



Прохорова Є.В.

Розробка брендингу та фірмового стилю
будівельної компанії
«Проф Мет»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 «Дизайн» спеціалізації
«Графічний дизайн».

ХДАДМ 2026



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Прохорова Єлизавета Валеріївна

**«РОЗРОБКА БРЕНДИНГУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БУДІВЕЛЬНОЇ
КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Графічний дизайн»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Є.В.Прохорова

Керівник: Лаврікова Єкатерина Анатоліївна

Кандидат мистецтвознавства, кандидат

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

Доцент ХДАДМ

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ».....	6
1.1 Опис проєктної ситуації елементів айдентики будівельної компанії «Проф мет».....	6
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайн елементів будівельної компанії.....	6
1.1.2 Сегментування ринку продукту споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії.....	6
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики будівельної компанії.....	7
1.2 Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії	8
1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії	8
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн елементів айдентики будівельної компанії «Проф Мет».....	9
1.3 Збір та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики будівельних компаній	10
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики будівельних компаній.....	10
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну елементів айдентики «Проф Мет»	11
Висновки до розділу.....	1
	12

РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ»	14
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну елементів будівельної компанії «Проф Мет».....	14
2.2 Ескізування графічних складових елементів айдентики будівельної компанії «Проф Мет» із обґрунтуванням і обговоренням.....	15
Висновки до 2 розділу.....	17
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ».....	19
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну елементів айдентики будівельної компанії «Проф мет»	19
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення.....	20
3.3 Додрукарська підготовка макетів.....	20
Висновки до третього розділу.....	21
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми проєктування . На даний час Україна зазнає суттєвих змін у ринковій галузі будівництва. Будівельна компанія «Проф Мет» працює на ринку вже 23 роки, проте протягом досліджуваного періоду не зазнавала змін і не повною мірою відповідає сучасним маркетинговим викликам.

Вибір цієї теми зумовлений необхідністю повного оновлення візуального образу компанії для підвищення значимості й конкурентоспроможності, збільшення рівня впізнаваності та формування у споживачів прихильності до бренду.

Об'єкт проєктування — Об'єктом проєктування є система візуальної ідентифікація та стратегічного позиціонування бренду «Проф Мет» у конкурентному середовищі ринку будівельних послуг.

Предмет проєктування — дизайн елементів фірмового стилю, включаючи розробку логотипу, фірмові кольори, маркетингових матеріалів, оформлення спецтранспорту та корпоративної документації, які формують цілісну візуальну ідентифікацію бренду «Проф Мет».

Метою проєктування розробка оновленого візуального рішення бренду будівельної компанії «Проф Мет» із застосуванням принципів стратегічного дизайну, що забезпечить модернізацію візуального образу та ефективне покращення комунікації зі споживачем.

Завдання роботи:

- провести аналіз фірмового стилю компанії «Проф Мет», ідентифікувати його недоліки та визначити застарілі графічні елементи;
- проаналізувати сучасний стан конкуренції та визначити актуальні тренди в будівельній сфері;
- розробити концептуальну пропозицію оновленого візуального стилю (логотип, елементи айдентики, носії фірмового стилю) та обґрунтувати доцільність і ефективність впровадження розробленого ребрендингу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Розроблено продукт-дизайн брендингу та фірмового стилю будівельної компанії «Проф Мет». Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, кожен з яких поділяється на відповідні підрозділи, висновку, списку використаних джерел 3 сторінки та додатків (А,Б,В,Д) 14 сторінок. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ»

1.1. Опис проєктної ситуації елементів айдентики будівельної компанії «Проф мет»

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайн елементів будівельної компанії

На даний час ринок будівельних послуг в Україні обумовлена високим рівнем конкуренції, де візуальна комунікація стає пріоритетним інструментом довіри. Компанія «Проф Мет», спеціалізуючись на покрівельних роботах, облаштуванні фасадів, утепленні та реалізації будівельних матеріалів (кераміка, брущатка), потребує комплексної стратегічної модефікацій візуального образу.

Існуючий дизайн бренду втратила свою актуальність та не відповідає сьогоденним запитам аудиторії. У 2026 році споживач схильний обирати компанії, що демонструють впевненість, системність та технологічність. Візуальні тренди в галузі будівництва зараз тяжіють до геометричної чистоти, використання масивних, читабельних шрифтів та мінімалістичної графіки. Використання кубічних форм та структурованої композиції в дизайні логотипа та рекламних банерів підкреслює фундаментальність послуг, асоціюючись із міцністю конструкцій та надійністю результату.

Реалізація проєкту дозволить змістити акцент з «просто надання послуг» на «стратегічний дизайн як інструмент комунікації» [1].

1.1.2 Сегментування ринку продукту споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії

Аналіз ринку дозволив розділити цільову аудиторію на такі основні характеристики, що мають різні потреби:

Демографічні характеристики Цільова аудиторія проєкту охоплює групу **економічно активного населення**, що перебуває у фазі формування або модернізації власного нерухомого майна. Це переважно **домогосподарства**, представлені фахівцями середньої та вищої ланки, а також підприємцями. Соціально-демографічний профіль клієнта характеризується наявністю сталого сімейного стану, що зумовлює запит на довговічність та безпеку житла. Географічно аудиторія зосереджена навколо великих міст та у прилеглих районах із розвиненим сектором приватного будівництва[2].

Психографічні характеристики Для споживачів «Проф Мет» властивий свідомий підхід до вибору життєвого простору. Вони цінують **архітектурну естетику** та розглядають будівельні матеріали як засіб самовираження та інвестицію в майбутнє. Їхня поведінка визначається прагненням до впорядкованості, технологічності та візуальної чистоти екстер'єрних рішень[2].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну елементів айдентики будівельної компанії

На сьогодні ринок будівельних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність створення сильного та впізнаваного бренду. Більшість будівельних компаній використовує стандартні візуальні рішення, засновані на типових символах будівництва, таких як зображення будівель, інструментів або геометричних конструкцій.

У середньому сегменті переважають компанії з недостатньо продуманою системою візуальної ідентифікації, де фірмовий стиль обмежується логотипом та базовими корпоративними кольорами. Водночас великі будівельні підприємства активно інвестують у розробку комплексного брендингу, що підвищує рівень довіри клієнтів та партнерів.

Конкурентною особливістю розробленого проекту є створення цілісної системи фірмового стилю, яка поєднає сучасний дизайн, функціональність та професійний образ компанії. На відміну від багатьох аналогів, основну увагу приділено формуванню впізнаваної візуальної ідентичності бренду «Проф Мет», що підкреслює його надійність, якість послуг та професійний підхід до реалізації будівельних проєктів.

1.2 Опис ринку споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії

Сфера приватного будівництва в Україні перебуває на етапі активного переосмислення: Споживач і далі буде вибирати частіше підрядника через довіру та прозорість культури компанії. У цьому контексті брендова ідентичність виконує роль такого собі гаранта чесності, особливо на етапі знайомства це соціальні мережі, сайт та зовнішня реклама. Тобто сегментування ринку є обов'язковим для якісної айдентики «Проф Мет»[6]

1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну елементів айдентики будівельної компанії

Зараз ринок будівельних послуг вибудовується таким «неоднорідним» та формується з різних характеристик: за типом клієнтів зокрема, та їхніх фінансових можливостей, типу замовлення та мотивації до співпраці. Частину усіх споживачів являють приватні особи, котрі замовляють ремонт та будівництво житла; ще є представники малого та середнього бізнесу, яким треба облаштування чи ремонт приміщень. Особливу категорію займають великі клієнти та девелоперські компанії, для яких саме важливе — це

масштабність, стабільність та загальна репутація підрядника. Якщо дивитись з точки зору клієнтів, можна виділити звичайних споживачів, які орієнтуються на співвідношення ціни та якості, а також тих, для кого важливий імідж компанії, її стиль та рівень презентації послуг. Для останньої категорії візуальна складова бренду грає ключову роль у процесі вибору[7]

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн елементів айдентики будівельної компанії «Проф Мет»

Звичайний споживач будівельних послуг це той, у кого є потреби, які виходять за межі функціонального результату. Клієнт сподівається не лише на якісне виконання замовлення, але й на прозору комунікацію чи зрозумілу подачу інформації. Клієнт хоче впевненості у професійності компанії. Візуальна ідентичність тут є важливим фактором формування першого враження, оскільки саме перше враження створює уявлення про рівень компанії та відповідальність бренду. Оновлений дизайн має задовольнити потребу у довірі та підвищити впізнаваність компанії серед інших конкурентів, а також зобов'язаний сформувати відчуття сучасності послуг. «Єдина стилістика» всіх елементів від ділової документації до зовнішньої реклами забезпечує цілісність образу та спрощує сприйняття бренду клієнтом.[8]

Представники аудиторії будівельної компанії це споживачі які приймають рішення на основі аналізу загальної інформації, порівняння пропозицій та оцінки усієї репутації підрядника[9]. Зазвичай це людина віком десь від 30 до 55 років, у якої стабільний дохід і яка зацікавлена у якісному результаті.

Вона уважно ставиться до усіх деталей: звертає увагу на оформлення сайту, на візуальний стиль компанії та послідовність у комунікації. Для цього клієнта важливо, щоб бренд виглядав надійно та професійно, оскільки це

безпосередньо впливає на рівень довіри та дохід[9]. У корпоративних клієнтів рішення приймається часто колегіально, тому значення має не лише зміст пропозиції, але й спосіб її подачі[10].

З точки зору специфіки будівельної галузі та обширної аудиторії, стратегія концентрованого маркетингу передбачає зосередження на перспективних сегментах. В основному вся увага приділяється суто приватним замовникам, а також малому та середньому бізнесу. Для них важливим є, по-перше, баланс ціни і якості, по-друге вигляд підрядника. Послуги доцільно просувати через сайти та соцмережі. Дуже важливу роль грає єдиний стиль це дає впізнаваність бренду компанії «Проф Мет»[11].

1.3. Збір та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики будівельних компаній

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічного дизайну елементів айдентики будівельних компаній

Для аналізу аналогів було обрано кілька компаній Astrix Builders, Helder Gigante та Alpha Building Company, котрі працюють у подібному сегменті та мають вже сформований візуал. Більшість цих компаній використовують прості логотипи з символами, пов'язаними з будівництвом: в основному це або будівельні конструкції або інструменти[12]. По кольору в основному це відтінки синього, помаранчевого та сірого, які асоціюються зі стабільністю та надійністю[13]. Логотип має бути зрозумілим, впізнаваним та читабельним. Оскільки він буде наноситися на різні типи поверхонь, включаючи вивіски та проєктну документацію, він має презентабельно виглядати у різному форматі та розмірі[13]. По шрифту рішення в основному це строгий та лаконічний стиль без декор-елементів [12].

Аналіз візуальних стратегій конкурентів в будівельному ринку дозволив виявити найголовніші тренди, що визначають сприйняття бренду сьогоденної аудиторією:

Компанія *Astrix Builders* робить стратегію «архітектурної виваженості». В основі їхнього візуального концепції лежать лаконічні форми та строга типографіка, що асоціюються у споживача з фундаментом, міцністю та довгостроковою стабільністю конструкцій. Використання мінімалістичних елементів у айдентиці підкреслює експертність у сфері капітального будівництва (див. Додаток В, рис. 1) [3].

Демонструє високий рівень візуальної гармонії *Helder Gigante* через використання ахроматичної колірної гами (антрацитовий, графітовий, світло-сірий). Такий вибір кольорів дозволяє бренду виглядати преміально та позачасово. Впровадження значних «повітряних» просторів у макетах фокусує увагу споживача на ключових повідомленнях, що є ознакою високої естетичної культури дизайну (див. Додаток В, рис. 2) [4].

Ефективно використовує інструменти цифрового маркетингу *Alpha Building Company* , зокрема інтегровані модульні сітки в Instagram-стрічці. Така стратегія дозволяє структурувати візуальний контент, перетворюючи портфоліо реалізованих об'єктів на єдиний, логічно побудований каталог. Це значно підвищує рівень довіри аудиторії, адже демонструє системність підходу до роботи (див. Додаток В, рис. 3) [5].

Стратегічне обґрунтування редизайну «Проф Мет» : Реалізація проекту ребрендингу компанії «Проф Мет» спрямована на створення актуальної візуальної екосистеми, яка за рівнем естетичної якості та композиційної гармонійності відповідатиме стандартам лідерів ринку, зокрема *Astrix Builders*. На відміну від існуючих рішень, наша стратегія передбачає інтеграцію «традиційної надійності» (масштабованість, фундаментальність, адаптивність під мобільні інтерфейси та соцмережі).

Аналіз показав те, що основна проблема це те, що будівельні бренди мають надмірну стандартизованість, яка ускладнює створення унікального образу компанії. Логотипи часто дуже схожі один до одного, це сильно знижує ефективність ідентифікації бренду. Ще при аналізі логотипів спостерігається недостатня кількість деталей, читабельність шрифту та

кольорової гама. Є випадки, коли дизайн виглядає застарілим, що негативно впливає на сприйняття як сучасної компанії. Можна відмітити те, що є позитивні риси, такі як мінімалізм та чіткість форм, яка створює брендову ідентичність.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну елементів айдентики «Проф Мет»

Брендова ідентичність компанії «Проф Мет» будується на сучасній естетиці та функціональності, це дозволяє створити впізнаваний образ бренду. Ідейний образ бренду це надійність, технологічність та саме головне професійність, головне — це залишити простоту сприйняття. Стиль компанії має відрізнитись від конкурентів та зобов'язаний мати продумані графічні рішення та гармонійні кольори палітри, це дає читабельність та універсальність. Позиціонування бренду це образ сучасної будівельної компанії, яка поєднує досвід та професіоналізм [14].

Висновки до 1 розділу:

У першому розділі був проведений аналіз ринку будівельних послуг України та встановлено, що висока конкуренція візуальний ідентичності бренду головним фактором формування довіри споживачів та збільшення конкурентоспроможності компанії. Для будівельної компанії, яка спеціалізується на різних роботах фасадних рішень та будівельних матеріалів – це актуалізувати візуальний образ відповідно до сучасного ринку.

Основним споживачем компанії є приватні замовники, представники малого та середнього бізнесу, які цінують якість виконаних робіт, професійно комунікацію. Перше враження від бренду для споживача, має важливу роль у процесі прийняття рішень, яке формується через логотип соціальні мережі та рекламні матеріали.

Дослідивши конкурентів, було виявлені актуальні тенденції у сфері візуальної комунікації будівельних компаній: гармонійність кольорової

палітри, та графіки та структурованої подача інформації, графічні рішення. Також було встановлено, що більшість конкурентів мають схожі стилістичні прийоми.

Проаналізувавши аналоги графічного дизайну до вимог майбутньої компанії «Проф Мет»: лаконічний логотип компанії, масштабним та універсальним для використання на різних носіях. Візуальна частина бренду повинна асоціюватися з надійністю професійністю та залишати зрозумілою для споживача.

Оновлена розробка брендовий ідентичності для компанії «Проф Мет» є обґрунтованою та необхідною.

Запропонована стратегія позиціонування спрямована на формування цілісного і конкурентноспроможного образу сучасної будівельної компанії, що у результаті дає впізнаваність бренду, довіра клієнта та ефективно просувати послуги на ринку.

РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну елементів будівельної компанії «Проф Мет»

Розроблення модифікованої брендової ідентичності будівельної компанії «Проф Мет» відбувається саме на основі системної моделі проектування, яка визначає послідовну інтеграцію аналітичного, концептуального та проектно-візуального етапів. Використання такої моделі обумовлюється необхідністю забезпечення узгодженості між стратегічними характеристиками компанії, запитами цільової аудиторії та інструментами візуальної комунікації.

Початковий етап, який має назву «аналітичний» включає в себе метод вивчення та аналіз зовнішніх факторів функціонування компанії, який містить в собі та повинен включати розгляд ринку інших будівельних послуг, вивчення як недоліків, так і переваги конкурентів. Водночас з вивченням зовнішнього аналізу ринку, слід проводити розгляд щодо внутрішнього стану компанії, розбір поточної айдентики (логотип, кольори) та з яких частин вона складається і наскільки це ефективно з точки зору споживачів. Та на основі отриманих даних буде формуватися основа щодо проектного цілісного рішення.

На подальшому етапі здійснюється узагальнення результатів аналітичного дослідження та утворення змістовної частини бренду. Визначаються цінності та позиціонування компанії, комунікація та її культура. Пріоритетними якостями для будівельної галузі є надійність, практичність, технологічний прогрес та стабільність, які повинні бути представлені у візуальному стилі бренду.

Під час проектно-візуальної фази безпосередньо створюються особливості ідентичності бренду (логотип, кольорові схеми, елементи типографіки, графічні доповнення тощо). У цьому контексті враховуються принципи композиційної цілісності, адаптивності та варіативності використання в різних середовищах[15].

У результаті обрана модель дизайну забезпечує послідовне дизайнерське рішення та забезпечує узгоджену та функціонально ефективну ідентичність бренду[15].

В концепції брендової модифікації будівельної компанії «Проф Мет» стає повна трансформація ідеї образу від не актуальних візуальних графічних елементів до прогресивної моделі інноваційного забудовника.

Нагальна потреба повного ребрендингу була викликана тим, що минулий фірмовий стиль не відповідав вимогам сучасних тенденціям і не був конкурентноспроможним. Він загубився серед конкурентів і не викликав довіру споживача.

Новий дизайн базується на принципах «Digital first». Та відповідає актуальним тенденціям графічного дизайну[16].

Архітектурна геометрія це нова обрана ідея для логотипу. Абстрактна композиція побудована на чітких геометричних лініях візуальний відтворює образ будинку та даху, що символізує надійність міцність та інженерну точність. Розробка фірмового патерну стає сам логотип та геометричні фігури, що забезпечує високу впізнаваності бренду на будь-яких носіях.

Типографічне рішення базується на шрифті «Unbounded»,

що ідеально доповнює логотип масивними пропорціями та геометрична побудова літер.

Кольорова гама змінена на чорно графітового та світло-сірого кольорів, які асоціюються з промисловими матеріалом та бетоном. Акцентним стає оранжевий, що додає динаміку та яскравості в рекламних комунікаціях[17].

2.2 Ескізування графічних складових елементів айдентики будівельної компанії «Проф Мет» із обґрунтуванням і обговоренням

Розробка візуальної ідентичності будівельної компанії «Проф Мет» процес проходив через декілька етапів. Завдяки створення ескізування, було знайдене, унікальний лаконічний графічний знак, який легко зчитується для цільової аудиторії та ідентифікації на ринку[18,19].

На першому етапі розробки логотипу, було створено серію пошукових ескізів, що передавали різні алегорії до інтерпретації діяльності компанії.

Лінійно архітектурний напрям: Одна з найперших графічних спроб базувалася на напрямку асоціації з архітектурним силуетом геометрії літер «П» та «М» трансформувалася у графіку даху та будівельних перекриттів. Графічне рішення чітко відображає сферу діяльності[20].

Напрямок із використанням стилізованої фігури людини. Наступна пошукова лінійка була метою створення, контур літери «М» та зображення сильної людської фігури з піднятими руками. Концепт « людина що будує»[20]. Під час пошуку найкращого рішення лого, отримав найбільшу вагомість проте людиноподібних образ із суворою індустріальною специфікою.

У процесі критичного аналізу та обговорення проміжний варіант, було виявлено, що будівельна компанії необхідне більш монументальний, мінімалістичний та геометричний знак, без дрібних деталей [18], [22] . Знак Будівельної сфери мав не перевантажувати композицію, та гармонічно прилаштовуватися.

В результаті творчих пошуків, було прийнято рішення відмовитись від складних ліній та людиноподібних образів на користь чистої масивної геометрії [23].

Фінальний логотип є результатом злиття високої функціональності та глибокого символізму: верхня частина логотипу динамічний дах, тоді як нижня частина знака формує: стабільність, нерухомість, та стійкість, контур будинку. Шрифтові рішення текстової частини «Проф Мет» виконана стійким, читабельним гротеском із виразними формами, яка має назву «Unbounded» Regular [21].

Колористичні обґрунтування, для фірмового стилю обрано контрастну та функціональну палітру. Акценти насичений червоно помаранчевий колір символізує енергію будівництва, цеглу, елементи будівлі. Глибокий графітовий та білий колір вступають базою, що мають асоціацію з бетоном, металом, стабільністю [24].

Зробивши аналітичний шлях від перших пошуків до фінальної монограми, було створено прогресивний брендингу, які візуально закріплює статус «Проф Мет» як лідера у своїй галузі [19].

Висновки до другого розділу

У підсумку до другого розділу розроблено модифіковану брендову ідентичність будівельної компанії «Проф Мет», яка повністю відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та потребам ринку будівельних послуг. Також проведено аналіз діяльності компанії, її візуального стилю та конкурентного середовища, що підкреслює основні проблеми попередньої айдентики.

Враховуючи всі проведені етапи було сформовано концепцію нового бренду, що бере за основу геометричні чіткості мінімалізму та адаптивність до сучасного цифрового середовища. Головна ідея це створення образу надійності, стабільності та технологічної будівельної компанії, яка викликає довіру споживача, та переважно відрізняється серед конкурентів.

Варіантів графічних рішення, було декілька на процесі ескізування. Засновано на архітектурних формах, геометрії літер та символічних образів будівельної сфери. У процесі аналізу пошукових варіантів, було визначено, що успішний геометричний знак без надмірної деталізації. Завдяки цьому створить логотип актуальним та функціональним щодо сприйняття.

Остаточне дизайнерське рішення включає оновлений логотип, топографічну систему, кольорову палітру та додаткові графічні елементи, основні кольори стали графітові та світло-сірі відтінки, а акцент ним червона помаранчевий колір, що підсилює динамічність та сучасність. До оновленої айдентики, також був змінений на сучасний шрифт «Unbounded», що гармонійно підкреслює масивність візуального образу.

Завдяки всіма критеріями образ будівельної компанії «Проф Мет» підвищує рівень впізнаваності та сприяє ефективні комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «ПРОФ МЕТ»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Представлене фінальне конструктивне графічне рішення брендингу будівельної компанії «Проф Мет», за допомогою аналізу проектних пошуків було сформовано та затверджена концепція. Фінальний візуальний комплекс, базується на принципах геометрії та мінімалізму, монументальності[18].

Головним ідентифікатором бренду, є логотип, який має складову знака монограми та текстового блоку.

Геометрична основа підпорядкована модульній сітці. В основі лежить поєднання вертикальних опорних ліній, що символізують надійність фундаменту, та під кутом 45 °, які задають динаміку.

Верхня частина плавно переходить у горизонтальний винос, що візуально відтворює образ даху будівлі. Таким чином пластика знаку транслює ідею будівництва надійності металоконструкції[22,23].

Графічне та шрифтове рішення проєкту, для того, щоб досягнути композиційного балансу між масивним знаком та текстовою частиною, було розроблено індивідуально шрифтове рішення. Основний фірмовий напис «Проф Мет» виконаний модифікованим геометричним гротеском. Шрифт

щільно накреслений, широкі внутрішньо літерні проsvіти та стійку основу, що гармонує з товщиною лінії знака.

Колористичні рішення фірмового стилю. Рішення підтримується чіткою колірною кодовою системою, яка виконує візуального маркера будівельної індустрії. Червоно - помаранчевий, що символізує індустріальним металоконструкцію та елементи будівництва. Та базові кольори: темно- графітовий, сірий, світло-сірий. Асоціюється з бетоном, міцність сталі, професіоналізм та стабільність. Фоновий колір білий, забезпечує необхідний рівень контрасту простору та візуально частоти.

Логотип має базові версії: прямий кольоровий знак на світлому тлі та інверсійний, що розширює можливість його практично застосування[19].

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Система візуальної ідентифікації будівельної компанії «Проф Мет» реалізована на таких носіях:

- цифрової носії: набір фірмових піктограм для сайту (векторний формат SVG), шаблони публікацій для соціальних мереж (квадратний формат, вертикальний формат для Stories);
- друковані матеріали та промо-продукція: корпоративний календар (формат A3), вітальні та святкові листівки формату A5
сувенірна тека для документів (формат A4);
- виробничі носії: брендований спецодяг (сигнальні жилети, куртки) та засоби індивідуального захисту (будівельні каски) [20].

Для цифрових носіїв використовується колірний простір RGB. Для друкованих матеріалів — CMYK з використанням відповідних колірних профілів. При підготовці макетів для друку дотримуються вимог щодо роздільної здатності зображень (300 dpi), наявності вильотів та зон безпеки [18]. Шрифти, що використовуються у проєкті, розповсюджуються за відкритою ліцензією, що дозволяє їх використання без обмежень [24].

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Макети системи візуальної ідентифікації підготовлено у векторному

форматі в програмі Adobe Illustrator. Логотип та графічні елементи виконано у форматі AI/SVG, що забезпечує їхнє масштабування без втрати якості від мінімального розміру промо-продукції до великоформатного друку.

Для друкованих матеріалів підготовлено макети у форматі PDF/X-1a з вбудованими шрифтами та колірним профілем CMYK. Вильоти складають 3 мм з усіх боків, а зони безпеки дотримані відповідно до технічних вимог обладнання для друку, висікання папок.

Для цифрових носіїв підготовлено шаблони у форматі також Adobe Illustrator з прив'язаними стилями кольорів та шрифтів. Усі компоненти структуровано відповідно до принципів модульної сітки системи «Проф Мет»[19].

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було розроблено практичну реалізацію системи візуальної ідентифікації будівельної компанії «Проф Мет». Результат, якого став геометрізований логотип-монограма, що разом із фірмовою палітрою та набором піктограм забезпечує

Обґрунтовано вибір технологій друку та цифрових параметрів для впровадження стилю на носіях (календар, листівки, папка, соцмережі, спецодяг). Усі макети успішно пройшли додрукарську підготовку у колірних моделях CMYK та RGB та збережені, що підтверджує повну технічну готовність проєкту до промислового виробництва та інтеграції в digital-середовище.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розроблено брендинг та фірмовий стиль будівельної компанії «Проф Мет», спрямовані на формування впізнаваного образу та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Результати дослідження підтверджують важливість ефективної візуальної комунікації для створення позитивного іміджу компанії та зміцнення довіри з боку клієнтів.

Створений фірмовий стиль включає логотип, кольорову палітру, типографіку та корпоративні носії, які забезпечують єдність візуальної комунікації та сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Визначено та практично реалізовано авторську художньо-конструкторську концепцію фірмового стилю компанії. Створено геометризований логотип-монограму, а також сформовано унікальну палітру (графітовий та червоно-помарачевий кольори) і систему фірмових піктограм, які спільно відображають динаміку розвитку підприємства.

Розглянуто та впроваджено принципи адаптивності розробленої айдентики на широкому спектрі цільових носіїв бренда. Графічну систему успішно масштабовано під потреби ділової поліграфії, сувенірної продукції (календар, листівки), виробничого середовища (спецодяг, каски) та digital-

простору (шаблони для соціальних мереж Instagram і Facebook), що забезпечує наскрізну цілісність комунікації.

Обґрунтовано комплекс поліграфічних, промислових та цифрових технологій для якісного відтворення елементів фірмового стилю. Підібрано оптимальні матеріали та зносостійкі методи нанесення графіки, які гарантують довговічність носіїв у специфічних умовах будівельних майданчиків.

Доведено повну технічну та практичну готовність розробленого дизайн-проєкту до впровадження у реальну діяльність компанії «Проф Мет». Усі оригінал-макети пройшли повний цикл додрукарської підготовки, оптимізовані у програмах Adobe Illustrator відповідно до стандартів моделей CMYK/RGB, і зафіксовані у фінальних форматах (PDF/X-1a, SVG), що дозволяє їх безпосереднє промислове тиражування та інтеграцію в медіасередовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тенденції будівельного ринку України у 2025 році // GMK Center.
URL: <https://gmk.center/ua/opinion/tendencii-budivelnogo-rinku-ukraini-u-2025-roci/>
2. Маркетинг у сфері будівництва: методичні вказівки до виконання практичних робіт для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад. П. В. Захарченко, І. В. Огороднік, С. С. Деріземля. Київ: КНУБА, 2025. 32 с.
3. Astrix Builders Construction brand identity. Behance. - URL: <https://www.behance.net/gallery/226083297/Astrix-Builders-Construction-brand-identity> (дата звернення 31.05.2026)
4. Hölder Gigante Constructions. Behance. - URL : <https://www.behance.net/gallery/218293949/Hlder-Gigante-Constructions> (дата звернення 31.05.2026)
5. Alpha Building Company. - URL <https://www.behance.net/gallery/185672929/budvelna-kompanja-Construction-company> (дата звернення 31.05.2026)
6. Будівельна галузь України: аналіз динаміки та визначення напрямів розвитку. construction industry of ukraine: analysis of dynamics and

determination of development directions URL:
<https://elar.navs.edu.ua/items/ee21c778-a3de-481d-be66-8de82052727b>

7. Аналіз ринку покрівельних матеріалів в Україні
URL:<https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-pokrivelnih-materialiv-v-ukrayini>

8. Маркетинг у будівництві: Як залучити потенційних клієнтів
URL:<https://www.ranktracker.com/uk/blog/marketing-for-construction-how-to-attract-potential-clients/>

9. Реклама в маркетингових комунікаціях будівельного підприємства
URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/aa9fead0-b94b-405c-94da-6d0aebb8f544/content>

10 Building Trust: Why branding matters in the construction sector.
Construction Voices URL: <https://constructionvoices.co.uk/2024/01/building-trust-why-branding-matters-in-the-construction-sector>

11. Стратегії будівельних фірм у відношенні охоплення ринку URL:
<https://studfile.net/preview/5433051/page:30/>

12. Колісник О. В., Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943>

13. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>

14. Методологічні основи позиціонування будівельно-інжинірингових фірм як провідних виконавців будівельних проектів та проектування їх операційних систем URL: <https://repository.knuba.edu.ua/items/e7e52573-4582-4136-ada3-2261ba5d4dce>

15. Джерело: Даниленко В. Я. «Дизайн» ст 92 URL:
<https://old.ksada.org/doc/diss-ismaylova.pdf>

16. Show Design Work in Smart Way URL: <https://vectogravic.com/>

17. Positive branding trends in the construction industry URL: <https://www.brixbranding.com/blog-posts/the-construction-company-branding-trends>
18. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. — Харків : ХДАДМ, 2013. — 320 с.
19. Антонович Є. А., Малинська І. П. Основи теорії дизайну : навч. посіб. — Київ : Каравела, 2015. — 304 с.
20. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. — Hoboken : Wiley, 2018. — 352 p.
21. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. — New York : Princeton Architectural Press, 2014. — 224 p.
22. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Zurich : Niggli, 2017. — 176 p.
23. Meggs P.B. History of Graphic Design. Hoboken : Wiley, 2016. — 704 p.
24. Голубєва О. М. Основи кольорознавства та психології кольору : навч. посіб. — Київ : Ліра-К, 2019. — 156 с.

