КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

# КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка корпоративної айдентики для молодіжної садиби “Купка”

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший
бакалавр
Старинець Дарина Сергіївна
Керівник:
Олексій ШТРАМИЛО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

# ЗМІСТ

**ВСТУП** **3**

**РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ БРЕНДУ “КУПКА”** **4**

1.1. Корпоративна айдентика в сучасному графічному дизайні 4

1.2. Особливості проєктування базових складових корпоративної айдентики 5

1.2.1 Аналіз аналогів та особливості проєктування базових складових корпоративної айдентики 5

1.2.2 Аналіз комплексної розробки та особливості проєктування системи корпоративної айдентики 10

1.3. Основні носії корпоративної айдентики готелів та таборів 16

1.3.1 Аналіз існуючих носіїв корпоративної айдентики готелів та таборів 17

**РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЄКТУ МОЛОДІЖНОЇ САДИБИ В КАРПАТАХ “КУПКА”** **19**

2.1. Технічне завдання на розробку корпоративної айдентики молодіжної садиби «Купка» 19

2.1.1 Аналіз носіїв для формування корпоративної айдентики садиби "Купка". 21

2.1.2 Аналіз існуючого фірмового знаку та його майбутньої взаємодії з айдентикою 28

2.2 Розробка корпоративної айдентики молодіжної садиби в Карпатах 34

**ВИСНОВОК** **40**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** **42**

**ДОДАТКИ** **45**

# ВСТУП

**Вибір теми** обумовлений актуальністю пошуку ефективних візуальних засобів комунікації брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. У сучасному графічному дизайні зростає значення не лише окремих елементів айдентики, таких як логотип, а й цілісних візуальних систем, здатних формувати емоційний зв’язок із користувачем. Корпоративна айдентика стає ключовим інструментом, який забезпечує впізнаваність бренду, передає його цінності та створює єдиний візуальний образ.

**Актуальність теми** визначається зростанням попиту на якісний відпочинок серед молоді, орієнтований не лише на зміну середовища, а й на отримання нового соціального досвіду, знайомств та емоційного перезавантаження. У зв’язку з цим зростає потреба у створенні брендів, які здатні формувати відчуття спільноти та залученості через візуальну комунікацію.

**Мета роботи**: дослідити теоретичні та практичні засади створення корпоративної айдентики та розробити цілісну візуальну систему бренду молодіжної садиби “Купка”.

**Об’єктом дослідження** є процес розробки корпоративної айдентики на основі аналізу сучасних дизайнерських практик.

**Предметом дослідження** є корпоративна айдентика молодіжної садиби “Купка” як засіб формування візуального образу бренду та комунікації його цінностей.

**Завдання проєкту:**

- дослідити сутність корпоративної айдентики у графічному дизайні;
- проаналізувати приклади айдентики готелів та молодіжних таборів;
- визначити цінності, позиціонування та візуальний характер бренду “Купка”;
- розробити дизайн-рішення корпоративної айдентики;
- адаптувати айдентику до різних носіїв.

# РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ БРЕНДУ “КУПКА”

## 1.1. Корпоративна айдентика в сучасному графічному дизайні

У сучасному графічному дизайні корпоративна айдентика є одним із ключових інструментів формування цілісного образу бренду та його комунікації з аудиторією. Якщо раніше айдентика обмежувалася створенням логотипу, кольорової палітри та базових носіїв, то сьогодні вона трансформується у складну багаторівневу систему, яка охоплює всі точки взаємодії бренду з користувачем – від друкованої продукції до цифрових носіїв.

Однією з головних тенденцій сучасного дизайну є перехід від статичних рішень до гнучких візуальних систем. Традиційне уявлення про айдентику як набір фіксованих елементів поступово втрачає актуальність. Айдентика – це характеристики, завдяки яким бренд впізнають.

На сьогоднішній день бренди все частіше використовують адаптивні логотипи, штучний інтелект, 3D-елементи та motion-дизайн як велику частину роботи. Корпоративна айдентика перестає бути одним логотипом із візиткою і перетворюється на систему, що взаємодіє з користувачем. У 2026 році спостерігається тенденція до створення емоційного зв’язку із споживачем, де важливу роль відіграють не лише форма і колір, а й сенс, емоція та креативність.

Значну роль у формуванні сучасної айдентики відіграє типографія. Використання кастомних шрифтів, експресивних написів та масштабної типографії дозволяє брендам формувати унікальний характер і підсилювати емоційний вплив на аудиторію. Таким чином, текст стає не лише інформаційним елементом, а й повноцінною частиною візуальної мови.

Водночас важливою складовою сучасної айдентики стає орієнтація на цінності та емоційний зв’язок з аудиторією. Бренди все більше прагнуть виглядати не ідеальними, а “живими” та автентичними. Це проявляється у використанні текстур, ручної графіки, колажів та елементів недосконалості, що створюють ефект близькості та людяності. Такий підхід особливо ефективний у комунікації з молодіжною аудиторією, яка цінує щирість і унікальність.

Також спостерігається зростання уваги до екологічності та соціальної відповідальності у дизайні. Айдентика дедалі частіше відображає позицію бренду щодо сталого розвитку через використання природних кольорів, органічних форм та екологічних матеріалів. Це дозволяє брендам формувати довіру та відповідати сучасним суспільним запитам.

Отже, корпоративна айдентика в сучасному графічному дизайні перестає бути набором окремих візуальних елементів і перетворюється на комплексну, гнучку та емоційно насичену систему. Її ефективність визначається не лише естетичними характеристиками, а й здатністю адаптуватися до різних середовищ, передавати цінності бренду та формувати довготривалий зв’язок з аудиторією.

## 1.2. Особливості проєктування базових складових корпоративної айдентики

### 1.2.1 Аналіз аналогів та особливості проєктування базових складових корпоративної айдентики

Аналіз аналогів є важливим етапом у процесі розробки корпоративної айдентики, оскільки дозволяє визначити актуальні підходи до візуальної комунікації, виявити ефективні дизайнерські рішення та сформувати власну концепцію на основі існуючих практик.

Особливо це стосується брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію та сферу відпочинку, де важливу роль відіграють емоційність, неформальність та відчуття спільноти.

Серед українських та локальних брендів туристичного та івент-напрямку простежується тенденція до використання простої, але виразної айдентики. Основна увага зосереджується на логотипі як центральному елементі. Такий підхід забезпечує швидку впізнаваність та зручність використання на різних носіях.




Рисунок 1.2.1.1. Приклади українських логотипів як основну частину айдентики туристичної сфери в Карпатах

У проєктуванні логотипів простежується прагнення до універсальності: вони мають добре масштабуватися, бути читабельними як у цифровому середовищі, так і в друкованих матеріалах. Часто використовуються гротескні шрифти або їх модифікації, що створюють сучасний і цікавий образ бренду.

Кольорова палітра у більшості випадків обмежена 2-3 основними кольорами. Це дозволяє зберігати цілісність візуальної системи та спрощує її впровадження. Для брендів, пов’язаних із природою, характерне використання природних відтінків – зеленого, коричневого, бежевого, які асоціюються з екологічністю та відпочинком.

Також є бренди з дійсно сильною корпоративною айдентикою. Яка не просто є логотипом із візиткою, а комплексною розробкою. Саме в таких кейсах наявна розробка візуальної метафори, що передає сенс та емоцію. Наявні й інші носії, такі як дизайн візуалу інстаграм-сторінки, друкована продукція тощо.




Рисунок 1.2.1.2. Приклад візуальної метафори та айдентики котеджного містечка в Карпатах

Водночас у багатьох випадках спостерігається недостатня глибина концепції – візуальні рішення є функціональними, але не завжди формують сильний емоційний зв’язок з аудиторією. Це пов’язано з тим, що при розробці айдентики часто відсутній чітко сформульований смисловий центр бренду, навколо якого вибудовується вся візуальна система. У результаті дизайн виконує лише інформаційну функцію, не створюючи унікального образу та не диференціюючи бренд серед конкурентів.

Однією з поширених проблем у сфері готельно-туристичного бізнесу є використання клішованих візуальних рішень. До них належать стандартні символи, такі як гори, ялинки, будинки або сонце, які застосовуються без переосмислення та інтеграції у концепцію бренду. Такі елементи хоч і прямо вказують на сферу діяльності, проте не формують унікальної ідентичності та роблять бренди візуально схожими між собою. У підсумку користувач не запам’ятовує конкретний об’єкт, а лише узагальнений образ “відпочинку в Карпатах”.




Рисунок 1.2.1.3. Приклади шаблонних рішень логотипів готелів Карпат

Ще однією проблемою є надмірна орієнтація на “естетику природи” без урахування цільової аудиторії. Багато брендів використовують шаблонні кольорові палітри, такі як чистий зелений+жовтий, блакитний+білий та класичні композиційні рішення, які більше відповідають очікуванням старшої аудиторії або преміум-сегменту. Водночас молодіжна аудиторія потребує більш динамічних, емоційних та експериментальних візуальних рішень. Ігнорування цих особливостей призводить до втрати потенційного зв’язку з користувачем.

Також часто зустрічається проблема фрагментарності айдентики. У багатьох випадках розробка обмежується лише логотипом без подальшого розвитку візуальної системи.

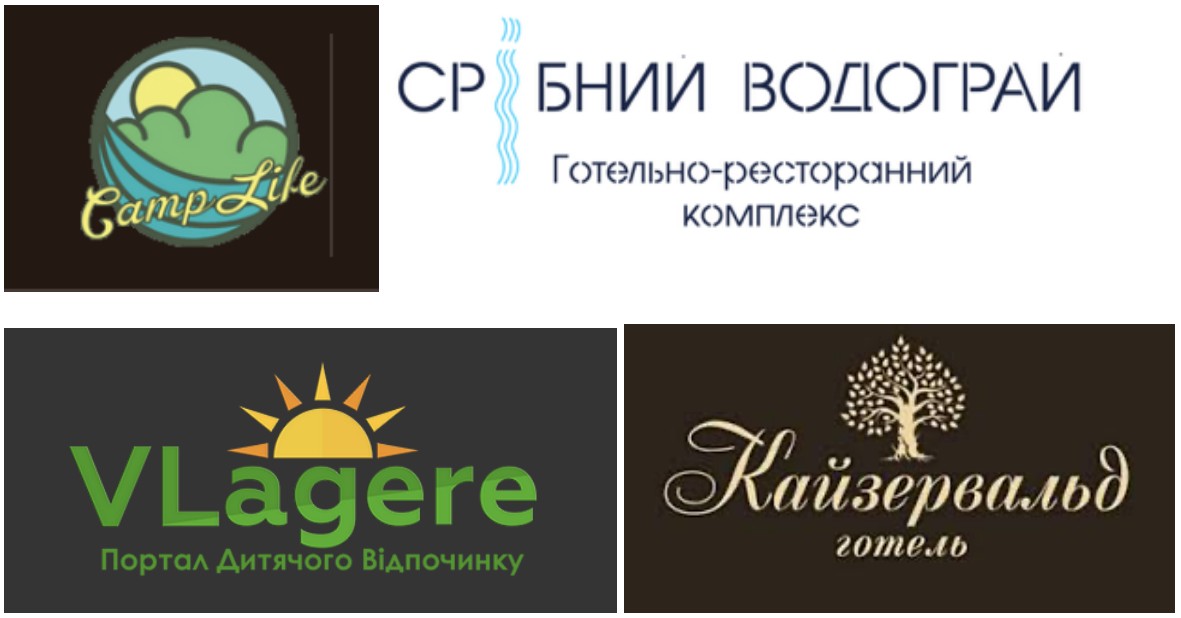



Рисунок 1.2.1.3. Приклади шаблонних рішень логотипів готелів та таборів Карпат

Відсутність єдиних правил використання кольору, типографії та графічних елементів призводить до того, що різні носії, такі як: соціальні мережі, поліграфія, навігація тощо виглядають несистемно. Це знижує впізнаваність бренду та створює враження непрофесійності.

Окремо варто відзначити слабку роботу з типографією. Часто використовуються стандартні або випадково підібрані шрифти без урахування характеру бренду. У результаті текст не підсилює візуальний образ, а лише виконує допоміжну функцію. В умовах сучасного дизайну, де типографія може бути ключовим носієм ідентичності, такий підхід значно обмежує виразність айдентики.

Ще одним недоліком є відсутність адаптивності айдентики до цифрового середовища. Багато візуальних рішень добре працюють у статичних форматах, проте втрачають ефективність у соціальних мережах або мобільних інтерфейсах. Це проявляється у складних логотипах, недостатньому контрасті або відсутності варіативності елементів. У сучасних умовах, коли основна комунікація бренду відбувається онлайн, така невідповідність суттєво знижує ефективність айдентики.

Таким чином, основною проблемою багатьох брендів у готельно-туристичній сфері є не відсутність візуальних рішень як таких, а недостатній рівень їх концептуального опрацювання. Подолання цих недоліків можливе через формування чіткої ідеї бренду, використання нестандартних підходів та створення цілісної, гнучкої системи айдентики, яка здатна не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Це відкриває можливість для створення більш цілісної та емоційно насиченої візуальної системи.

### 1.2.2 Аналіз комплексної розробки та особливості проєктування системи корпоративної айдентики

Аналіз комплексної розробки демонструє більш комплексний та системний підхід до розробки корпоративної айдентики. У міжнародній практиці візуальна айдентика розглядається не як набір окремих елементів, а як цілісна система, яка охоплює всі аспекти взаємодії бренду з користувачем.




Рис. 1.2.2.1 Фірмові термо-кружки

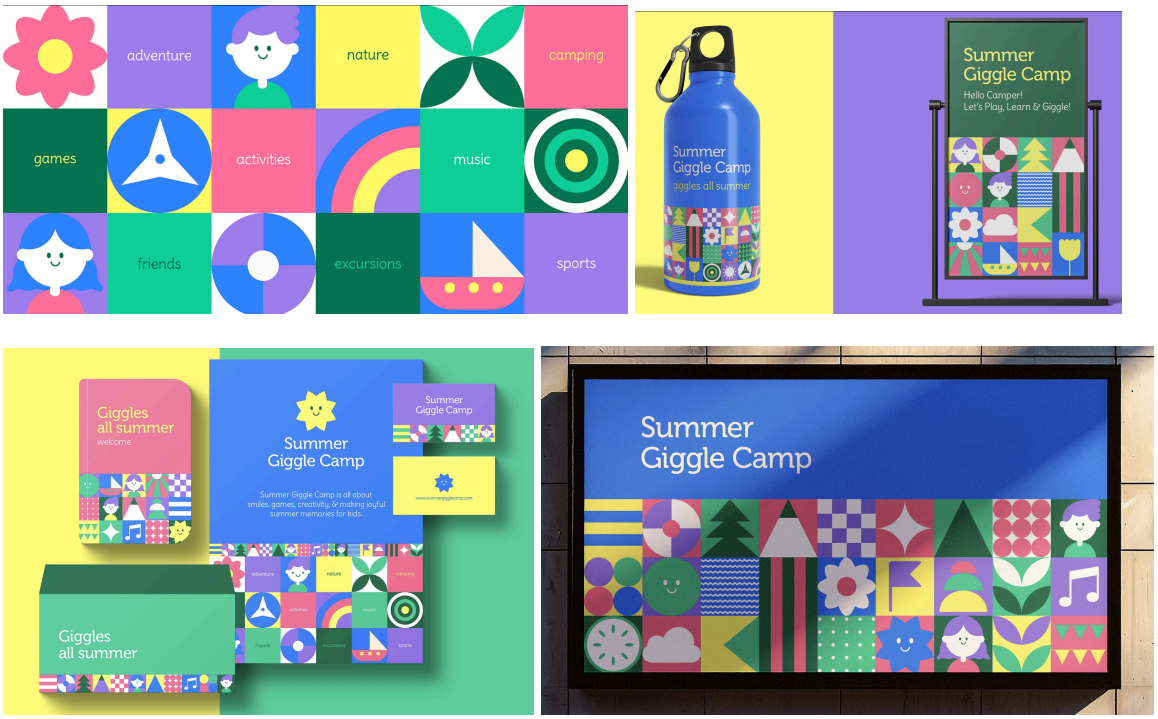



Рисунок 1.2.2.2. Приклади комплексної розробки айдентики

Однією з ключових особливостей є використання концептуальної основи, яка визначає всі складові айдентики. Часто такою основою виступає візуальна метафора або ідея, яка транслюється через логотип, графіку, типографію та інші елементи. Це забезпечує цілісність та глибину сприйняття бренду.

Логотипи у таких брендах часто є частиною більшої системи і можуть мати декілька варіацій. Вони адаптуються до різних форматів і контекстів, зберігаючи при цьому впізнаваність. Поширеним є використання динамічних логотипів, які змінюються залежно від носія або ситуації.

Типографія у зарубіжних айдентиках часто є унікальною або кастомізованою. Шрифти використовуються як один із ключових носіїв характеру бренду. Вони можуть бути експериментальними, емоційними або навпаки стриманими – залежно від позиціонування.




Рисунок 1.2.2.3. Приклад варіацій логотипів комплексної айдентики

Графічні елементи виконують не лише декоративну, а й смислову функцію. Вони можуть транслювати ідею бренду, створювати ритм та впливати на сприйняття. У сучасній корпоративній айдентиці саме графічні елементи часто стають ключовим інструментом формування візуальної мови, оскільки дозволяють розширити комунікацію за межі логотипу та забезпечити цілісність образу бренду на різних носіях. Вони формують впізнавану систему, яка працює навіть без прямого використання логотипу, забезпечуючи сталість комунікації. Завдяки повторюваності та варіативності графічні елементи допомагають адаптувати айдентику до різних форматів – від цифрових платформ до друкованих носіїв. Крім того, вони здатні підсилювати емоційний вплив бренду, створюючи асоціації та настрій, що відповідають його цінностям і позиціонуванню.




Рисунок 1.2.2.4. Приклади використання графічних елементів як складової айдентики

На представлених прикладах можна простежити, як графічні елементи стають носіями концепції. У першому випадку використовується хвиляста лінія, яка проходить через усі композиції. Формально вона є простим графічним елементом, проте на смисловому рівні може інтерпретуватися як маршрут, шлях або рух. Завдяки цьому формується асоціація з подорожжю, дослідженням та активним відпочинком.

Важливо, що цей елемент не існує ізольовано – він інтегрується у фотографію, текст та колірну систему, створюючи єдину композицію.

Така лінія також виконує функцію візуального ритму. Її повторення у різних носіях забезпечує впізнаваність бренду навіть без прямого використання логотипу. Це особливо важливо у цифровому середовищі, де користувач взаємодіє з великою кількістю контенту, і саме повторювані елементи допомагають закріпити образ бренду в пам’яті. Крім того, динамічна форма лінії створює відчуття руху, що підсилює емоційне сприйняття та робить айдентику більш “живою”.

Колір у поєднанні з графічним елементом також відіграє значну роль. Контраст між яскравою лінією та більш стриманим фоном привертає увагу та формує ієрархію візуальних акцентів. Це дозволяє керувати поглядом глядача та підсилювати ключові повідомлення. Таким чином, навіть один простий елемент може виконувати одразу декілька функцій: смислову, композиційну та комунікативну.

У другому блоці прикладів спостерігається інший підхід до використання графічних елементів. Тут вони мають більш декоративний, але водночас концептуально обґрунтований характер. Використання вінтажних форм, ілюстрацій та орнаментальних рамок створює асоціації з традицією, історією та певною атмосферою місця. Наприклад, форма марки або етикетки відсилає до теми подорожей, пересилання листів або морської естетики, що підсилює загальну ідею бренду.

Особливу увагу варто звернути на поєднання ілюстрації та типографіки. У представленому прикладі зображення птаха інтегрується з написом, утворюючи єдину композицію.

Це не просто декоративне рішення – воно створює характер бренду, робить його більш індивідуальним і таким, що запам’ятовується. Водночас використання класичних шрифтів і симетричних композицій формує відчуття стабільності та продуманості.

Ще одним важливим аспектом є створення графічної системи. У наведених прикладах елементи не використовуються випадково – вони підпорядковані певним правилам. Це може бути повторення форми, обмежена кольорова палітра або єдиний стиль ілюстрацій. Завдяки цьому айдентика виглядає цілісною навіть при використанні різних форматів і носіїв.

Важливо підкреслити, що ефективність графічних елементів залежить не від їх складності, а від того, наскільки вони пов’язані з ідеєю бренду. Простий елемент, як-от лінія чи форма, може бути значно сильнішим за складну композицію, якщо він має чітке смислове навантаження та системно використовується. Саме тому у сучасному дизайні спостерігається тенденція до спрощення форм при одночасному ускладненні концепції.

Таким чином, графічні елементи в корпоративній айдентиці виступають не лише як засіб візуального оформлення, а як повноцінний інструмент комунікації. Вони дозволяють передати ідею бренду, створити емоційний настрій, організувати композицію та забезпечити впізнаваність. Їх грамотне використання є важливим етапом у процесі проєктування айдентики та безпосередньо впливає на ефективність взаємодії бренду з аудиторією. Їх підхід базується на концептуальності, гнучкості та здатності адаптуватися до різних середовищ. Це дозволяє створювати більш глибокий емоційний зв’язок із аудиторією та формувати сильний і впізнаваний образ бренду.

## 1.3. Основні носії корпоративної айдентики готелів та таборів

Корпоративна айдентика реалізується через систему носіїв, які забезпечують візуальну та комунікаційну присутність бренду у різних середовищах. Для готелів та туристичних комплексів носії айдентики відіграють особливо важливу роль, оскільки вони супроводжують користувача на всіх етапах взаємодії: від першого контакту до завершення перебування.

До основних носіїв корпоративної айдентики у сфері готельно-туристичних послуг належать зовнішні елементи, такі як: вивіски, навігація, оформлення території; внутрішні носії: поліграфія, пакування, елементи обслуговування; а також персоналізовані об’єкти: форма працівників, бейджі. Окрему групу становлять сувенірна продукція та мерч, які виконують не лише функцію ідентифікації, а й сприяють поширенню бренду за межами простору.

Особливістю айдентики у цій сфері є її тісний зв’язок із середовищем. На відміну від багатьох інших брендів, готелі та табори мають фізичний простір, який стає частиною візуальної комунікації. Це означає, що носії айдентики повинні інтегруватися у архітектуру, ландшафт та інтер’єр, створюючи цілісний досвід для користувача.

Також важливим є фактор тривалого контакту. Користувач взаємодіє з носіями айдентики протягом усього перебування, тому вони повинні бути не лише естетично привабливими, а й функціональними та зручними у використанні. Це стосується як інформаційних матеріалів, так і предметів повсякденного користування.

У сучасних умовах значно зростає роль цифрових носіїв, зокрема соціальних мереж та онлайн-платформ.

Проте фізичні носії не втрачають своєї актуальності, оскільки саме вони формують безпосередній досвід взаємодії з брендом у просторі. Поєднання цифрових і матеріальних елементів дозволяє створити більш повну та багатовимірну систему айдентики.

Отже, носії корпоративної айдентики у готельно-туристичній сфері є комплексною системою, яка забезпечує цілісність візуального образу бренду, формує досвід користувача та сприяє його емоційному залученню.

### 1.3.1 Аналіз існуючих носіїв корпоративної айдентики готелів та таборів

Корпоративна айдентика реалізується через систему носіїв, які забезпечують візуальну та комунікаційну присутність бренду у різних середовищах. Для готелів та туристичних комплексів носії айдентики відіграють особливо важливу роль, оскільки вони супроводжують користувача на всіх етапах взаємодії – від першого контакту до завершення перебування.

До основних носіїв корпоративної айдентики у сфері готельно-туристичних послуг належать зовнішні елементи: вивіски, навігація, оформлення території, внутрішні носії: поліграфія, пакування, елементи обслуговування, а також персоналізовані об’єкти: форма працівників, бейджі. Окрему групу становлять сувенірна продукція та мерч, які виконують не лише функцію ідентифікації, а й сприяють поширенню бренду за межами простору.

Особливістю айдентики у цій сфері є її тісний зв’язок із середовищем. На відміну від багатьох інших брендів, готелі та табори мають фізичний простір, який стає частиною візуальної комунікації. Це означає, що носії айдентики повинні інтегруватися у архітектуру, ландшафт та інтер’єр, створюючи цілісний досвід для користувача.

Також важливим є фактор тривалого контакту. Користувач взаємодіє з носіями айдентики протягом усього перебування, тому вони повинні бути не лише естетично привабливими, а й функціональними та зручними у використанні. Це стосується як інформаційних матеріалів, так і предметів повсякденного користування.

У сучасних умовах значно зростає роль цифрових носіїв, зокрема соціальних мереж та онлайн-платформ. Проте фізичні носії не втрачають своєї актуальності, оскільки саме вони формують безпосередній досвід взаємодії з брендом у просторі.

Поєднання цифрових і матеріальних елементів дозволяє створити більш повну та багатовимірну систему айдентики.

Отже, носії корпоративної айдентики у готельно-туристичній сфері є комплексною системою, яка забезпечує цілісність візуального образу бренду, формує досвід користувача та сприяє його емоційному залученню.

# РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЄКТУ МОЛОДІЖНОЇ САДИБИ В КАРПАТАХ “КУПКА”

## 2.1. Технічне завдання на розробку корпоративної айдентики молодіжної садиби «Купка»

**Завдання проєкту:** розробити корпоративну айдентику молодіжної садиби “Купка” в Карпатах. Це садиба для молоді віком 18-25 років у форматі табору, яка пропонує активний відпочинок, продуманий заздалегідь. Саме для унікальності та вирізнення бренду з-поміж конкурентів необхідно розробити привабливий та автентичний дизайн.

Цінності бренду: якісний відпочинок в Карпатах та приймаюча спільнота, яка взаємодіє між собою. Корпоративний стиль має забезпечити достатню варіативність для оформлення екстер’єрних та інтер’єрних рішень, ділової документації, сувенірної продукції та інших носіїв візуального стилю.

**Мета:** створити корпоративну айдентику бренду, яка передає цінності садиби, її атмосферу та унікальність. Візуальна система повинна відображати ключову ідею – спільнота, єдність та зв’язок із Карпатами, а також формувати цілісний образ, який буде легко сприйматися та асоціюватися із цим брендом.

**Складові розробки:**

- розробка дизайну логотипу;
- розробити дизайн вивіски, яка буде першим враженням при в’їзді в садибу;
- розробити дизайн термокружки, сумки, тканевого рюкзаку;
- розробити корпоративну айдентику таким чином, щоб вона якісно поєднувалася та доповнювала візуальну метафору;
- візуалізувати готові дизайн-макети на носіях;
- сформувати цілісне дизайн-рішення, що відповідає духу молодіжної спільноти: сучасність, простота, спільнота, взаємодія, тепло.

**Ключові вимоги до проєкту:**

- символіка має бути легко масштабованою та чіткою у малому розмірі;
- стилістика – проста, яка буде візуальним продовженням логотипу;
- форми повинні бути геометричними, лаконічними, близькими до традиційної вишивки;
- кольорова гама – стримана, природна, передає атмосферу Карпат;
- корпоративна айдентика повинна зчитуватися як проєкція ідеї взаємодії спільноти.

Візуальна система має бути універсальною для різних груп відвідувачів: молоді, туристів, творчих ком'юніті, людей, які шукають відпочинок у горах в атмосфері підтримки та взаємодії.

Бренди, що працюють зі спільнотами, ґрунтуються на принципах довіри, відкритості та взаємодії. Комунікація таких брендів спрямована на формування почуття єдності та причетності.

Для молодіжних проєктів характерні цінності природності, рівності, самовираження та залученості. Важливо формувати образ бренду так, щоб молодь сприймала його як середовище, де вона може почуватися комфортно. Комунікація має бути неформальною, але структурованою. Бренди, орієнтовані на спільноту, приділяють особливу увагу взаємодії між учасниками. Їхнє завдання полягає не лише у передачі інформації, а й у створенні умов для активного діалогу. Вони формують середовище, де думки та досвід кожного мають значення. Це сприяє підвищенню рівня довіри та залученості, оскільки аудиторія відчуває, що її голос впливає на розвиток бренду. Такі бренди використовують інструменти, які сприяють формуванню емоційних зв'язків. Це може бути візуальний стиль, що підкреслює теплоту і відкритість, або контент, який заохочує до взаємної підтримки.

У молодіжних брендів особливу роль відіграє автентичність. Молодь очікує чесності, прозорості та щирості. Тому у візуальній комунікації важливо уникати надмірного офіційно-ділового стилю та створювати образ, що буде комфортним для аудиторії. Це забезпечує довготривалу лояльність та формує довіру до бренду як до середовища, де цінується різноманітність і повага.

У контексті проєктів, пов’язаних із природним середовищем, значення мають також сталість та екологічність. Бренди, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля, рівності та співпраці, сприймаються молоддю як такі, що відповідають її образу мислення. Це підсилює відчуття спільної мети та об’єднує аудиторію навколо спільних цінностей та потреб.

### 2.1.1 Аналіз носіїв для формування корпоративної айдентики садиби "Купка"

Виконано аналіз носіїв фірмового стилю для молодіжної садиби в Карпатах "Купка", відповідно до функціональних та рекламних особливостей роботи організації. Проаналізовано практики оформлення вивісок, інформаційних матеріалів, такі як: розклад подій, постери, рекламних банерів та мерчу організації: футболок, шкарпеток, подарунків в кінці зміни. На основі аналізу аналогів і конкурентів визначено доцільність кожного носія з урахуванням цільової аудиторії, молоді 15–30 років, локації та формату заходів.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та емоційного зв’язку між гостем і локацією. Для молодіжної садиби у гірській місцевості важливими є не лише естетичні рішення, але й практичні носії, що використовуються щоденно під час відпочинку, заходів та рекламних кампаній. У контексті молодіжних форматів: таборів, хостелів, локацій для організації ретритів тощо, брендування служить інструментом підвищення лояльності, впізнаваності та додаткового доходу від продажу мерчу та сувенірів.

Необхідно визначити оптимальний набір носіїв фірмового стилю для садиби “Купка”, який:

- забезпечить впізнаваність у регіоні та серед молодіжної аудиторії;

- буде функціональним у щоденному використанні під час івентів;
- підвищить маркування простору та якість сервісу.

Визначення набору носіїв має базуватися на аналізі практик аналогічних садиб і таборів у Карпатах.

Вивіска – це перше враження та асоціація з брендом, які працюють на локації. У дорогих готелях та садибах Карпат вивіски розташовані на головному корпусі та представляють собою назву готелю, що також є логотипом. Подекуди, використовуються символи гір або гірських джерел. У більш бюджетних садибах вивіска представлена написом над забором на вході в локацію.




Рисунок 2.1.1.1 Приклади використання вивісок як складової айдентики

До поліграфічних носіїв належать візитки, інформаційні буклети, карти території, інформаційні та рекламні плакати – усі вони повинні бути у єдиній стилістиці, із впізнаваними кольорами та шрифтами, що підтримують образ теплого, дружнього простору. Для проєкту можна обрати один з носіїв.

Мерч та сувеніри – один із найемоційніших носіїв фірмового стилю та додатковий дохід. При Карпатських готелях розміщуються крамнички з сувенірами, а у таборах продається мерч.

У контексті садиби “Купка”, яка є поєднанням концепцій готелю і табору, це можуть бути: футболки, шкарпетки, термокружки, тканеві рюкзаки, стікери, які будуть продаватися в крамничці на території.




Рисунок 2.1.1.2 Приклад поліграфічних носіїв та крамнички із сувенірами

Дизайн має бути не туристичним у звичному сенсі, а молодіжним, стильним, щоб його носили і поза садибою. Для молодіжної аудиторії саме такі деталі створюють ефект “інстаграмності” – бажання сфотографувати і поділитися враженнями.

“Купка” передбачає організацію заходів: екскурсії, йога, квести, вечірки біля вогнища, майстер-класи, спільні походи. Для таких подій потрібні фірмові постери, килимки для фізичної активності, футболки для учасників і команди організаторів, що створюють відчуття єдності і спільноти.




Рисунок 2.1.1.3 Приклад складових корпоративної айдентики

У таборах по всій території України в кінці зміни учасники мають поїхати додому із подарунком, що слугуватиме спогадом з подорожі. А якщо розробити подарунки, враховуючи брендування садиби, сучасний та молодіжний стиль, це підвищить впізнаваність організації, створить емоційний зв’язок із відпочинком і стимулюватиме учасників ділитися враженнями в соцмережах, що, у свою чергу, сприятиме органічному додатковому просуванню бренду.

Також, готелям, які спрямовані на комфорт відвідувачів, притаманні автобуси або трансфери, які розвозять учасників, наприклад, від вокзалу до садиби та у зворотному напрямку, які також мають дизайн організації, а саме: фірмовий знак, інколи слоган та ілюстрація місцевості.




Рисунок 2.1.1.4 Приклади дизайну фірмових автобусів

Вибір носіїв корпоративної айдентики є важливим етапом у процесі проєктування бренду, оскільки саме через них відбувається безпосередня взаємодія з аудиторією. Для молодіжної садиби “Купка” носії айдентики виконуватимуть не лише інформаційну, а й комунікативну та емоційну функції, формуючи досвід перебування та закріплюючи враження від бренду.

Обрані носії були визначені з урахуванням способу життя цільової аудиторії, яка орієнтована на активний відпочинок, неформальне спілкування та взаємодію з природним середовищем. Відповідно, основний акцент зроблено на предметах, які є частиною повсякденного використання під час подорожі або перебування у садибі.

Одним із ключових носіїв є текстильна продукція, зокрема футболки, шкарпетки та рюкзаки. Футболки виконують функцію мобільного носія айдентики, адже вони можуть використовуватися як під час перебування у садибі, так і поза її межами. Завдяки цьому бренд отримує додаткове поширення через самих користувачів. Використання графічних елементів у вигляді патернів або локальних акцентів дозволяє зробити дизайн ненав'язливим, але впізнаваним.

Водночас передбачено розподіл футболок за ролями учасників простору: окремі варіанти розробляються для гостей та для лідерів. Такий підхід дозволяє візуально підкреслити внутрішню структуру спільноти та полегшити орієнтацію у середовищі. Футболки для лідерів можуть відрізнятися кольором, графічними елементами або додатковими маркерами ідентифікації.

Додатково для них передбачено використання бейджів, які виконують як інформаційну, так і комунікативну функцію, сприяючи встановленню контактів між учасниками та формуванню більш відкритої атмосфери взаємодії.

Шкарпетки та тканеві рюкзаки доповнюють цю систему, створюючи більш неформальний та дружній образ бренду. Вони апелюють до молодіжної культури та підкреслюють увагу до деталей. Такі носії формують емоційний зв'язок із брендом, оскільки сприймаються як частина стилю життя, а не лише як рекламна продукція.

Рюкзаки є функціонально важливим елементом для туристичного середовища. Вони безпосередньо відповідають потребам аудиторії та можуть використовуватися під час активного відпочинку. Розміщення айдентики на таких носіях є особливо ефективним, оскільки забезпечує тривалий контакт користувача з брендом. Крім того, рюкзак виступає як носій у зовнішньому середовищі, поширюючи візуальний образ серед нової аудиторії.

Термокружка як носій айдентики також має практичне значення. Він відповідає контексту перебування у природі та підкреслює ідею турботи про комфорт користувача. Водночас термос є предметом багаторазового використання, що сприяє довготривалому контакту з брендом та формуванню асоціативного зв’язку.

Окрему роль відіграють наліпки, які є універсальним і доступним носієм. Вони можуть використовуватися на різних поверхнях – від особистих речей до інфраструктури садиби. Наліпки сприяють неформальному поширенню бренду та залученню аудиторії до взаємодії, оскільки часто сприймаються як елемент самовираження.

Вивіска при в'їзді до садиби є одним із ключових елементів зовнішньої айдентики. Вона виконує навігаційну функцію та водночас формує перше враження про бренд. Використання логотипу та графічних елементів у просторі дозволяє інтегрувати айдентику в природне середовище, підкреслюючи концепцію єдності з природою та спільнотою.

Важливим аспектом використання носіїв є їх потенціал до створення користувацького контенту. Такі елементи, як шкарпетки, наліпки та текстильні вироби, можуть виступати не лише як носії айдентики, а як інструменти залучення аудиторії до взаємодії з брендом. Завдяки своїй візуальній привабливості та неформальному характеру, вони стимулюють користувачів фотографуватися з ними під час відпочинку, подорожей або відвідування заходів, зокрема ярмарків і фестивалів. Подальше поширення таких зображень у соціальних мережах сприяє органічному просуванню бренду та формуванню його впізнаваності без додаткових рекламних витрат. Таким чином, носії айдентики перетворюються на частину досвіду користувача та інструмент комунікації, що базується на особистих враженнях і рекомендаціях.

Усі обрані носії формуватимуть єдину систему, в якій кожен елемент виконує свою функцію, але водночас підтримує загальну концепцію бренду. Такий підхід дозволяє створити цілісний досвід взаємодії, де айдентика не обмежується візуальним сприйняттям, а стає частиною повсякденного життя користувача.

Отже, вибір носіїв базується на поєднанні функціональності, емоційної цінності та відповідності контексту використання. Це забезпечує ефективну комунікацію бренду “Купка” та сприяє формуванню його впізнаваного та цілісного образу.

### 2.1.2 Аналіз існуючого фірмового знаку та його майбутньої взаємодії з айдентикою

Існуючий фірмовий знак бренду “Купка” є візуальною метафорою купки людей як носіїв культурної пам’яті й духовної спадщини Карпатського регіону. Він був розроблений під час роботи над курсовим проєктом. У композиції простежується відсилання до традиційних українських вишиваних мотивів, однак форма була значно спрощена та адаптована під сучасний графічний стиль.

Симетрія знаку створює відчуття стабільності, цілісності та гармонії. Центральна композиція побудована навколо ромбоподібних елементів, які в українській символіці часто асоціюються із родючістю, єдністю та продовженням роду. Водночас різкі геометричні лінії додають логотипу сучасного характеру та візуальної динаміки.

Графічний знак був створений таким чином, щоб його можна було легко масштабувати без втрати читабельності. Навіть при зменшенні елементи залишаються впізнаваними завдяки чіткій модульній структурі та однаковій товщині ліній.

Фірмовий знак створений із “купки” стилізованих людей, які нібито тримаються за руки. А їхні руки, в свою чергу, утворюють стилізовані гори.
У висновку, візуальна метафора якнайкраще візуально демонструє бренд “Купка” – спільнота та Карпати.




Рис. 2.1.2.1 Фірмовий знак бренду

Під час створення логотипу була використана модульна сітка, що дозволило досягти чіткої конструктивної побудови та єдності всіх елементів композиції. Усі графічні елементи створювалися відповідно до єдиного модуля, завдяки чому логотип виглядає збалансовано та цілісно.

Графічний знак побудований із повторюваних геометричних елементів, які формують симетричну структуру. В основі побудови лежить принцип кратності модулів, що дозволило витримати однакові відстані між елементами, зберегти рівновагу композиції та забезпечити гармонійне сприйняття форми.




Рис. 2.1.2.2. Модульна сітка на охоронне поле

Для побудови текстової частини логотипу був створений авторський шрифт. Шрифт не є готовим цифровим гарнітурним рішенням, а був повністю відмальований вручну за модульною сіткою спеціально для айдентики бренду. Усі літери мають єдину систему побудови, що базується на геометричних формах та однаковій товщині ліній.

Під час побудови текстового блоку використовувалася модульна система. Основним модулем була обрана товщина елемента літери “а”. Саме цей модуль став базовою одиницею для визначення:

- товщини всіх ліній;
- відстаней між елементами;
- інтервалів між літерами;
- пропорцій внутрішніх отворів;побудови охоронного поля.

Використання єдиного модуля дозволило забезпечити стилістичну єдність логотипу та зробити композицію більш впорядкованою. Шрифт має декоративний характер, однак залишається достатньо читабельним завдяки простоті форм та ритмічній структурі.

Для правильного використання логотипу було розроблено систему охоронного поля. Охоронне поле – це мінімальний простір навколо логотипу, в межах якого не допускається розміщення інших графічних елементів, тексту або зображень.

Основою для побудови охоронного поля стала літера “а”, яка була взята за базовий модуль. Відстань охоронного поля з усіх сторін дорівнює 7 модулям X.

Такий підхід дозволяє:

- зберегти читабельність логотипу;
- уникнути візуального перевантаження;
- забезпечити правильне сприйняття композиції;
- підтримувати цілісність айдентики на різних носіях.

Охоронне поле є важливою частиною системи айдентики, оскільки гарантує коректне використання логотипу в поліграфії, цифровому середовищі, соціальних мережах та рекламних матеріалах.

Кольорова палітра логотипу була підібрана відповідно до загальної концепції бренду та емоційного враження, яке має створювати айдентика. Основними кольорами стали природні, стримані та глибокі відтінки, що асоціюються зі стабільністю, натуральністю та автентичністю.

Одним з основних кольорів логотипу є оливково-зелений відтінок:

- HEX: #63733F
- RGB: 99, 115, 63
- CMYK: 65%, 35%, 89%, 23%

Зелений колір асоціюється із природою, гармонією, спокоєм та екологічністю. Використання цього відтінку підкреслює натуральність бренду та створює відчуття стабільності й довіри.

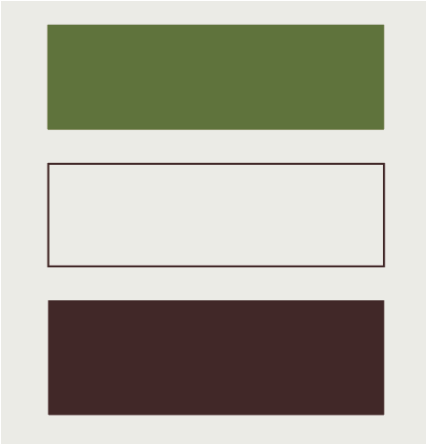


Рис. 2.1.2.3. Фірмові кольори

Для фону та контрасту елементів використовується світлий нейтральний відтінок:

- HEX: #EFECE9
- RGB: 239, 236, 233
- CMYK: 7%, 7%, 9%, 0%

Світлий колір виконує роль балансу між насиченими елементами композиції. Він створює чистий та сучасний візуальний простір, завдяки чому логотип виглядає легше та краще сприймається. Нейтральний теплий відтінок також допомагає підкреслити основні кольори та не перевантажує композицію.

Одним з основних кольорів логотипу є темний коричнево-бордовий відтінок:

- HEX: #442C2B
- RGB: 68, 44, 43
- CMYK: 46%, 70%, 58%, 69%

Цей колір додає айдентиці глибини, контрасту та візуальної виразності. Він асоціюється із натуральними матеріалами, ремісництвом та традиційною естетикою. Темний відтінок також забезпечує хорошу читабельність логотипу на світлому фоні та створює більш преміальне враження.

Для забезпечення універсальності використання було розроблено декілька форматів логотипу. Це дозволяє адаптувати айдентику до різних типів носіїв та форматів комунікації. Основною версією є повний логотип, який складається із графічного знаку та текстової частини. Саме цей варіант використовується як головний елемент айдентики бренду.

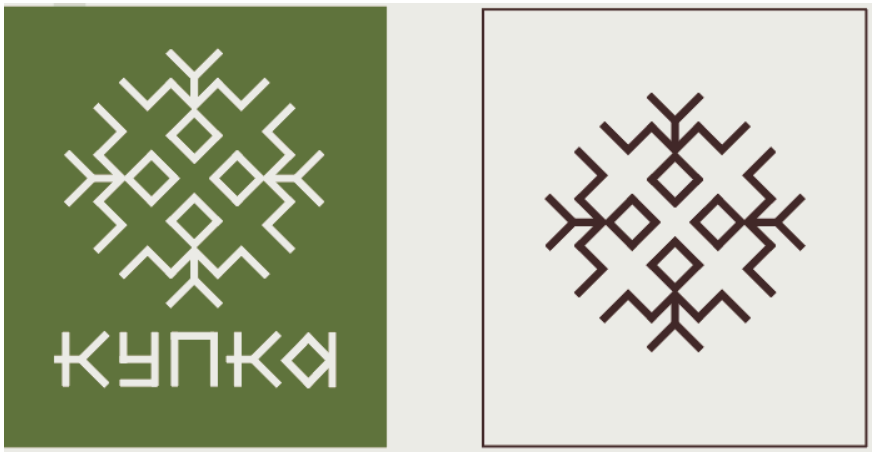



Рис. 2.1.2.4. Варіативність логотипу

Повна версія логотипу використовується:

- на пакуванні;
- у соціальних мережах;
- на поліграфічній продукції;
- у презентаційних матеріалах;
- на рекламних носіях.

Для випадків, коли використання повної композиції є недоцільним, була створена спрощена версія логотипу. Вона може складатися лише із графічного знаку без текстової частини.

Такий варіант використовується для:

- аватарів у соціальних мережах;
- водяних знаків;
- дрібних носіїв;
- декоративних елементів айдентики.

У висновку, логотип бренду “Купка” є поєднанням сучасного графічного підходу та етнічної стилістики. Використання модульної сітки, геометричних форм та авторського шрифту дозволило створити цілісну та впізнавану систему айдентики.

Завдяки продуманій конструкції логотип легко адаптується до різних форматів використання та залишається читабельним у цифровому й друкованому середовищі. Авторський шрифт, побудований за модульною системою, підтримує характер графічного знаку та підсилює унікальність бренду.

Кольорова палітра формує емоційний образ бренду та підкреслює його концепцію. Поєднання оливково-зеленого, теплого світлого та темного коричневого кольорів створює відчуття натуральності, стабільності та сучасної естетики.

Розроблена система варіативності логотипу дозволяє ефективно використовувати айдентику на різних носіях, зберігаючи впізнаваність та цілісність візуального образу бренду.

## 2.2 Розробка корпоративної айдентики молодіжної садиби в Карпатах

Важливою складовою айдентики бренду “Купка” є система фірмових шрифтів, яка підтримує загальну стилістику бренду та формує його візуальну цілісність. Для айдентики були обрані два шрифтові рішення: акцидентний шрифт для заголовків та шрифт для основного тексту. Шрифт NAMU використовується для заголовків, а NAMU PRO для основного тексту. Його головною особливістю є чітка геометрична побудова, прямі лінії та мінімалістичний характер. Шрифт має сучасний вигляд, однак водночас асоціюється з етнічними мотивами та декоративною графікою. Завдяки широким пропорціям та відкритим формам літери добре читаються навіть на великих носіях. Сам шрифт розроблений для Національного художнього музею України.

Основні характеристики шрифту:

- висока читабельність;
- виразний характер;
- поєднання сучасної та етнічної естетики.




Рис. 2.2.1 Фірмові шрифти бренду “Купка”

Використання шрифту NAMU у заголовках дозволяє створити чітку ієрархію інформації та підсилює візуальну впізнаваність бренду.

Айдентика бренду “Купка” була адаптована до різних типів носіїв, що дозволяє створити цілісну систему візуальної комунікації. Усі носії виконані в єдиній стилістиці та підтримують основну концепцію бренду.

Під час розробки носіїв використовувалися:

- фірмові кольори;
- авторський логотип;
- геометричні елементи з логотипу;
- розроблений фірмовий паттерн;
- система шрифтів.

Завдяки цьому всі елементи айдентики виглядають узгоджено та формують єдиний візуальний образ бренду.

Логотип та фірмовий стиль були адаптовані для використання у зовнішній рекламі та навігаційних елементах. На банерах та фасадних носіях логотип залишається добре помітним завдяки контрастному поєднанню кольорів та простій геометричній формі.

Використання великого графічного знаку дозволяє зробити бренд легко впізнаваним навіть на відстані. Поєднання темних природних кольорів із світлими елементами підтримує атмосферу автентичності та гармонійно поєднується із середовищем.




Рис. 2.2.2. Візуалізація вивіски та рекламних банерів

Айдентика також була адаптована для текстильних носіїв та брендованого мерчу. До системи входять:

- футболки;
- еко-сумки;
- термокружки;
- рюкзаки;
- шкарпетки;
- стікери.

Під час розробки мерчу використовувалися фірмові кольори, логотип та елементи паттерну. Завдяки геометричності та простоті форм айдентика легко адаптується до різних матеріалів і технік друку, зберігаючи при цьому цілісність візуального стилю бренду.

Футболки містять як великі композиції з логотипом, так і компактні графічні елементи. Такий підхід дозволяє створити сучасний та універсальний дизайн, придатний для щоденного використання. Використання світлої основи у поєднанні з темними графічними елементами забезпечує контрастність та хорошу візуальну читабельність. А елементи на рукавах дозволяють сформувати асоціацію із вишиванкою.




Рис. 2.2.3 Фірмові футболки

Еко-сумки були створені з урахуванням концепції природності та екологічності бренду. На сумках використовується поєднання фірмових кольорів, візуальної метафори, її елементів стилізованих людей та літер з логотипу, що формують цілісну декоративну композицію. Такі носії не лише виконують практичну функцію, а й виступають інструментом візуальної комунікації бренду у повсякденному середовищі.




Рис. 2.2.4 Фірмова еко-сумка

Брендовані термокружки для води підтримують загальну стилістику айдентики завдяки використанню фірмового логотипу та орнаментальних елементів. Мінімум декоративних елементів у дизайні дозволяє зробити продукцію сучасною та візуально цілісною. Поєднання оливкового та темно-коричневого кольорів створює асоціацію з природою, активним способом життя та туристичною культурою Карпат.




Рис. 2.2.5 Фірмові термо-кружки

Рюкзаки та шкарпетки також підтримують концепцію бренду через використання натуральної кольорової гами та етнічних мотивів. Логотип та його орнаменти на тканині створюють декоративний ритм та підсилюють впізнаваність бренду.



Рис. 2.2.6 Фірмовий рюкзак та шкарпетки

Стікери є додатковими елементами айдентики, які допомагають розширити систему фірмового стилю. Завдяки компактному формату вони можуть використовуватися як сувенірна продукція або елемент рекламної кампанії. У дизайні стікерів застосовуються окремі елементи паттерну, графічний знак та стилізовані символи, що дозволяє створити серію варіативних композицій.




Рис. 2.2.7 Фірмові стікери

До системи брендованого мерчу також входять килимки для йоги, які підтримують загальну концепцію айдентики бренду. У дизайні килимків використовується повторюваний логотип, мотиваційний меседж та кольорова палітра бренду. Завдяки цьому поєднанню килимки виглядають сучасно та водночас зберігають асоціацію з природністю й карпатською естетикою. Вони не лише розширюють асортимент брендованої продукції, а й допомагають формувати емоційний зв’язок із брендом через асоціацію зі здоровим способом життя, внутрішнім балансом та єдністю з природою.



Рис. 2.2.8 Фірмовий килимок для йоги

# ВИСНОВОК

У ході виконання дипломного проєкту було проведено комплексне дослідження та розроблено цілісну візуальну систему для молодіжної садиби “Купка”. Результати роботи дозволяють зробити наступні висновки:

- досліджено сутність корпоративної айдентики як багаторівневої системи візуальної комунікації. Встановлено, що в сучасному дизайні айдентика виходить за межі простого створення логотипу, стаючи інструментом формування емоційного зв’язку та трансляції цінностей бренду.
- вивчення візуальних стратегій готелів та молодіжних просторів підтвердило, що для успішної комунікації з молодіжною аудиторією необхідні гнучкість, динамічність та автентичність. Це дозволило сформувати базу для розробки унікального графічного рішення, що вирізняє “Купку” серед конкурентів.
- на основі аналізу було визначено ключове позиціонування садиби – створення простору для соціалізації, емоційного перезавантаження та відчуття спільноти. Візуальний характер бренду поєднав у собі сучасні дизайнерські підходи з акцентом на затишок та залученість.
- розроблено айдентику, яка включає логотип, фірмову колірну палітру, типографію та графічні елементи, що відображають ідентичність бренду. Обрані візуальні засоби забезпечують впізнаваність та формують цілісний образ молодіжної садиби.
- проведено адаптацію айдентики до різноманітних носіїв. Це доводить життєздатність системи та її функціональність у реальному середовищі.

У процесі проектування, зокрема під час пошуку форми в'їзної стели та інтеграції елементів карпатського різьблення, було застосовано інструменти генеративного штучного інтелекту. Це дозволило оптимізувати етап ескізування, провести швидкий варіантний аналіз рішень та змоделювати взаємодію матеріалів у середовищі.

Таким чином, розроблена корпоративна айдентика молодіжної садиби “Купка” повністю відповідає поставленій меті, є ефективним інструментом комунікації та сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Проєкт демонструє, як графічний дизайн стає ключовим фактором у створенні успішного соціально-орієнтованого простору для молоді.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Шандро М. Гуцульська вишивка / М. Шандро. – Київ: Букрек, 2022. 200 с.
2. Марусик Н. Буковинське вишиття і ткацтво: знаки – символи / Н. Марусик. – Київ: Мережка, 2019. 220 с.
3. Кара-Васильєва Т., Чорноморець А. Українська вишивка: історія, техніки, символіка / Т. В. Кара-Васильєва, А. Д. Чорноморець. – Київ: Либідь, 2005. 312 с.
4. Пилип Р. Художня вишивка українців Закарпаття / Р. І. Пилип – Ужгород: 2012. 425 с.
5. Удріс-Бородавко, Н. Графічний дизайн з українським обличчям / Н. Удріс-Бородавко. – Київ: ArtHuss, 2023. 204 с.
6. Дениско, П. Інсайт: візуальні й мультимодальні метафори в живописі, скульптурі, кіно та інших візуальних мистецтвах / Петро Дениско. – Полтава: ФОП Говоров С. В., 2021. 248 с.
7. Ковтанюк А. О. Розробка айдентики для молодіжного центру: дипломна робота / А. О. Ковтанюк. – Київ: КНУТД, 2022. 54 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118
8. Фірмовий стиль та айдентика: основні поняття та різниця / Блог Kukurudza. – 2021. URL: https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/
9. Ейрі Д. Логотип та фірмовий стиль. Посібник зі створення бренду / Д. Ейрі. – Сан-Франциско: Peachpit Press, 2014. 211 с.
10. Вілер А. Інструменти брендингу: повний посібник зі створення, розвитку та підтримки брендів / А. Вілер. – Нью-Джерсі: John Wiley & Sons, 2017. 336 с.

**Використання Ші:**

1. Gemini (Advanced). (15 березня 2026 р.). Відповідь на запит щодо пошуку концептуальних метафор та поєднання сучасного мінімалізму з традиційним карпатським різьбленням для айдентики житлового комплексу. Отримано з Google.
2. ChatGPT (GPT-4o). (02 квітня 2026 р.). Відповідь на запит щодо аналізу поведінкових факторів молодіжної цільової авдиторії та формування стратегії позиціювання готелю у Карпатах. Отримано з OpenAI.
3. Midjourney (V6). (18 квітня 2026 р.). Візуалізація за текстовим запитом концептуальних рішень для дерев'яної в'їзної знаково-інформаційної системи (стели) готелю «Купка». Отримано з Midjourney.
4. ChatGPT (GPT-4). (10 травня 2026 р.). Відповідь на запит щодо створення контент-плану, розробки провокаційних гасел та структури рекламних банерів для Instagram-сторінки проєкту. Отримано з OpenAI.
5. Gemini (Advanced). (24 травня 2026 р.). Відповідь на запит щодо структурування розділів пояснювальної записки дипломного проєкту та формування тез для презентації перед комісією. Отримано з Google.

**Інтернет-джерела:**

1. Swirly Creative. Identity for Swirly Creative: Brand Identity Design. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04..2026).
2. Aman. S. Swirly Creative Logo Design Concept. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04.2026).
3. Design Trends. Top Graphic Design Trends in 2026. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04..2026).

4. M. S. Studio. Modern Brand Identity for Creative Agencies. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04..2026).
5. Genis, O.: Visual Identity for a Youth Estate in the Carpathians. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04..2026).
6. Genis, O. Branding Project: Kupka Estate. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 15.04..2026).
7. Creative Bloq. The Evolution of Logo Design in 2026. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 13.05.2026).
8. UI/UX Magazine. Designing for Gen Z: Youth-Oriented Visual Language. URL: https://www.behance.net/gallery/202651475/Swirly-Creative-Brand-Identity-Design (дата звернення: 13.05.2026).
9. Design Inspiration. Branding and Identity Design for Outdoor Youth Camp. URL: https://www.pinterest.com/pin/1132373900075156297/ (дата звернення: 13.05.2026).
10. Visual Identity. Minimalist Logo Concept for Nature-Oriented Brands. URL: https://www.pinterest.com/pin/500251471129705013/ (дата звернення: 13.05.2026).

# ДОДАТКИ


РОЗРОБКА
КОРПОРАТИВНОЇ
АЙДЕНТИКИ ДЛЯ
МОЛОДІЖНОЇ САДИБИ
В КАРПАТАХ "КУПКА"
КУПКА
HEX: 442C2B
RGB: 68, 44, 43
CMYK: 46% 70%
HEX: EFECE9
RGB: 239, 236, 233
CMYK: 7% 7% 9% 0%
HEX: 63733F
RGB: 99, 115, 63
CMYK: 65% 35% 89% 23%
NAMU
NAMU PRO
Виконала студентка групи
Гдфмб-1-22-4.0д
Старинець Дарина Сергіївна
Керівник проекту: Штрамило О. В.
Рік закінчення навчального закладу 2026
СМАК СПРАВЖНІХ КАРПАТ


МІСЦЕ, ДЕ
НЕЗНАЙОМЦІ
СТАЮТЬ ТВОЇМ
НАЙКРАЩИМ
СПОГАДОМ.
КУПКА
Виконала студентка групи
Гдфмб-1-22-4.0д
Старинець Дарина Сергіївна
Керівник проекту: Штрамило О. В.
Рік закінчення навчального закладу 2026