КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю компанії «ІТ офіс»

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Удалих Ірина 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. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ІТ-СЕРЕДОВИЩІ 5
1.1. Значення візуального бренду для сучасних технологічних компаній 5
1.2. Сучасні тенденції у формуванні фірмового стилю для ІТ-компанії . 7
1.2.1. Аналіз технічних вимог та стандартів до оформлення поліграфічної продукції 8
1.3. Дослідження аналогів та конкурентів на світовому та локальному ринках 10
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ 17
2.1. Характеристика об’єкта та розробка технічного завдання 17
2.2. Аналіз цільової аудиторії та концептуальне обґрунтування бренду 19
2.3 Доопрацювання графічного знака та формування системи констант бренду 21
2.4. Розробка носіїв фірмового стилю 24
ВИСНОВОК 32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 34
ДОДАТКИ 36

ВСТУП

Вибір теми. Коли на ринку ІТ-послуг з’являється багато конкурентів, неодмінно виникає проблема впізнаваності. Більшість компаній пропонують схожий спектр послуг (проєктування та монтаж локальних мереж, обслуговування та ремонт комп'ютерної техніки, налаштування відеоспостереження) і візуально майже не відрізняються одна від одної. Оскільки технічна робота часто є «невидимою» для кінцевого споживача, єдиним способом транслювати свій професіоналізм до початку співпраці стає візуальна комунікація. Щоб привернути увагу клієнта та підкреслити свій системний підхід, компаніям потрібно виділятися. Найдієвіший інструмент для цього — розробка якісного, функціонального та сучасного фірмового стилю.

Актуальність теми. У сфері комплексних ІТ-послуг найголовнішими критеріями для замовника є експертність та надійність. Грамотна візуальна ідентифікація дозволяє компанії не лише виділитися серед консервативних конкурентів, але й сформувати міцну довіру в корпоративному (B2B) сегменті ще на етапі першого знайомства. Коли клієнт бачить структурований та продуманий графічний дизайн у кожній точці контакту — від офіційних документів до маркування відремонтованої техніки, форми інженерів чи робочих автомобілів — він підсвідомо переносить ці якості на саму роботу компанії, сприймаючи її як серйозну, акуратну та стабільну. Вдала візуальна система допомагає замовнику зробити вибір на вашу користь і створює комфортне середовище для довгострокової співпраці.

Мета. Дослідити специфіку та сучасні тенденції створення фірмового стилю для багатопрофільних ІТ-компаній та розробити комплексний дизайн-проєкт візуальної ідентифікації для компанії «ІТ офіс», який відповідатиме вимогам сучасного цифрового та фізичного середовища.

Завдання проєкту:

- зібрати матеріали та глибоко дослідити тему «Особливості розробки фірмового стилю для інженерних підприємств та компаній IT-сектору»;
- проаналізувати світовий та вітчизняний досвід конкурентів, визначивши їхні сильні та слабкі візуальні рішення на ринку;
- виконати конструктивний аналіз та сформувати власне бачення того, як має виглядати сучасна візуальна ідентифікація у цій ніші;
- підготувати розгорнуте технічне завдання для розробки фірмового стилю компанії «IT офіс»;
- розробити практичний логобук, що включає створення графічного знака, системи констант, лінійки корпоративної продукції та підсумкового технічв логобука.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ІТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Значення візуального бренду для сучасних технологічних компаній

У сучасному глобалізованому світі, де технологічний прогрес визначає темпи розвитку економіки, корпоративна ідентичність постає не лише як засіб візуальної комунікації, а як фундаментальна стратегічна складова будь-якого високотехнологічного бізнесу. Для технологічного сектора, який часто оперує складними, нематеріальними продуктами або різноманітними інженерними послугами, роль бренду полягає насамперед у візуалізації інтелектуального капіталу компанії. Оскільки програмне забезпечення, системні рішення чи сервісна підтримка не завжди мають виражену фізичну форму, саме продумана система візуальної ідентифікації дозволяє матеріалізувати цінності бренду, роблячи його зрозумілим та впізнаваним для кінцевого споживача. У цьому контексті дизайн виконує функцію перекладача з мови складних технічних алгоритмів на мову людських емоцій та візуальних образів, що сприяє швидкій ідентифікації компанії на перенасиченому ринку ІТ-послуг.

Важливим теоретичним аспектом корпоративної ідентичності в цій сфері є формування довіри через системність та впорядкованість візуальної мови. Технологічні компанії за своєю природою мають демонструвати високу точність, надійність та інноваційність, що обов'язково має відображатися в їхній графічній стратегії. Вивірені геометричні форми, логічні побудови логотипів та структуровані колірні схеми підсвідомо сприймаються аудиторією як свідчення професіоналізму та стабільності внутрішніх процесів організації. Сильний бренд у технологічному секторі стає своєрідним маркером якості, який мінімізує відчуття ризику у клієнта при виборі постачальника послуг, особливо коли йдеться про критично важливу інфраструктуру, таку як системи безпеки чи підтримка робочих станцій. Таким чином, айдентика транслює ідею контролю

над технологіями, що є базовою потребою для будь-якого замовника в цифрову епоху.

Крім зовнішнього позиціонування, корпоративна ідентичність відіграє ключову роль у внутрішніх процесах компанії, стаючи основою для формування корпоративної культури та залучення висококваліфікованих спеціалістів. У середовищі, де боротьба за інтелектуальний ресурс є надзвичайно інтенсивною, впізнаваний та сучасний бренд виступає потужним інструментом рекрутингу, створюючи образ інноваційного та прогресивного роботодавця. Крім того, функціональна значущість дизайну проявляється в його здатності структурувати великі обсяги інформації. Через елементи фірмового стилю, такі як інфографіка, типографіка та сітки, компанія створює цілісне середовище взаємодії з клієнтом на всіх етапах — від ділової документації до інтерфейсів систем моніторингу. Це забезпечує безперервність комунікації та підкріплює імідж високотехнологічного партнера, здатного до системного розв'язання будь-яких задач.

Особливою рисою ідентичності в IT-сфері є її виняткова адаптивність до мінливого цифрового середовища. Графічні рішення повинні зберігати свою ефективність та впізнаваність незалежно від формату носія, будь то мікроіконка в мобільному додатку чи масштабне оформлення офісного простору. Саме ця здатність бренду до масштабування без втрати основних смислових вузлів свідчить про його життєздатність та актуальність. Отже, розробка корпоративної ідентичності для технологічного сектора є процесом створення візуального еквівалента надійності та інноваційності, що дозволяє компанії не просто бути присутньою на ринку, а формувати власну нішу, засновану на довірі та технологічній досконалості.

1.2. Сучасні тенденції у формуванні фірмового стилю для IT-компанії

Сучасний дизайн у сфері високих технологій відходить від простого декорування на користь створення цілісних екосистем. Однією з найпомітніших тенденцій є перехід до функціонального мінімалізму, де кожна лінія має логічне пояснення. Яскравим прикладом такого підходу є компанія Linear, чия айдентика побудована на естетиці інженерної точності. Їхній фірмовий стиль нагадує креслення або схему материнської плати, де тонкі лінії та строга геометрія створюють відчуття ідеального порядку. Для IT-сектора, що працює з обслуговуванням заліза та систем безпеки, такий підхід є критично важливим, оскільки він транслює ідею професіоналізму та відсутності помилок. Використання сіток та системних ліній стає не просто графічним прийомом, а способом показати, що компанія розуміється на внутрішній архітектурі складних технічних процесів.

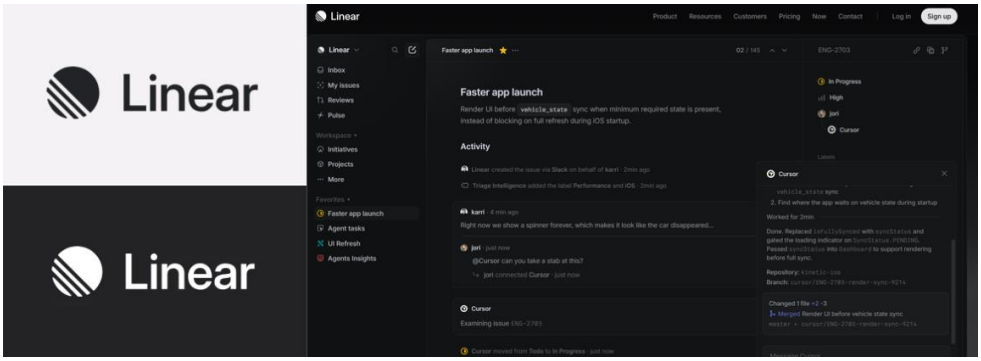


Рисунок 1.2.1 логотип компанії Linear

Іншим важливим напрямком є розвиток адаптивної системної графіки, де бренд сприймається як жива мережа. Компанії на кшталт Cisco та Cloudflare демонструють, як лінійні структури та вузлові елементи можуть стати основою всієї візуальної комунікації. Замість статичного логотипа вони використовують динамічні патерни, що нагадують потоки даних або зв’язки між пристроями. Це безпосередньо перегукується з темою відеоспостереження та мережевої інфраструктури, де ключовим є безперервний зв’язок. Такий підхід дозволяє бренду виглядати цілісно на будь-яких носіях: від крихітних маркувань на

камерах до великих інтерфейсів моніторингу, створюючи єдине візуальне середовище, яке об’єднує різні послуги компанії в один зрозумілий сервіс.

Рисунок 1.2.2 логотипи Cisco та Cloudflare

Також неможливо ігнорувати тренд на «темну естетику» або Dark Mode, який став стандартом для брендів у сфері безпеки та моніторингу. Використання глибоких темних відтінків у поєднанні з контрастними акцентами, як-от помаранчевий або яскраво-синій, створює ефект зосередженості та технологічної потужності. Це добре помітно в айдентиці компаній, що займаються кіберзахистом або серверним обладнанням. Темний фон асоціюється з професійними інтерфейсами, де увага прикута до важливих сигналів чи



показників приладів. Для компанії, що пропонує послуги з безпеки та технічного обслуговування, така палітра допомагає підкреслити надійність та готовність до роботи в режимі 24/7. Отже, сучасний IT-дизайн сьогодні балансує між сухою інженерною естетикою та високотехнологічним комфортом, де візуальний образ є прямим відображенням якості технічних рішень.

1.2.1. Аналіз технічних вимог та стандартів до оформлення поліграфічної продукції

Розробка корпоративної ідентичності для технологічного підприємства вимагає не лише концептуально-художнього обґрунтування, але й глибокого аналізу технологічних стандартів, які регламентують перенесення візуальних образів на фізичні носії. Специфіка діяльності компанії «IT офіс», яка передбачає тісну взаємодію з апаратним забезпеченням та інженерними мережами, висуває

підвищені вимоги до якості та точності відтворення поліграфічної атрибутики, яка має транслювати ідею професіоналізму та надійності сервісу. У цьому контексті ключовим аспектом технічного аналізу є вивчення систем кодування кольорів, що використовуються в різних медіасередовищах.

Якщо цифрове середовище оперує адитивною моделлю RGB, то поліграфічний друк базується на субтрактивній моделі CMYK. Нехтування їх відмінностями на етапі проєктування, особливо при роботі з таким акцентним та енергійним кольором, як помаранчевий, може призвести до значного спотворення кольорової гами при друку, перетворюючи яскравий технічний сигнал на тьмяний коричневий відтінок. Тому аналіз вимог передбачає обов'язкове конвертування колірних координат та, за необхідності, використання стандартизованих сумішевих фарб системи Pantone для забезпечення максимальної точності та стабільності фірмового кольору на різних типах паперу та тиражах.

Поруч із кольоровідтворенням, аналіз вимог до поліграфії включає вивчення стандартів допідготовчої підготовки макетів, які мають вирішальне значення для якості кінцевого продукту. Одним із найважливіших стандартів є регламентування роздільної здатності растрових зображень, яка для високоякісного офсетного друку має становити не менше 300 точок на дюйм. Це забезпечує чіткість дрібних деталей та шрифтових гарнітур, що є важливим для оформлення технічної документації, ділових візитівок чи наклейок-маркерів на техніку. Крім того, аналіз технічних вимог передбачає врахування таких параметрів, як відступи на обріз, які необхідні для компенсації механічних похибок при різанні паперу. У складних макетах, де фірмовий лінійний паттерн виходить за межі формату, відсутність технологічних відступів може призвести до появи білих смуг по краях виробу, що зруйнує цілісність візуального образу та підірве імідж технологічної точності підприємства.

Аналіз вимог до поліграфічної продукції неможливий без вивчення матеріалознавчого аспекту, який визначає не лише естетичні, а й функціональні характеристики носіїв стилю. Для ділової документації (бланків, конвертів, папок), що транслюють солідність та корпоративну етику, стандартом є використання високоякісного офсетного або матового крейдованого паперу підвищеної щільності. У той же час для маркувальних наклейок на технічне обладнання (камери, сервери, комп'ютери), де важливими факторами є довговічність та стійкість до зовнішніх впливів, вимоги передбачають використання самоклейних плівок (вінілу) з підвищеною адгезією та УФ-стійкими фарбами. Аналіз цих вимог дозволяє вже на етапі концептуальної розробки закласти правильні параметри макетів, що гарантуватиме їх правильну фізичну реалізацію та підсилить загальний ефект технологічної культури бренду в очах замовників.

1.3. Дослідження аналогів та конкурентів на світовому та локальному ринках.

У секторі, що охоплює встановлення систем безпеки та сервісне обслуговування інфраструктури, світові аналоги демонструють чітку тенденцію до відмови від буквальних зображень обладнання на користь абстрактних, системних метафор. Аналіз провідних корпорацій показує, що візуальна мова таких брендів базується на принципах структурності, де головним завданням дизайну є демонстрація стабільності складних інженерних систем. Глобальні гравці часто використовують лінійні графічні схеми, які підсвідомо асоціюються з безперебійними мережевими зв’язками, потоками даних та точністю налаштування техніки. Це створює образ компанії, яка не просто продає камери чи комп’ютерні компоненти, а пропонує цілісну інтелектуальну екосистему, де кожен елемент працює як частина єдиного налагодженого механізму.

Дослідження світових практик дозволяє виділити особливий підхід до формування довіри через візуальну чистоту та відсутність зайвого декору. Компанії, що працюють у ніші фізичної безпеки та мережевої підтримки, часто обирають стримані, але технологічні колірні палітри, де глибокі відтінки синього чи сірого поєднуються з активними сигнальними кольорами. Такий вибір обґрунтований необхідністю транслювати одночасно спокій та готовність до оперативного втручання. Світові аналоги також приділяють значну увагу адаптивності своїх графічних констант, оскільки їхній бренд має залишатися впізнаваним на найрізноманітніших поверхнях: від програмних інтерфейсів та цифрових моніторів до маркувальних наклейок на технічних пристроях. Використання геометрично вивірених гротесків та системних модульних сіток стає візуальним підтвердженням високої технологічної культури підприємства, що є ключовим фактором при виборі партнера для довгострокового технічного обслуговування.

Окрім суто графічних рішень, світовий досвід брендингу в IT-сфері акцентує увагу на важливості цілісного сприйняття сервісу. Найуспішніші аналоги демонструють єдність стилю на всіх етапах взаємодії з клієнтом — від першого контакту з цифровим ресурсом до фізичної присутності майстра на об’єкті. Це означає, що фірмовий стиль інтегрується в дизайн спецодягу, брендування автопарку та оформлення технічної документації, створюючи відчуття масштабної та відповідальної організації. Вивчення цих глобальних стратегій дозволяє зрозуміти, що сучасна айдентика технологічної компанії має бути не просто естетичним доповненням, а логічною системою ідентифікації, яка підтверджує експертність бренду та його здатність забезпечувати технічну безпеку на найвищому рівні.

Аналіз айдентики компанії Forter. Айдентика компанії Forter побудована на класичних для сектору безпеки принципах, де основний акцент зроблено на демонстрації надійності та широкого асортименту технічних рішень. Колірна

палітра бренду базується на контрастному поєднанні темно-синього та яскраво-помаранчевого кольорів. Синій колір традиційно асоціюється з довірою, спокоєм та професіоналізмом, що є базою для охоронних послуг, тоді як помаранчевий виступає активним акцентом, що привертає увагу, символізує енергію та нагадує про сигнальні системи чи елементи попередження про небезпеку. Таке поєднання є досить ефективним з точки зору психології сприйняття, проте воно є дуже поширеним на ринку, що дещо знижує унікальність бренду серед конкурентів.

Графічне рішення логотипа Forter поєднує масивну шрифтову частину та символічний знак. Назва написана гротеском, що має підкреслювати стабільність компанії. Сам графічний елемент містить у собі натяк на щит або захисну оболонку, всередині якої розташовано об'єкт, подібний до камери відеоспостереження. Загалом, знак може асоціюватися з передачею сигналу або хвилями.

Візуальна комунікація Forter на цифрових платформах, зокрема на сайті, має виражений «товарний» характер. Основна увага приділяється демонстрації конкретного обладнання, а не створенню цілісної атмосфери бренду. Використання великої кількості іконок, банерів та фотографій різної стилістики створює певний візуальний шум. Хоча бренд намагається дотримуватися колірної єдності, йому бракує єдиної графічної системи, яка б об’єднувала всі носії — від сайту до брендування спецодягу чи автомобілів — у спільну «дизайн-мову». Forter залишається в рамках традиційного ритейлу, де бренд є лише «вивіскою» для каталогу товарів.



Рисунок 1.3.1 ф.ірмовий стиль компанії Forter

Аналіз айдентики компанії «Оберіг-К». Компанія «Оберіг-К» демонструє підхід, де візуальна складова значно поступається практичному досвіду. Аналіз їхньої ідентичності виявляє відсутність чітко сформованої дизайн-системи та єдиного графічного стандарту. Найбільш критичним моментом є цифрова комунікація бренду: на веб-ресурсах компанії спостерігаються грубі помилки у роботі з візуальною ієрархією та типографікою. Зокрема, використання білого тексту без підкладки поверх деталізованих зображень обладнання критично знижує читабельність та виглядає технічно незавершеним. Це створює враження «випадкового» дизайну, який не враховує комфорт користувача, що є недопустимим для IT-сектора, де точність та увага до деталей мають бути пріоритетом.

Окрему увагу варто приділити логотипу компанії, який фактично відсутній як самостійний професійний актив. Замість впізнаваного графічного знака бренд використовує просте текстове написання, яке позбавлене унікальних рис та не має потенціалу для масштабування. Такий дефіцит візуальної

самоідентифікації призводить до того, що компанія стає «невидимою» на фоні сучасних конкурентів, попри наявність серйозного портфоліо. Це створює значний дисонанс: компанія має велику кількість успішних кейсів та реалізованих масштабних проєктів для державних і приватних структур, що свідчить про високу експертність, проте її «візуальне обличчя» залишається на рівні аматорських рішень початку 2000-х років.

Відсутність професійної айдентики заважає компанії транслювати свою експертність новим клієнтам через цифрові канали. Таким чином, виявлені недоліки конкурента дозволяють сформувати завдання для власного проєкту: створити таку візуальну мову, де кожен елемент — від логотипу до шрифтових накладок на зображеннях — працюватиме на підкріплення іміджу надійності та високої якості сервісу.

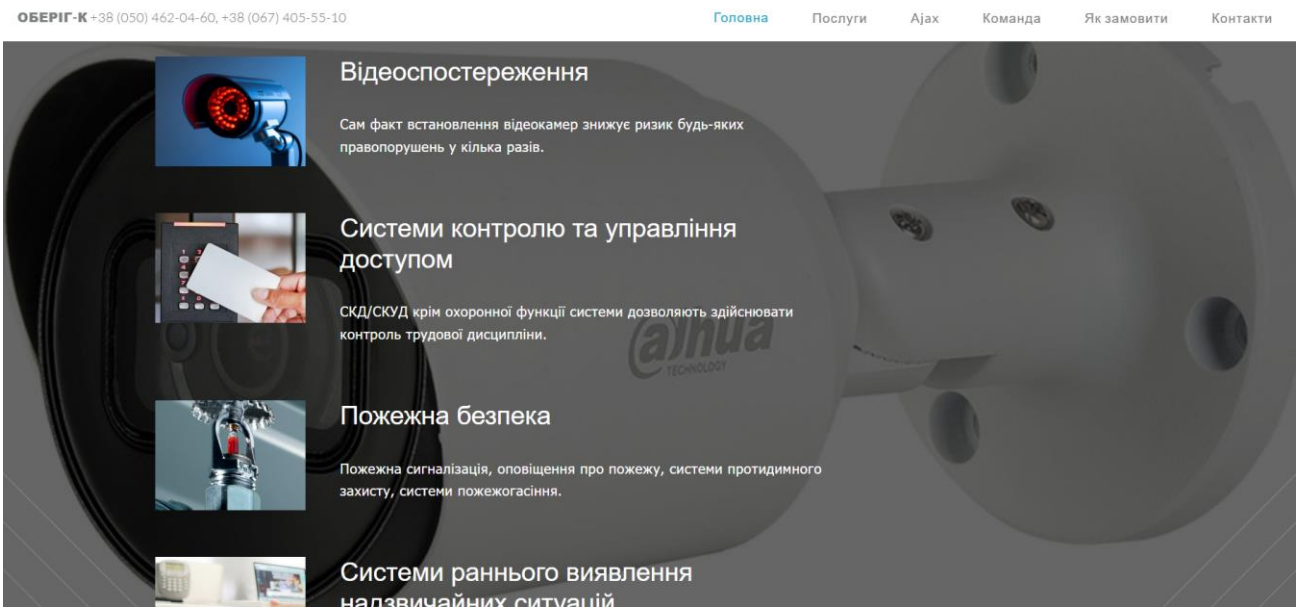


Рисунок 1.3.2 сайт компанії ОБЕРІГ-К

Аналіз айдентики компанії Venbest. На відміну від невеликих сервісних компаній, бренд Venbest демонструє зразок агресивної та високоефективної візуальної стратегії, що притаманна лідерам ринку. Їхня айдентика побудована на класичному, але максимально акцентному поєднанні темно-синього та

яскраво-червоного кольорів. У психології сприйняття таке поєднання працює на контрасті «спокою та надійності» (синій) та «екстреного реагування та швидкості» (червоний). Це ідеально відповідає їхній ключовій послузі — фізичній охороні та виїзду груп швидкого реагування. Для твого проєкту цей аналог є важливим показником того, як колір може транслювати характер послуги: якщо Venbest обирає «тривожний» червоний.

Візуальна система Venbest є максимально цілісною та впізнаваною у фізичному просторі. Логотип компанії, що поєднує в собі динамічне шрифтове написання та графічний елемент, який нагадує щит або стилізовану літеру, розроблений з урахуванням високої читабельності на рухомих об'єктах. Саме брендування автотранспорту та спецодягу екіпажів є найсильнішою стороною їхньої ідентичності. Це приклад «дизайну дії», де айдентика працює як маркер присутності та сили. У цифровому середовищі Venbest також демонструє високу культуру: сайт має чітку модульну сітку, професійні фотоматеріали та зрозумілу навігацію. Проте, попри високу якість, їхній дизайн залишається досить консервативним і орієнтованим на «силовий» аспект безпеки.

Особливістю Venbest є інтеграція айдентики у власну цифрову екосистему, зокрема в мобільні додатки для керування безпекою. Це показує, як графічна мова бренду адаптується під інтерфейси, стаючи частиною щоденного користувацького досвіду. Аналіз цього аналога дозволяє зробити висновок: професійний бренд у сфері безпеки сьогодні неможливий без тотальної уніфікації всіх носіїв.



Рисунок 1.3.3 фірмовий стиль компанії Venbest

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Характеристика об’єкта та розробка технічного завдання

Більшість компаній, які займаються комп'ютерним ремонтом, прокладанням локальних мереж та відеоспостереженням, використовують банальні символи: хвилі Wi-Fi, зображення камер, щити або шестерні. Головним завданням було відійти від цієї прямолінійності та створити абстрактний, але семантично глибокий символ.

За основу концепції було обрано метафору «інтелектуальної мікросхеми» або «материнської плати» — фундаментального елемента будь-якої комп'ютерної та мережевої системи. Графічний знак побудований на основі жорсткої модульної сітки, де лінії та вузлові точки (кола) трансформуються у стилізовані літери «І» та «Т». Безперервність ліній у логотипі символізує замкнені локальні мережі та безперебійність технічних процесів, а вузлові крапки — точки підключення та інтеграції обладнання. Такий геометричний підхід, позбавлений зайвої декоративності, транслює ідею точності, інженерного розрахунку та системного підходу до вирішення технічних завдань клієнта.

Об'єктом проєктування в даному проєкті є компанія «ІТ офіс», яка має тривалий досвід роботи на ринку технічних послуг та спеціалізується на комплексному забезпеченні безпеки та ІТ-інфраструктури. Спектр діяльності підприємства монтаж локальних обчислювальних мереж (ЛВС), проєктування та встановлення охоронних сигналізацій будь-якої складності, а також впровадження систем відеоспостереження, контролю та управління доступом, включаючи домофони та турнікети. Крім того, компанія надає послуги з технічного обслуговування комп'ютерної та офісної техніки, позиціонуючи себе як універсального партнера для бізнесу, що гарантує якість та оперативність завдяки залученню виключно досвідчених майстрів. Незважаючи на стабільну позицію на ринку та накопичений досвід, візуальний імідж компанії «ІТ офіс» на

даному етапі не відповідає сучасним стандартам технологічних компаній: існуючий логотип є морально застарілим, а цілісна система корпоративної ідентичності відсутня. Це призводить до розмиття бренду в сприйнятті клієнтів та ускладнює комунікацію технічних компетенцій компанії, що стає бар'єром для залучення нової аудиторії та масштабування бізнесу.

Основною метою даного кваліфікаційного проєкту є розробка цілісної та функціональної системи візуальної айдентики для компанії «ІТ офіс», яка дозволить модернізувати бренд, сформувати імідж інноваційного та надійного партнера та забезпечити ефективну комунікацію технічних цінностей компанії. Технічне завдання на розробку айдентики передбачає доопрацювання та технічне вдосконалення існуючого структурно-геометричного знака, зберігаючи його фундаментальну концепцію — метафору мережевих зв'язків та вузлів контролю, яка є ключовою для сектору безпеки та ІТ. Ключовою вимогою до візуальної стилістики є збереження впізнаваного помаранчевого кольору як основного акценту, який символізує енергію, оперативність та активну технічну підтримку. Водночас, другорядний колір, який використовувався для фонів та основних масивів, змінюється з блідо сірого на нейтральний та технологічний темно-сірий та більш світлий сірий для певних елементів. Це дозволить створити більш «суворий», солідний та професійний образ, властивий інженерним системам, і водночас вигідно підкреслить яскраві помаранчеві акценти, властиві системам сигналізації.

Проєкт передбачає створення комплексного набору візуальних констант та їх впровадження на максимально широкому спектрі носіїв, що включає ділову документацію, бейджі, спецодяг, маркування технічного обладнання (камер, серверів) та брендування корпоративного автотранспорту. Фінальним продуктом проєкту має стати детальний логобук, який систематизує всі розроблені елементи, регламентує правила їх застосування та містить технічні рекомендації для додрукарської підготовки макетів. Такий системний підхід до розробки

айдентики дозволить компанії «IT офіс» не просто оновити візуальний образ, а створити потужний інструмент для формування довіри клієнтів та забезпечення довгострокової життєздатності бренду в конкурентному цифровому середовищі.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та концептуальне обґрунтування бренду

Проєктування фірмового стилю для компанії «IT офіс» базується на аналізі потреб та психографічних характеристик цільової аудиторії, яка є ключовим фактором при виборі стратегії візуальної комунікації. Оскільки пріоритетним сегментом аудиторії визначено малий та середній бізнес (SMB), основний акцент у дизайні має бути зроблено на трансляції надійності, системності та технологічної компетентності. Керівники та власники малого бізнесу, які приймають рішення про вибір партнера з безпеки та IT-інфраструктури, часто стикаються з проблемою перенасиченості ринку аматорськими пропозиціями, де відсутність професійної айдентики асоціюється у них із низькою якістю сервісу та ризиком для бізнесу. Вони потребують не просто набору технічних пристроїв, а комплексного відчуття контролю над своєю інфраструктурою та впевненості у тому, що техніка працюватиме стабільно 24/7. Тому вивірена та геометрично точна айдентика для «IT офіс» стає візуальним підтвердженням експертності компанії, мінімізуючи емоційні ризики замовника та підсвідомо запевняючи його у високій технологічній культурі підприємства. Другорядна аудиторія, представлена приватними особами, також позитивно реагує на такий професійний підхід, оскільки він гарантує безпеку їхнього майна та особистих даних на тому ж рівні, що й для корпоративних замовників.

Концептуальне обґрунтування бренду «IT офіс» базується на метафорі «структурованої мережі», де кожен елемент знаходиться під контролем і взаємодіє з іншими в єдиній налагодженій системі. Розроблений візуальний образ поєднує інженерну точність із ідеєю безперебійного зв’язку, що ідеально

відображає комплексний спектр послуг компанії — від монтажу ЛВС, відеоспостереження, встановлення систем контролю доступу до подальшого їх обслуговування та ремонту. Фундаментом концепції є використання лінійної графіки та вузлових точок, які символізують вузли контролю, камери відеоспостереження, сервери чи робочі станції, об'єднані в захищену мережу. Такий структурно-геометричний підхід дозволяє перетворити складні інженерні маніпуляції на зрозумілий, солідний та безпечний сервіс, який формує у клієнта відчуття повного контролю над своєю інфраструктурою. Сильний візуальний бренд тут працює як маркер високої технологічної культури, що показує, що компанія не просто встановлює обладнання, а пропонує комплексне рішення для клієнтів, спрямоване на підтримку технічної стабільності.

Колірна стратегія також підпорядкована концепції надійності та оперативності. Збереження впізнаваного помаранчевого кольору як основного акценту є стратегічним рішенням, яке транслює енергію, швидкість реагування та активну технічну підтримку. Це дозволяє бренду виглядати динамічно та привертати увагу, що є важливим для сервісної компанії, готової до вирішення складних задач. У той же час, впровадження темно-сірого як базового кольору додає бренду солідності, технологічності та «чистоти», властивої сучасним інженерним системам. Темний фон асоціюється з професійними інтерфейсами та серверними приміщеннями, що підкреслює експертність компанії та її готовність до роботи в режимі 24/7. Таке поєднання кольорів створює ефект «темної теми», властивий системам кібербезпеки та моніторингу, що вигідно виділяє «IT офіс» на фоні конкурентів із застарілими чи занадто консервативними візуальними підходами, роблячи його зрозумілим та дружнім для сучасного користувача в цифрову епоху.

2.3 Доопрацювання графічного знака та формування системи констант бренду.

Пункт 2.3 присвячений етапу технічного вдосконалення графічного знака компанії «IT офіс» та остаточному формуванню системи базових візуальних констант. На основі затвердженої концепції «інтелектуальної мікросхеми» логотип пройшов стадію суворого геометричного вирівнювання. Для забезпечення правильної масштабованості та візуальної стабільності знак було побудовано за чіткою модульною сіткою, де всі пропорції штрихів, відстані між елементами та радіуси вузлових точок математично співвідносяться з єдиним базовим модулем.

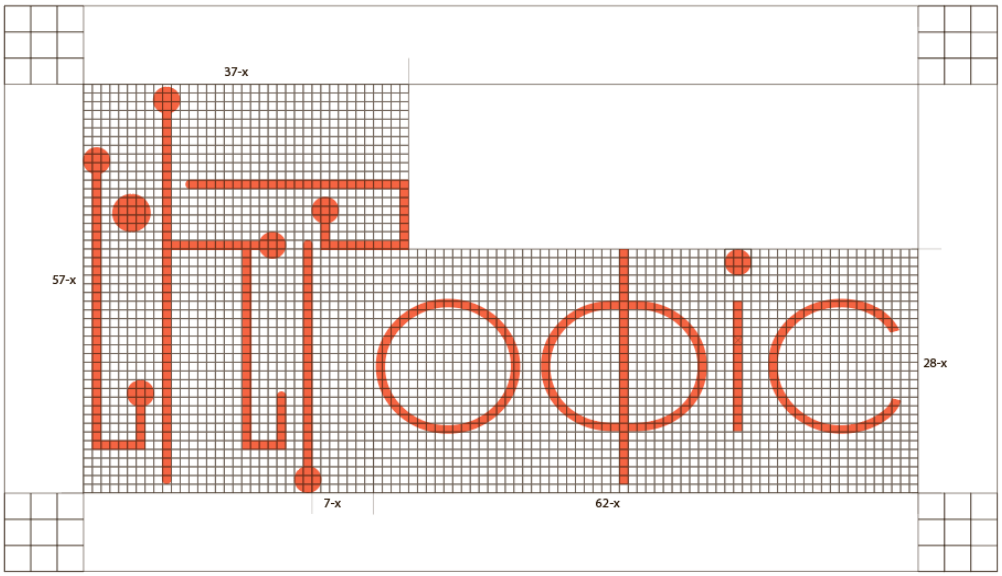


Рисунок 2.3.1 модульна сітка

Такий підхід дозволив позбутися випадкових ліній і перетворити концептуальний ескіз на точну інженерну графіку, яка легко відтворюється як у цифровому середовищі, так і в поліграфії без втрати якості сприйняття. Окрему увагу в межах сітки було приділено розрахунку охоронного поля логотипу, що

гарантує його ізоляцію від сторонніх елементів та забезпечує чистоту брендингу на будь-яких носіях.

Важливим етапом доопрацювання стала оптимізація шрифтової частини та колірної палітри. Нижній шрифтовий блок було замінено на більш сучасний, геометрично відкритий гротеск, який гармонійно підтримує лінійну ритміку графічного знака. Шрифт має більш вивірені пропорції, а кругла форма літери «О» утворює пряму візуальну риму з вузловими точками мікросхеми, створюючи міцний композиційний зв'язок між графікою та текстом. Разом із цим було переосмислено колористику бренду для досягнення більш солідного та збалансованого звучання. Фірмовий помаранчевий колір було пом’якшено його новий, дещо світліший відтінок знижує рівень візуальної агресії, транслюючи ідею впевненої, спокійної експертності замість надмірної тривожності, яка часто асоціюється з класичними охоронними системами. Для розширення функціональності палітри та створення комфортніших контрастів у макетах було введено додатковий світло-сірий відтінок. У поєднанні з базовим глибоким темно-сірим фоном ця оновлена система констант формує стриманий, професійний та сучасний образ технологічної компанії, що викликає довіру у цільової аудиторії та підкреслює преміальний рівень надання IT-послуг.

Деталізуючи оновлену колірну систему, варто зазначити, що вона базується на трьох константах, які забезпечують ідеальну крос-медійну відтворюваність — від цифрових інтерфейсів до фізичних носіїв та поліграфії.

Головним ідентифікатором та візуальним акцентом бренду виступає фірмовий помаранчевий 6017 с pantone. Його свідомо пом'якшена, пастельна тональність позбавлена надмірної "сигнальної" агресивності, проте зберігає необхідну енергетику, асоціюючись із активними процесами, оперативністю та клієнтоорієнтованістю. Базовим темним тлом, що формує ефект солідної технологічної "темної теми", визначено глибокий антрацитовий колір 432 с pantone. Він створює глибокий, оптично комфортний простір, який чудово

контрастує з акцентним помаранчевим, гарантуючи максимальну читабельність лінійної графіки та тексту. Для гармонізації палітри, пом'якшення візуальних переходів та розширення можливостей верстки у систему інтегровано допоміжний сіро-сталевий відтінок 431 с pantone. Цей проміжний колір виконує функцію візуального балансира: він ідеально підходить для виділення другорядних інформаційних блоків, створення графічних плашок та додає загальному іміджу компанії «IT офіс» відчуття сучасної, стриманої апаратної естетики.

Логічним завершенням формування системи візуальних констант стала розробка додаткових графічних елементів — фірмового патерна та іконографіки, які забезпечують гнучкість та варіативність брендингу на різних носіях. Корпоративний патерн концептуально наслідує архітектуру логотипу, являючи собою безперервну графічну сітку, утворену з фірмових ліній, вузлових точок та інтегрованих текстових дескрипторів, що транслюють ключові цінності компанії. Цей елемент розроблено як адаптивний фоновий інструмент для структуризації порожнього простору на масштабних поліграфічних та цифрових форматах. Технічний регламент його використання контролює збереження загальної густини ліній та пропорцій шрифту до графіки, забороняючи масштабування до стану нечитабельності тексту, що гарантує збереження естетики «інтелектуальної мережі». Для вирішення завдань мікронавігації та структурування контактної інформації було створено власну систему векторних позначок. Ці лінійні іконки з характерними розірваними контурами безпосередньо запозичують геометрію та пластику основного графічного знака, створюючи абсолютну стилістичну єдність. Вони виконуються переважно білим або світло-сірим кольором для забезпечення максимальної контрастності на темних корпоративних фонах, при цьому фірмовий помаранчевий колір застосовується в них виключно як точковий мікроакцент. Такий підхід дозволяє елегантно та ненав'язливо керувати увагою глядача. Разом патерн та система

позначок замикають візуальну екосистему бренду, перетворюючи її на повноцінний, самодостатній та функціональний інструментарій для вирішення будь-яких комунікаційних завдань компанії «IT офіс».

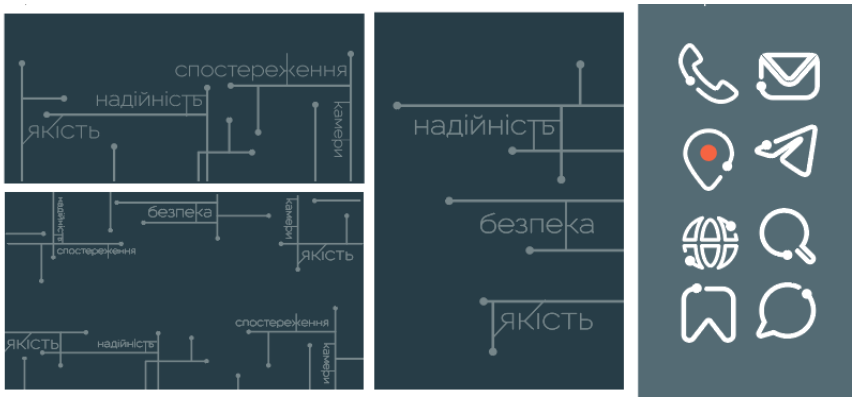


Рисунок 2.3.2 патерни та іконографіка

2.4. Розробка носіїв фірмового стилю

Розробка комплексу носіїв фірмового стилю є ключовим етапом переходу від теоретичної концепції до реального функціонування бренду «IT офіс» у фізичному та цифровому середовищах. Головне завдання цього процесу полягає у створенні цілісної візуальної екосистеми, де кожен елемент — від корпоративної ділової документації до уніформи інженерів та маркування обладнання — працює як єдиний інструмент комунікації. Проєктування всіх носіїв здійснювалося з урахуванням специфіки взаємодії компанії з різними сегментами аудиторії, забезпечуючи максимальну ергономічність, високу читабельність інформації та бездоганну технологічність у подальшому поліграфічному чи промисловому виробництві. Завдяки дотриманню правил модульної сітки, оновленої колірної палітри та ієрархічної типографіки, усі розроблені об'єкти візуально об'єднані спільною ідеєю «інтелектуальної мережі», що дозволяє компанії безперервно та переконливо транслювати ідею стабільності, професіоналізму та системного підходу на кожному етапі контакту із замовником.

Проєктування всіх макетів велося з урахуванням ергономіки, специфіки сприйняття інформації на різних форматах та технологічних стандартів виробництва. Базовий пакет офіційної ділової документації, що включає візитні картки, фірмові бланки та поштові конверти, побудований на принципі функціонального контрасту. Для корпоративних візиток обрано інверсну колірну схему з глибоким антрацитовим фоном. Таке рішення відразу створює преміальний, високотехнологічний вигляд, який вигідно підкреслює акцентний помаранчевий логотип. Композиційне рішення візитних карток є доволі лаконічним. Лицьова сторона містить необхідний мінімум контактної інформації та чіткий перелік ключових послуг, згрупованих та вирівняних за модульною сіткою. Зворотна сторона віддана під іміджеву графіку та центральний графічний знак.

Особлива увага в дизайні ділової документації приділяється тактильному сприйняттю, що є важливим для формування довіри у B2B-сегменті. Відповідно до технічного завдання, виготовлення візитних карток доцільно здійснювати на цупкому преміальному картоні з нанесенням матової або Soft-Touchламінації.Використання оксамитового Soft-Touch покриття виконує одразу кілька функцій. По-перше, воно нівелює будь-які глянцеві бліки, що гарантує ідеальну читабельність дрібних шрифтів та тонких ліній патерна навіть при яскравому освітленні. По-друге, таке покриття захищає насичений темний фон від потертостей та відбитків пальців. І найголовніше — глибока матова текстура на дотик транслює потенційному замовнику відчуття статусності, стабільності та високого рівня сервісу, що є ключовим повідомленням компанії «IT офіс».

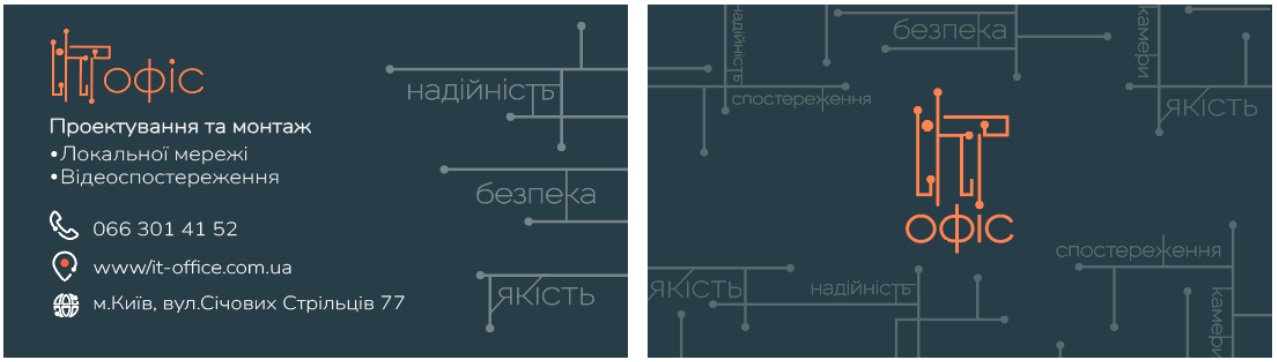


Рисунок 2.4.1 дизайн візитівок

Макети фірмових бланків та лицьової сторони конвертів спроєктовані на класичному білому тлі. Це свідомий утилітарний крок, який відповідає міжнародним стандартам ділового документообігу, забезпечує бездоганну контрастність для друкованого тексту та економію ресурсів при офісному друці. Ідентифікація бренду на світлих носіях здійснюється через прецизійне позиціювання логотипа та використання графічних елементів (наприклад, суцільної помаранчевої заливки на клапані конверта або тонкого лінійного патерна як колонтитула), які комє.позиційно утримують формат аркуша.



Рисунок 2.4.2 дизайн бланків та конвертів

Лінійка сувенірної та внутрішньокорпоративної продукції, до якої увійшли блокноти, канцелярське приладдя (ручки, олівці), чашки, флеш-накопичувачі, паперові пакети та обкладинки для цифрових носіїв, продовжує і

масштабує візуальну концепцію «темної теми». Застосування єдиного глибокого темно-сірого фону на об'ємних та пласких об'єктах різної фактури створює ефект візуальної монолітності та солідності бренду.



Рисунок 2.4.3 сувенірна продукція

Оскільки майстри-монтажники є фізичним уособленням бренду на об'єктах замовника, розробка корпоративного спецодягу вимагала особливого підходу, що поєднує брендинг із промисловим дизайном. Розроблено комплексний набір уніформи: базові футболки, робочі штани-комбінезони та утеплені худі. Дизайн одягу базується на метричних логобуках, що гарантує єдність маркування при масовому пошитті. Колірна стратегія спецодягу поділена на два функціональні сценарії: практичний темно-сірий колір для базової щоденної уніформи, комбінезонів та футболок, на якому непомітні технічні забруднення, та сигнальний помаранчевий колір для верхнього одягу (худі), що гарантує високу видимість працівників на будівельних чи промислових об'єктах. Інноваційним рішенням стала інтеграція фірмового лінійного патерна з дескрипторами у конструктивні елементи одягу — на нижній край футболок та

рукави худі. Це перетворює стандартну робочу форму на унікальний, кастомний носій високої корпоративної культури.

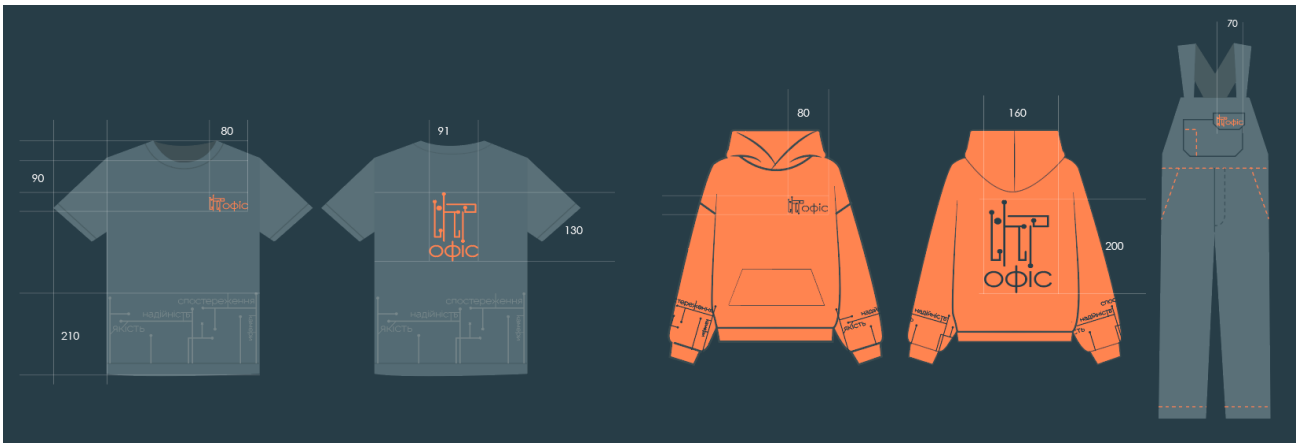


Рисунок 2.4.4 застосування на формі

Оформлення корпоративного автопарку, до якого увійшли легкові автомобілі для менеджменту та комерційні фургони для монтажних бригад, розглядається як наймасштабніший інструмент мобільної зовнішньої реклами. Дизайн-макети розроблено з урахуванням архітектури кузова базових автомобілів білого кольору, що створює ідеальний, висококонтрастний і водночас економічно вигідний фон. Враховуючи специфіку зчитування візуальної інформації в динаміці міського трафіку, композиція побудована за принципом ієрархії: центральним елементом є великоформатний логотип, за яким слідує стислий перелік ключових послуг, контактні дані та QR-код для миттєвої цифрової конверсії. Фірмова графіка інтегрована у хвостову частину автомобілів: лінійний патерн візуально обтікає задні арки та двері фургонів, створюючи метафору технологічної мережі, що тягнеться за автомобілем. Жорстка регламентація відступів та охоронних полів (позначена на кресленнях напрямними) гарантує ідентичне відтворення брендінгу незалежно від моделі чи габаритів транспортного засобу.

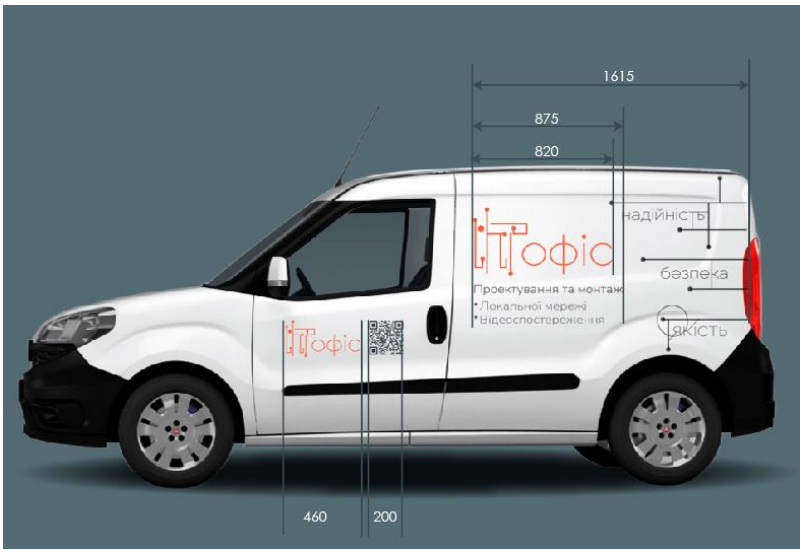


Рисунок 2.4.5 нанесення на авто

Практична цінність будь-якого дизайн-проєкту визначається можливістю його точного відтворення на виробництві. Розробка носіїв для «ІТ офіс» супроводжувалася ретельним підбором технологій нанесення. Наприклад, для маркування відремонтованої техніки та серверних стійок гарантійні наліпки та стікери передбачається використання спеціалізованих зносостійких плівок та технологій контурної плотерної підрізки, що дозволяє витримувати високі температурні навантаження всередині апаратури.

Для брендування комерційного транспорту графічні елементи адаптовані під специфіку роботи з литими вініловими плівками . Макет враховує розтягнення матеріалу на складних вигинах кузова, тому ключові елементи — логотип та контактна інформація — розміщені на максимально рівних площинах дверей та бортів. Таке розуміння технічної імплементації гарантує, що розроблена графічна система не втратить своїх естетичних та функціональних властивостей під час реальної експлуатації.

Сучасний графічний дизайн вимагає інтеграції візуальної ідентифікації між фізичними носіями та цифровими інтерфейсами. Проєктування макета корпоративного вебсайту «ІТ офіс» здійснювалося з урахуванням принципів

UI/UX дизайну та адаптивності. Обрана концепція «темної теми» , яка в поліграфії реалізована через глибокий антрацитовий колір, у цифровому просторі забезпечує зниження навантаження на зір користувача та фокусує увагу на ключовому контенті.

У веб-макеті фірмовий помаранчевий колір виконує виключно сигнальну функцію, виділяючи інтерактивні елементи: кнопки заклику до дії, гіперпосилання та ключові статистичні показники компанії. Фірмова іконографіка, розроблена за єдиною модульною сіткою з логотипом, інтегрована в навігаційне меню та блоки опису послуг (налаштування мереж, комп'ютерний сервіс). Такий підхід гарантує, що клієнт, переходячи від візитної картки до вебсайту, опиняється в єдиному, оптично знайомому та логічно побудованому інформаційному полі.



Рисунок 2.4.6 веб ресурси

ВИСНОВОК

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було розроблено комплексний фірмовий стиль для інженерно-технічної компанії «IT офіс». У процесі роботи проаналізовано специфіку візуальної комунікації у B2B-сегменті та визначено, що для підприємств, які надають широкий спектр IT-послуг (проєктування мереж, комп'ютерний сервіс, обслуговування інфраструктури), продуманий дизайн є ключовим інструментом трансляції надійності та професіоналізму.

Основою візуальної ідентифікації став розроблений графічний знак, побудований на метафорі «мікросхеми», що відображає системний та технічний підхід компанії. Щоб виділитися серед конкурентів та уникнути поширених на ринку візуальних штампів, було обрано сучасну концепцію цифрової «темної теми» (Dark Mode). Поєднання глибокого антрацитового фону з помаранчевим акцентом і лаконічною типографікою дозволило сформувати стриманий та структурований образ, який викликає довіру в корпоративних клієнтів.

Практичним результатом роботи є створення цілісної візуальної системи, яка об'єднує шрифтові константи, лінійний патерн та іконографіку. Розроблені макети ділової документації, брендування корпоративного автотранспорту, спецодягу та елементів вебсайту підтверджують функціональність обраного стилю. Усі макети виконані з урахуванням технічних вимог додрукарської підготовки та поліграфічного виробництва, що робить проєкт повністю готовим до практичного впровадження в роботу компанії.

Для покращення стилістики та перевірки граматики тексту використовувалися інструменти на основі генеративного штучного інтелекту Gemini.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : колективна монографія / за заг. ред. С. М. Прищенко. Київ : КНУТД, 2024. 192 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення 10.04.2026)

2. Роль дизайну у створенні фірмового стилю / О. В. Кучерук та ін. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2023. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25043/1/20231107_304.pdf (дата звернення 10.04.2026)

3. Розробка айдентики та фірмового стилю: теоретичні та практичні аспекти / П. З. Касай // Запорізький національний університет, 2023. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/12886/1/%D0%9A%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%B9_%D0%9F%D0%97.pdf (дата звернення 10.04.2026)

4. Іттен Й. Мистецтво кольору. Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : ArtHuss, 2021. 96 с. (дата звернення 10.04.2026)

5. Круг С. Не змушуйте мене думати! Реляктивний вебдизайн. Київ : Фабула, 2021. 208 с. (дата звернення 10.04.2026)

6. Олінс В. Брендинг. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с. (дата звернення 10.04.2026)

7. Вілер А. Дизайн ідентифікації бренду. Київ : ArtHuss, 2021. 328 с. (дата звернення 10.04.2026)

8. https://clutch.co/resources/how-to-build-brand-identity-b2b-businessesКнига (дата звернення 10.04.2026)

9. Ейрі Д. Дизайн логотипів. Любов до проєктування. Київ : ArtHuss, 2022. 240 с. (дата звернення 10.04.2026)

10. Головні тренди графічного дизайну URL: https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-dizajnu.html. (дата звернення 10.04.2026)

11. Офіційний сайт розробника програмного забезпечення Linear URLhttps://linear.app/. (дата звернення 10.04.2026)

12. Linear design: UI libraries, design kits, and layout grid https://blog.logrocket.com/ux-design/linear-design-ui-libraries-design-kits-layout-grid/. (дата звернення 10.04.2026)

13. CrowdStrike Brand Identity Guidelines URL: https://www.crowdstrike.com/content/dam/crowdstrike/marketing/en-us/documents/pdfs/brand/CrowdStrike-Brand-ID-2025.pdf. (дата звернення 10.04.2026)

14. Офіційний вебсайт компанії Cloudflare URL: https://www.cloudflare.com/. (дата звернення 10.04.2026)

15. Офіційний сайт компанії «Фортер» URL: https://www.forter.com.ua/. –(дата звернення 10.04.2026)

16. Dark Mode UI: Best Practices and Guidelines URL: https://www.nngroup.com/articles/dark-mode/(дата звернення 10.04.2026).

17. Іттен Й. Мистецтво форми. Мій форкурс у Баугаузі та інших школах. Київ : ArtHuss, 2020. 136 с. (дата звернення 10.04.2026)

18. Круг С. Не змушуйте мене думати! Підхід до вебдизайну зі здоровим глуздом. Київ : Фабула, 2021. 256 с. (дата звернення 10.04.2026)

19. Онлайн-сервіс друку та поліграфічне виробництво «Sborka.ua» URL: https://sborka.ua/.(дата звернення 10.04.2026)

20. The B2B Institute. Brand Building in B2B URL: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/b2b-institute. (дата звернення 10.04.2026)–

ДОДАТКИ

Додаток А





7. Візитки
8. Корпоратиний одяг
9. Гайдлайн
10. Фірмова продукція

Виконала студентка ГДфмб-22-4.0д
Удалих Ірина Сергіївна
керівник:Штрамило О.В.