивчення мови в щільний робочий графік.

Виклики:
- Обмежений час: робочі вимоги ускладнюють виділення спеціального часу на вивчення мови.Почуття:
- Розчарований відсутністю прогресу в попередніх спробах вивчення мови.
- Мотивований на підвищення професійних навичок.
- Переповнений думкою про вивчення нової мови.
- Мотивація: Попередні спроби вивчити мову не мали успіху через відсутність зацікавленості та мотивації.
- Практичне застосування: Проблеми із застосуванням вивчених мовних навичок у реальних життєвих ситуаціях.

Каже:
- "Хотілося б мати час на вивчення мови".
- "Традиційні методи мене не зацікавлюють".
- "Мені здається, що я ніколи не зможу правильно поставити акцент".

Думає:
- "Мені потрібно щось, що вписується в мій щільний графік".
- "Вивчення французької мови може дати мені конкурентну перевагу на роботі".
- "Якщо це не приносить задоволення, я не буду продовжувати".

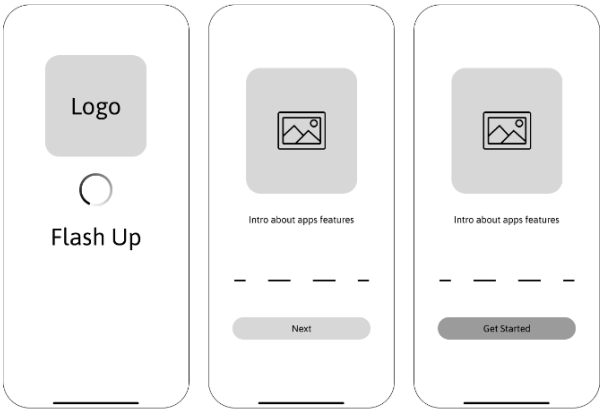
Empathy map

Знає:
- Відвідує нетворкінгові заходи, де знання французької може бути корисним.
- Наразі використовує додатки для підвищення продуктивності для виконання робочих завдань.
- Любить грати в мобільні ігри під час коротких перерв.

Почуття:
- Розчарований відсутністю прогресу в попередніх спробах вивчення мови.
- Мотивований на підвищення професійних навичок.
- Переповнений думкою про вивчення нової мови.

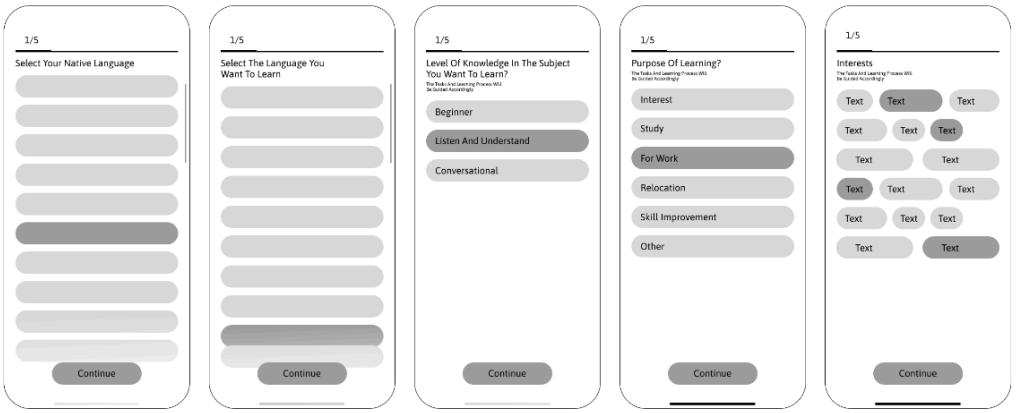
User Journey Map

Етап	Поінформованість		Міркування		Залученість		Вивчення слів		Додавання власних слів		Спільна група		Рефлексія
Дії користувача/Точки дотику	Знаходить додаток через пошук в Інтернеті або за рекомендацією.	Читає додатки, відгуки та описи.	Оцінює функції додатку, елементи гейміфікації.	Порівнює з іншими мовними навчальними програмами.	Заванта жує та встанов лює додаток.	Реєстрація аккаунту, вибір мову і мовні налаштування.	Проводить інтерактивні мовні вправи.	Заробляє винагороди і прогрес через рівні.	Персоналізація, використовуючи власний словниковий запас.	Практики вимови та використання розпізнавання голосу.	Приєднується або створює групи з вивчення мови.	Акції прогрес та досягнення в групах.	Аналізує прогрес і ставить нові цілі.
Відчуття/емоції користувачів	😀	🙂	🙂	🙂	🙂	😐	😕	😀					
Можливості для вдосконалення	Підвищуйте видимість додатку за допомогою маркетингових зусиль.	Заохочуємо більше позитивних користувацьких відгуки користувачів.	Виділіть унікальні можливості гейміфікації.	Чітко спілкуватися, додаток диференціат	Забезпечте плавний і безпроблемну залученість.	Спростити процес адаптації.	Надавайте миттєвий зворотній зв'язок та винагороди.	Пропонуємо різноманітні виклики і винагороди.	Покращити підказки для користувачів щодо вивчення мови.	Покращити розпізнавання голосу та його точність.	Оптимізувати створення груп та управління ними.	Посилити групові спілкування та їх функції.	Надавати підказки та пропозиції щодо постановки цілей.


Logo
Flash Up
Intro about apps features
Next
Intro about apps features
Get Started


Logo
Email/Phone
Password
Login
Don't have an account? Signup
Continue With
Logo
Name
Email
Password
Confirm Password
Create Account
Welcome! John
Congrats, you have completed your registration!
Let's Start


Hello, John,
Learnings
Lessons 5/10
Challenges 8/10
Dictionary
Community
Connect With Friends
Lessons
Reading
Listening
Watching
Speaking
Simple Learnings
Greetings 8/10
Words 8/10
Challenges
Challenges
Reading 5/20
Listening 8/20
Watching 2/20
Speaking 4/20
Leaderboard
Sam
Murphy
Stan
John S
Followers: 24 Following: 24
Activity
Hours Spent
Friends Suggestions
Sam
Murphy
Stan


1/5
Select Your Native Language
Continue
1/5
Select The Language You Want To Learn
Continue
1/5
Level Of Knowledge In The Subject You Want To Learn?
Beginner
Listen And Understand
Conversational
Continue
1/5
Purpose Of Learning?
Interest
Study
For Work
Relocation
Skill Improvement
Other
Continue
1/5
Interests
Text
Continue

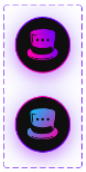

magic hat
bubble chat

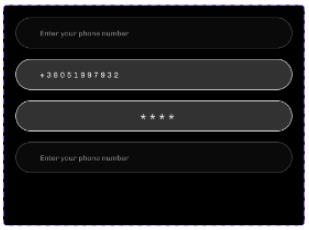

MagicTalk


MagicTalk

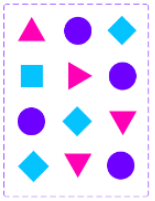

MagicTalk

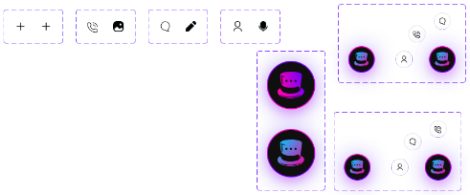


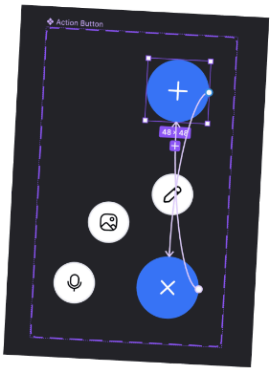


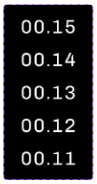

Enter your phone number
+38051997832
****
Enter your phone number

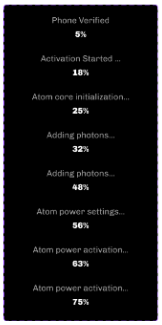

LOGIN
LOGIN



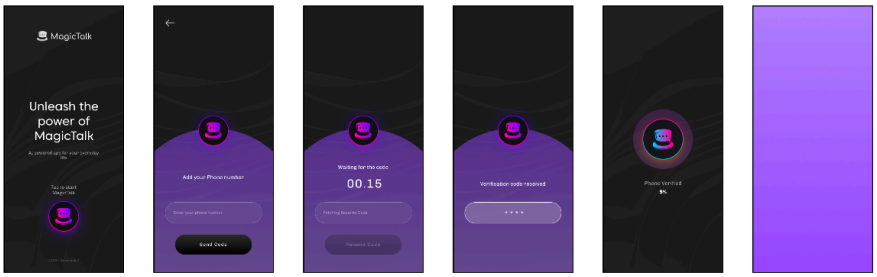


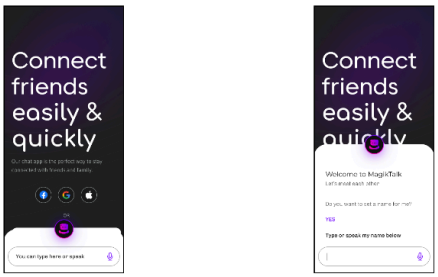

Action Button

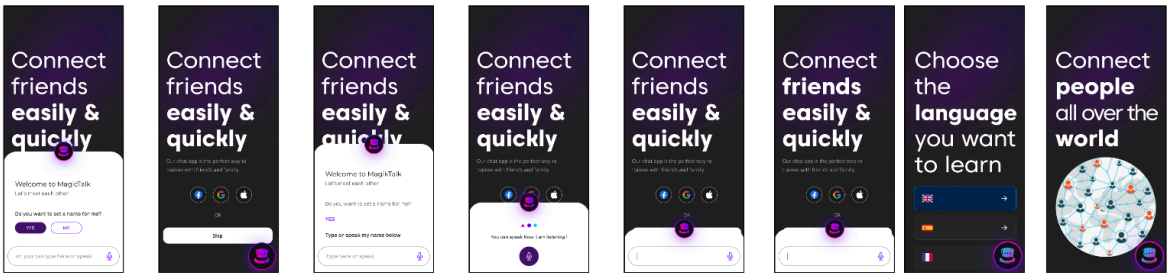

00.15
00.14
00.13
00.12
00.11


Phone Verified
5%
Activation Started ...
18%
Atom core initialization...
25%
Adding photons...
32%
Adding photons...
48%
Atom power settings...
56%
Atom power activation...
63%
Atom power activation...
75%

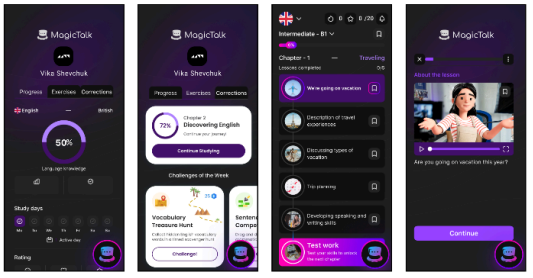



MagicTalk
Unleash the power of MagicTalk
00.15


Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly


Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly
Connect friends easily & quickly
Choose the language you want to learn
Connect people all over the world


Vika Shevchuk
Chatrooms
Favourites
Borsha Akther
Meeting with Lora Adam


MagicTalk
Vika Shevchuk
50%
Continue


MagicTalk
Vika Shevchuk
Progress
Exercises
Corrections
English
British
50%
Language knowledge
3 Words learned
1 Certificates
Study days
Mo
Tu
We
Th
Fr
Rating
Vika Shevchuk
Search...
Chatrooms
Favourites
Bożenka Malina
Anastazja Ziemkowska
Magdalena Pomorska
Maciej Kowalski
maciej.kowalski@email.com
08:43
Odeusz Piotrowski
Will do, super, thank you
Tue
Bożenka Malina
Uploaded file.
Sun
Maciej Orłowski
Here is another tutorial, if you
23 Mar
Krysia Eurydyka
18 Mar
MC Bastek