

01.02.2024

Менеджер

Системный подход к дизайну: брендбук, гайдлайн, дизайн-система, UI-кит, сторибук

Дизайнер

Программист

techart.ru | design.techart.ru | creative.techart.ru | web.techart.ru

2024

1999

Тезисный план

1. Дизайн-код и немного истории.
2. Брендбук/гайдлайн / логобук.
3. UI-kit .
4. Дизайн-система.
5. Атомарный подход.
6. Открытые дизайн-системы.
7. Пример открытой дизайн-системы.
8. Особенности дизайн-систем.
9. Сторибук.
10. Дизайн-токены.

Дизайн-код и немного истории

Дизайн-код — это проиллюстрированный набор правил проектирования, требований и рекомендаций по вопросам функционального и эстетического развития проекта. Графические компоненты дизайн-кода подробно и точно строят дизайнерское видение при разработке и развитии проекта и помогают сформировать стилистически единое пространство. Дизайн-код обычно содержит блок фиксированных правил и свободных, которые предлагают определенную вариативность решений поставленной задачи.

Советский дизайн-код



ВНИИТЭ — всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (1962 – 1987).

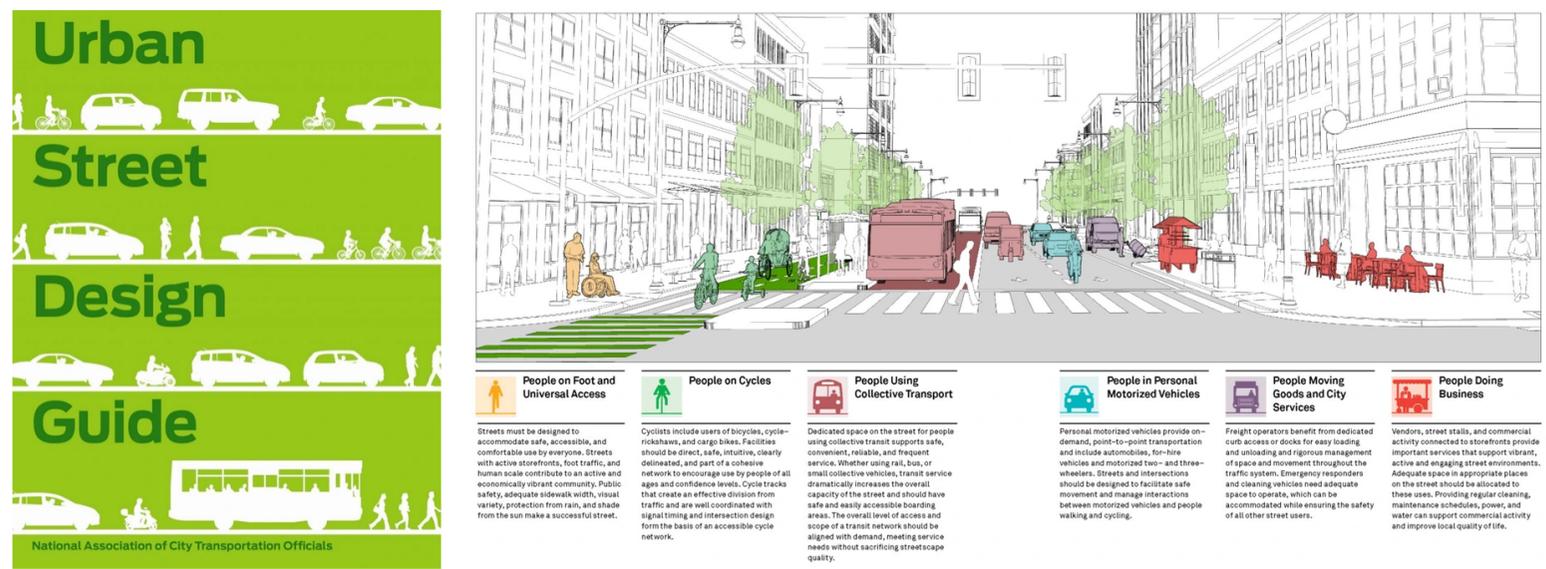
Дизайн-код ВДНХ

[Смотреть документ](#)



Руководство по проектированию городских улиц США / Urban Street Design Guide

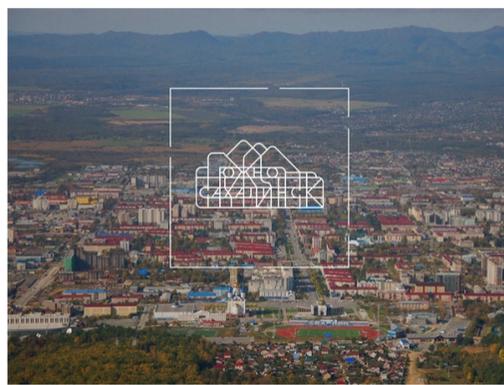
[Смотреть на сайте](#)



Дизайн-код Южно-Сахалинска

Дизайн-код Старой Руссы

Дизайн-код внешней среды промышленных площадок

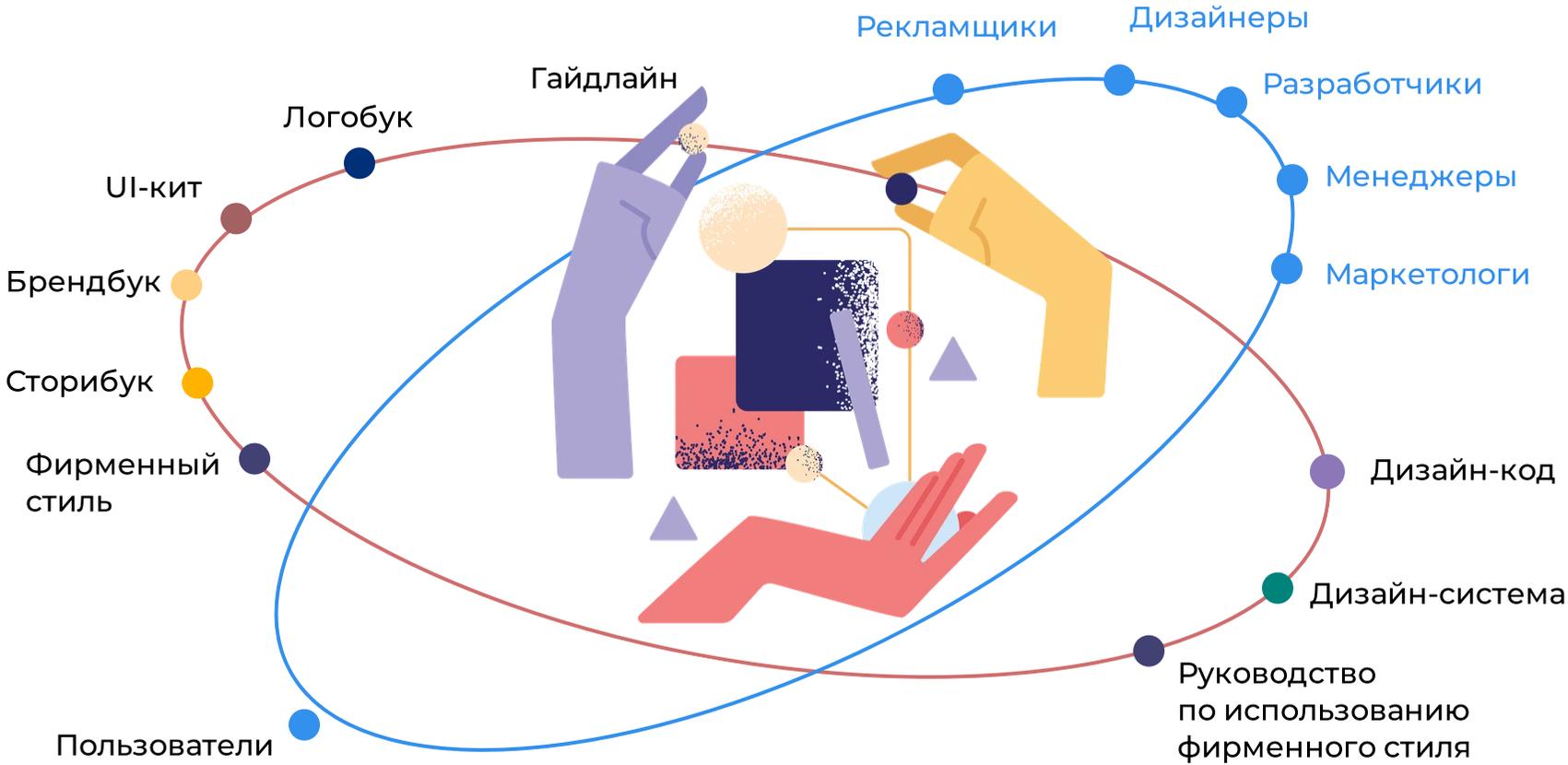


[Смотреть](#)

[Смотреть документ](#)

[Смотреть](#)

Систематизация визуального контента



Руководства по использованию: брендбук / гайдлайн / логобук



Брендбук:

Гайдлайн +

Позиционирование:

- Описание продукта, УТП.
- Целевая аудитория.
- Ценности.
- Миссия.
- Платформа бренда.

Коммуникационная стратегия:

- Tone of voice.
- Ключевое послание бренда.
- Примеры коммуникаций в разных, каналах (онлайн и оффлайн).



Гайдлайн:

Логобук +

- Фирменные элементы.
- Фотостиль.
- Фирменная типографика.
- Корпоративные материалы.
- Рекламных материалов,
- Диджитал форматы.



Логобук:

- Основная версия лого.
- Дополнительные версии логотипа.
- Слоган.
- Недопустимое использование.
- Охранные поля.
- Фирменные цвета.

Логобук — это сборник правил и рекомендаций по использованию логотипа.

Состав логобука:

- Основная версия логотипа,
- Дополнительные версии логотипа (горизонтальная версия, вертикальная версия, только знак),
- Использование логотипа с вспомогательным текстом (слоганом/дескриптором/теглайном),
- Недопустимое использование,
- Охранные поля,
- Использование на фирменных цветах и фотофонах,
- Монохромная версия логотипа,
- Версия логотипа с компенсацией.

Так же логобук может содержать элементы фирменного стиля, шрифты и дизайн-макеты, но не обязательно.



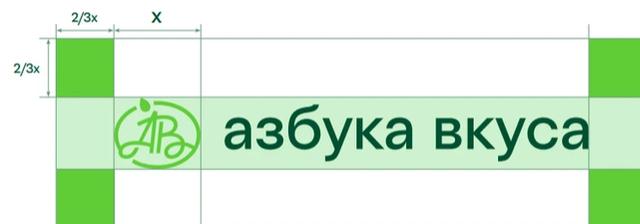
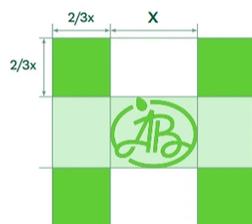
1 Монограмма



2 Горизонтальная версия



3 Вертикальная версия



✗ Запрещается сжимать, искажать знак:



✗ Запрещается использовать цвета, непредусмотренные фирменным стилем:



✗ Запрещается использовать без овала:



✗ Запрещается разворачивать знак:



✗ Запрещается менять пропорции знака и шрифтовой части логотипа:



✗ Запрещается менять цветовую схему логотипа и знака:



✗ В вертикальной версии не допускается любое выравнивание шрифтовой части, отличное от основного логотипа:



✗ Запрещается добавлять обводку:



✗ Запрещается применять эффекты:



✗ Запрещается размещать листок в другом месте:



✗ Запрещается отражать знак:



✗ Не допускается разнесение шрифтовой части и изменение композиции логотипа:



✗ Запрещается применять эффекты:



✗ Запрещается менять шрифт:



Гайдлайн — руководство по использованию визуальных элементов фирменного стиля.

Для чего нужен гайдлайн:

- для единства в оформлении носителей: часто в процессе развития бренда дизайн искажается. Гайдлайн поможет нам систематизировать все аспекты и сверяться с ними.
- чтобы передать работу по дизайну на аутсорс: иногда стиль создает одна компания, а носители оформляют другие исполнители. Здесь нам важно передать правила использования, чтобы сохранить дизайн.
- для стандартизации изготовления регулярных носителей: еженедельные отчеты, ежемесячные издания, униформа сотрудников и другие носители, выпускаемые периодами.

Фирменные цвета.

4.1 Основные цвета

Цвета являются важными отличительными элементами идентификации нашего бренда. Фирменный палитра состоит из двух основных цветов: зеленого и серого. Эти цвета являются основой фирменного стиля и используются на различных носителях и при работе с различными материалами.

Для того чтобы наша система remained целостной, разработаны дополнительные фирменные цвета.

Основной зеленый	HEX: #008000
Основной серый	HEX: #444444
Дополнительный белый	HEX: #FFFFFF
Дополнительный черный	HEX: #000000

Важные элементы | 4. Фирменные цвета

4.3 Дополнительные цвета

Светло-зеленый	HEX: #90EE90
Светло-серый	HEX: #D3D3D3
Светло-голубой	HEX: #ADD8E6
Светло-розовый	HEX: #FFB6C1
Светло-оранжевый	HEX: #FFD700
Светло-коричневый	HEX: #D2B48C

Важные элементы

Фирменные элементы.

6.1 Основной графический элемент

«Орбита» — главный графический элемент фирменного стиля. Она представляет собой элемент, который используется в различных носителях: от фирменного стиля до рекламных материалов.

«Орбита» может использоваться в качестве основного элемента фирменного стиля, а также в качестве дополнительного элемента.



Важные элементы | 6. Фирменные элементы

6.3 Вариативность

«Орбита» — динамический элемент. Она может располагаться в макете по-разному, в зависимости от фотографии, акцентов, формата, количества текста и т.д.

Вариативность графического элемента может проявляться в:

- изменении цвета и размера.
- изменении ориентации.
- изменении количества элементов.
- изменении расположения элементов.

Важные элементы | 6. Фирменные элементы

6.4 Варианты использования «орбиты»

Безлимитная оплата временно недоступна

Любимое мороженое «Просто Азбука»

Винные мастер-классы



Важные элементы | 6. Фирменные элементы

6.7 Приемы взаимодействия

Взаимодействие «орбиты» с другими элементами макета может использоваться для привлечения внимания к определенным элементам.

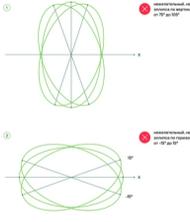
- «Орбита» может использоваться для выделения элементов.
- «Орбита» может использоваться для создания акцентов.
- «Орбита» может использоваться для создания ритма.
- «Орбита» может использоваться для создания контраста.



Важные элементы | 6. Фирменные элементы

6.15 Вариативность эллипса. Поворот

Эта «орбита» отличается от основной «орбиты» тем, что она имеет поворот. Для этого необходимо использовать «орбиту» в повороте на 90° по часовой стрелке и на 90° по противочасовой стрелке.



Важные элементы | 6. Фирменные элементы

6.18 «Воздух»

«Орбита» должна занимать определенное пространство в макете. Это пространство должно быть выделено и использоваться для размещения элементов.



Важные элементы | 6. Фирменные элементы

Фирменная типографика.

8.1 Наш фирменный шрифт

Наборный шрифт AzbukaVkus

АВБГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789*/~!@#%&'()*+,-:;<=>?[]^_`{|}~

Важные элементы | 8. Шрифт и типографика

Фотостиль.

2.2 Фотостиль Люди

Используя людей, используйте материалы, которые будут использоваться в различных носителях: от фирменного стиля до рекламных материалов.



Важные элементы | 2.2 Фотостиль

2.3 Фотостиль Макро

Снимайте макро-фотографии объектов, которые будут использоваться в различных носителях: от фирменного стиля до рекламных материалов.



Важные элементы | 2.3 Фотостиль

2.4 Фотостиль Недоступные варианты фото

Не используйте фотографии, которые не соответствуют фирменному стилю.



Важные элементы | 2.4 Фотостиль

Корпоративные материалы.

3.1 Деловая документация Персональная визитная карточка

Используйте фирменный шрифт и цвета на визитных карточках.



Важные элементы | 3.1 Деловая документация

3.2 Деловая документация Корпоративный бланк

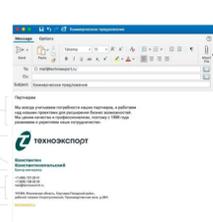
Используйте фирменный шрифт и цвета на корпоративных бланках.



Важные элементы | 3.2 Деловая документация

3.3 Деловая документация Электронная подпись

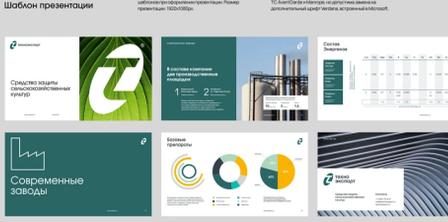
Используйте фирменный шрифт и цвета в электронных документах.



Важные элементы | 3.3 Деловая документация

3.4 Деловая документация Шаблоны презентации

Используйте фирменный шрифт и цвета в презентациях.



Важные элементы | 3.4 Деловая документация

Рабочие специилисты



Важные элементы | 3.4 Деловая документация

Рабочие специилисты



Важные элементы | 3.4 Деловая документация

Рекламные материалы.

4.2 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4)

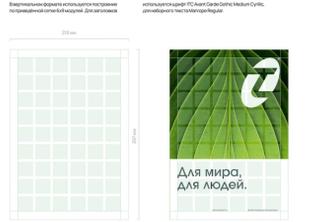
Используйте фирменный шрифт и цвета в вертикальных рекламных материалах.



Важные элементы | 4.2 Рекламные материалы

4.1 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4) Постеры

Используйте фирменный шрифт и цвета в вертикальных рекламных материалах.



Важные элементы | 4.1 Рекламные материалы

4.4 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6)

Используйте фирменный шрифт и цвета в горизонтальных рекламных материалах.



Важные элементы | 4.4 Рекламные материалы

4.3 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6) Постеры

Используйте фирменный шрифт и цвета в горизонтальных рекламных материалах.



Важные элементы | 4.3 Рекламные материалы

7.3 Рекламные материалы Каталог

Используйте фирменный шрифт и цвета в каталогах.



Важные элементы | 7.3 Рекламные материалы

7.3 Рекламные материалы Каталог

Используйте фирменный шрифт и цвета в каталогах.



Важные элементы | 7.3 Рекламные материалы

Диджитал форматы.

404 Error. Upssss!

Get back on track



Важные элементы | 4.04 Error

404 Error. Upssss!

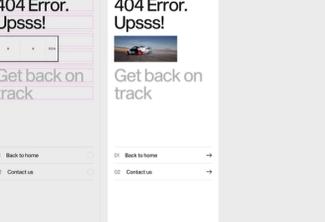
Get back on track



Важные элементы | 4.04 Error

404 Error. Upssss!

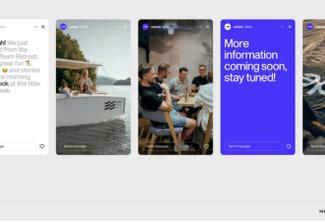
Get back on track



Важные элементы | 4.04 Error

404 Error. Upssss!

Get back on track



Важные элементы | 4.04 Error

Брендбук — это документ, в котором описаны идеологические и стилистические составляющие бренда.

Брендбук в большинстве случаев используется только внутри компании.

В нем содержатся основные идеи и смыслы, которые компания стремится отразить в своем продукте. В этом документе прописывается мировоззрение и ценности компании. Так, брендбук можно использовать для того, чтобы познакомить новых сотрудников с историей компании и помочь понять ее философию.

Важно понимать, что ББ не инструмент для повышения прибыли или быстрой узнаваемости бренда. Скорее, это работа на долгосрочную перспективу — знакомство аудитории с философией бренда, постепенное формирование нужного мнения о компании и позиционирование себя на рынке.

Для чего нужен ББ:

- создать цельное представление о компании для сотрудников, партнеров и потребителей
- повысить узнаваемость
- сохранить положительную репутацию
- экономить время на постановку ТЗ специалистам

2.1 Характер бренда

Характер бренда — это интонации и эмоции, с которыми бренд обращается к потребителю.

Азбука вкуса — вдохновлённая, искушённая, деятельная

Это индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей и реакции бренда на изменяющиеся условия рынка.

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 9

2.2 Что определяет наши ценности?

Глубинные ценности, из которых вырастают новые идеи и которые служат критерием для принятия решений.

Открытие нового
Мы жаждем новых открытий, знаний и идей.

Эмпатия
Все, что мы делаем — для людей. Для нас важно понимать и принимать как мир вокруг себя, так и себя в этом мире.

Аутентичность
Мы ценим подлинное, самобытное, незурядное — и всегда остаемся верны себе.

Перфекционизм
Во всем мы стремимся к совершенному сочетанию формы и содержания, от качества и эстетики до клиентского опыта.

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 10

2.3

Наша миссия: **развиваем культуру еды**

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 11

2.4

Идея бренда: **вселенная азбуки вкуса**

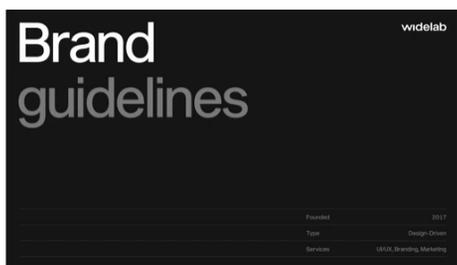
Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 12

2.5 Платформа бренда

Сущность	Еда, культура, открытия			Вдохновленные и интуитивно понятное определение бренда, то, что бренд даёт каждому отдельному человеку
Миссия	Развивать культуру еды			То, зачем мы существуем, что мы даём всем людям
Характер	Вдохновлённый	Искушённый	Делатель	Наш характер, если бы бренд был человеком
Ценности	<p>Открытие нового Мы жаждем новых открытий, знаний и идей</p> <p>Эмпатия Всё, что мы делаем — для людей. Для нас важно понимать и принимать как мир вокруг себя, так и себя в этом мире</p>	<p>Аутентичность Мы ценим подлинное, самобытное, незурядное — и всегда остаемся верны себе</p> <p>Перфекционизм Во всем мы стремимся к совершенному сочетанию формы и содержания, от качества и эстетики до клиентского опыта</p>		Глубинные ценности, из которых вырастают новые идеи и которые служат критерием для принятия решений
Преимущества	<p>Функциональные:</p> <ul style="list-style-type: none"> Аутентичный ассортимент: подобранный ассортимент (экзотика/традиция) «Человеческий» сервис (оффлайн и онлайн) Лучшее качество товаров и сервиса из возможного 	<p>Эмоциональные:</p> <ul style="list-style-type: none"> Поскоянное открытие нового Проборность к эстетике, гастрономическим переживаниям, меру, который нравится Чувство уверенности в выборе 		То, что мы даём клиентам на уровне головы и сердца
Целевые аудитории	<p>Сегменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> Уверенные подонсты Семейные энтузиасты Родители в тренде Теплые консерваты 	<p>Уставшие домохозяйки Линейные офисники Состоятельные миллениалы Возвратные традиционалисты </p>	<p>Общая потребность:</p> <p>Каждый день привносить в жизнь больше прекрасного — нового опыта, культурных переживаний, знаний, впечатлений</p>	Важно понимать, что мы работаем для разных групп клиентов, которые, тем не менее, объединены общей потребностью

13

ББ и гайдлайны для вдохновения



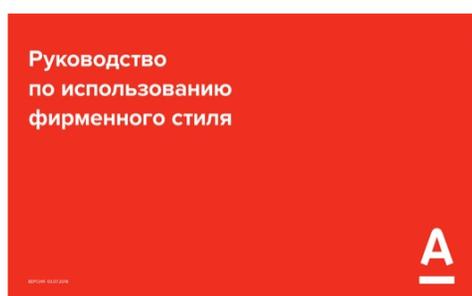
[ББ Widelab](#)



[Гайд по использованию фирменного стиля Азбуки вкуса](#)



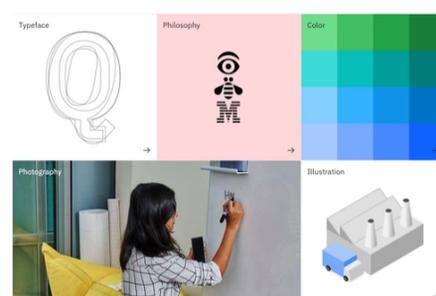
[Логобук коронации Карла III](#)



[Гайдлайн Альфа-Банка](#)



[IBM: Гайдлайн мероприятия](#)



[IBM Design Language](#)

Для дизайнеров и не-дизайнеров

Несколько наших рекомендаций чтобы не-дизайнерам (и дизайнерам) было комфортно пользоваться руководством:

1. Акцентируйте внимание на важном.

Руководство по фирменному стилю | Введение

Страница 3

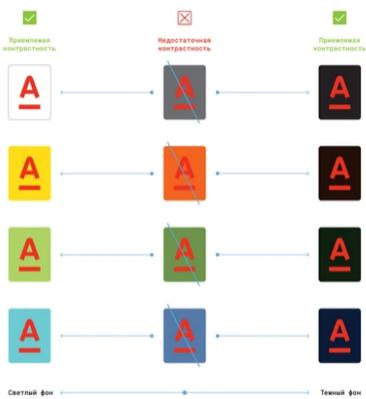
Различия между старым и новым руководствами на примере рекламного макета 2/1



2. Показывайте, а не рассказывайте. Сделайте читающего участником. Стиль текста является ключевым моментом. Пусть текст будет коротким и простым для понимания. В зависимости от компании, кое-где можно использовать юмор – это внесёт лёгкости и креативности. Помните, что его будут читать люди.

Контраст логотипа и фона

Так как символ А и логотип Альфа-Банка на фотографических фонах могут быть использованы только в фирменном красном цвете, нужно обращать внимание на сохранение достаточной контрастности. Низкая контрастность запрещается: недопустимо, чтобы логотип плохо считывался или сливался с фоном. В таких случаях нужно увеличивать контрастность, осветлив или затемнив фон.



РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ВЕРСИЯ 03.07.2018



1.4 Фирменные цвета

СОСНА CMYK 76 40 52 47 RGB 57 89 87 Hex 395957 Pantone 316 C RAL 6028	КРИСТАЛЛ CMYK 71 18 71 22 RGB 74 135 93 Hex 4A875D Pantone 7731 C RAL 6001
БУТОН CMYK 55 0 80 0 RGB 140 212 89 Hex 82BE5B Pantone 7488 C RAL 6018	КАМЕНИСТЫЙ БЕРЕГ CMYK 0 0 0 10 RGB 230 230 230 Hex EBECEC Pantone Cool Gray 1C RAL 110-1, 7035

3. Правила должны быть достаточно гибкими, чтобы не убивать творческую жилку в дизайнере, но достаточно чёткими, чтобы бренд оставался узнаваемым. Бывают ситуации, когда правила можно «согнуть», но ни в коем случае не «сломать». Целостность также очень важна, особенно если бренд будет представлен на разных носителях.

4. Помогите дизайнерам начать. Сделайте Tool-kit. Это может быть одна страница с общим представлением о вашем бренде, которая включает айдентику, цвета, типографские элементы, изображения и другие визуальные средства.

Обзор: константы стиля

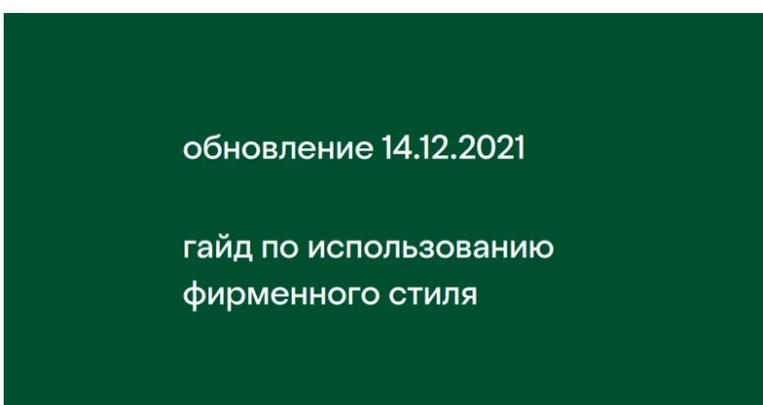
Базовые элементы бренда – логотип, графика, палитра, типографика и изображение позволяют создать целостную и безошибочно узнаваемую визуальную идентификацию.

Принципы использования каждого базового элемента в деталях описаны на следующих страницах.

- 1 «Орбита» – основной графический элемент в форме овала, взаимодействующий с текстовым и фотоколлажем / стр. 45
- 2 Шрифты и типографика – определённые шрифты и правила их использования / стр. 73
- 3 Логотип и знак – графическое решение для имени и монограммы бренда / стр. 15
- 4 Фотостиль – узнаваемый стиль фотоматериалов
- 5 Цвет – определённые, фиксированные цвета и правила их использования / стр. 36
- 6 Палитра – область макета, используемая для расположения текста и логотипа / стр. 66



5. Держите гайдлайн в актуальном состоянии

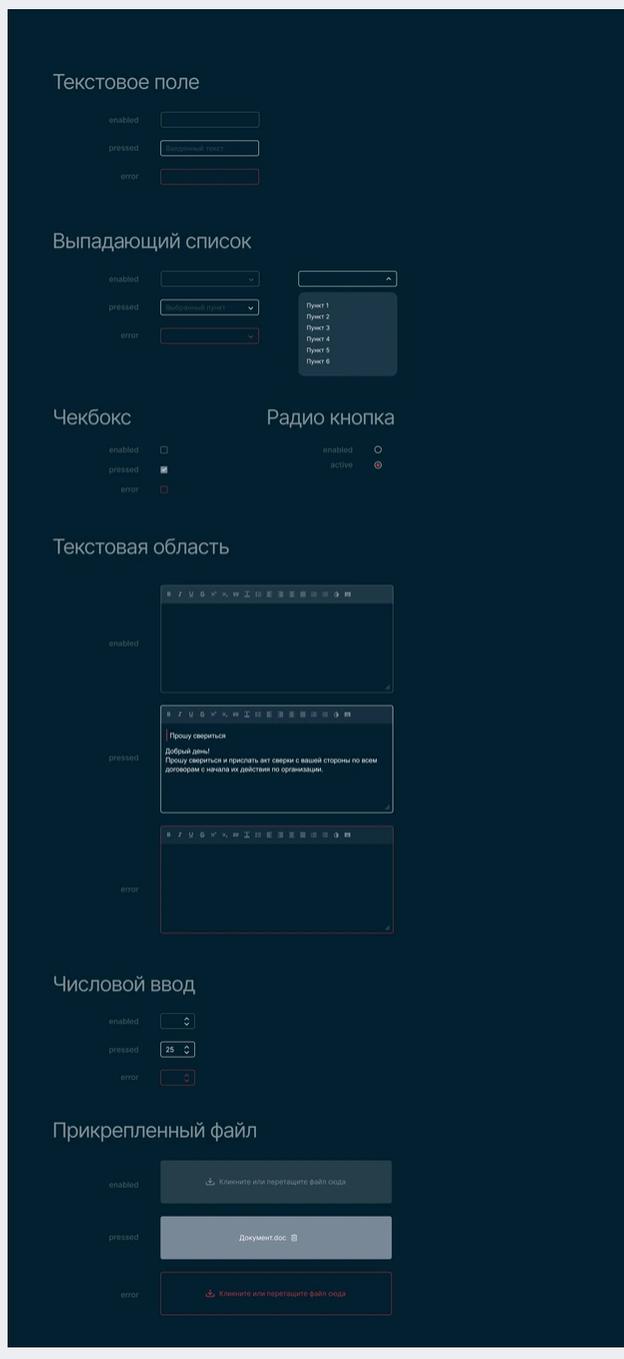
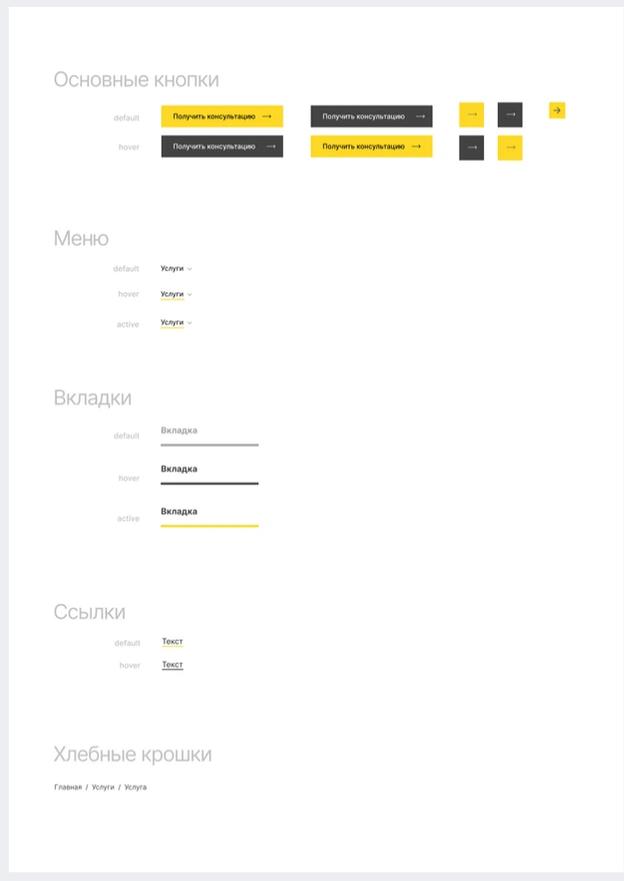
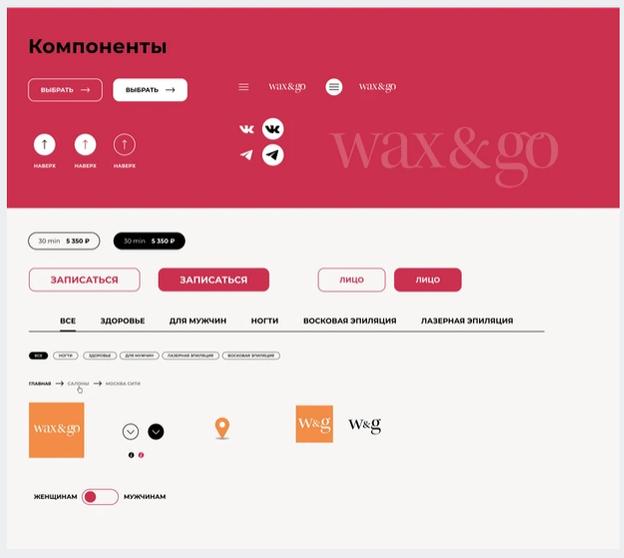


UI kit (user interface kit) — это набор готовых элементов дизайна пользовательского интерфейса в виде исходных файлов Figma, Sketch.

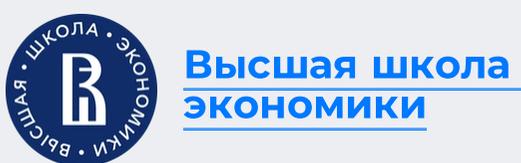
- Цвета
- Шрифты
- Иконки
- Поля для ввода
- Формы
- Кнопки и ссылки
- Навигация
- Хедер и футер
- Виджеты
- E-commerce

Какие задачи решает UI kit:

- ✓ Скорость разработки
- ✓ Единый стиль
- ✓ Структурирование

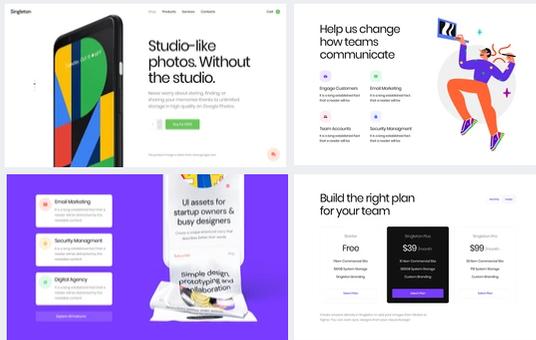


Примеры UI-китов в Figma:

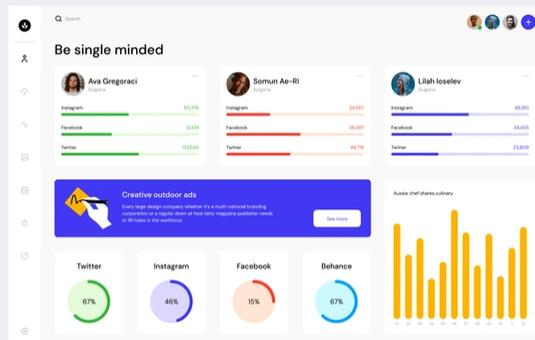


UI Kit под задачи

UI Kit для сайтов



UI Kit для web-приложений



UI Kit для мобильных платформ

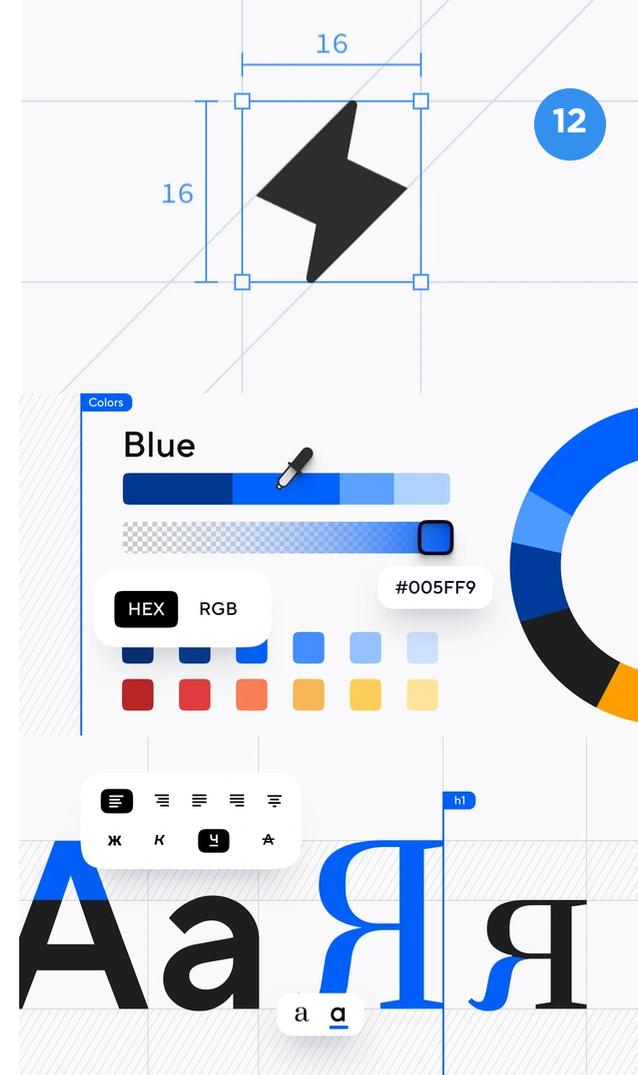


Дизайн система

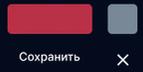
UI kit + код

Дизайн-система — систематизация дизайн-процессов при помощи скриптов или живого человека.

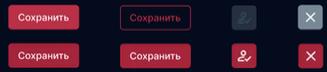
Обычно дизайн-системы не создаются с нуля, а строятся на основе уже наработанного материала: UI-китов, гайдлайнов или брендбуков.



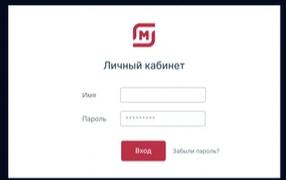
Атомарный подход к дизайн-системе



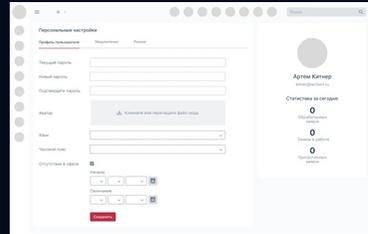
атомы



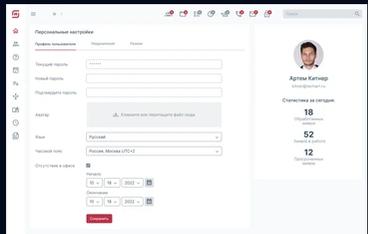
молекулы



организм



шаблон



страница

Открытые дизайн-системы



[Ant Design](#)



[Material Design](#)



[Human Interface Guidelines](#)

Для вдохновения: [каталог](#) отечественных дизайн-систем



Пример дизайн-системы

Design Overview What's new Guidelines Resources

Filter

Platforms

- Designing for iOS
- Designing for iPadOS
- Designing for macOS
- Designing for tvOS
- Designing for visionOS
- Designing for watchOS

Foundations

- Accessibility
- App icons
- Branding
- Color**
- Dark Mode
- Icons
- Images
- Immersive experiences
- Inclusion
- Layout
- Materials
- Motion
- Privacy
- Right to left
- SF Symbols
- Spatial layout
- Typography
- Writing

Patterns

- Components
- Inputs
- Technologies

provide different versions of images and colors for each color space.

Platform considerations

iOS, iPadOS

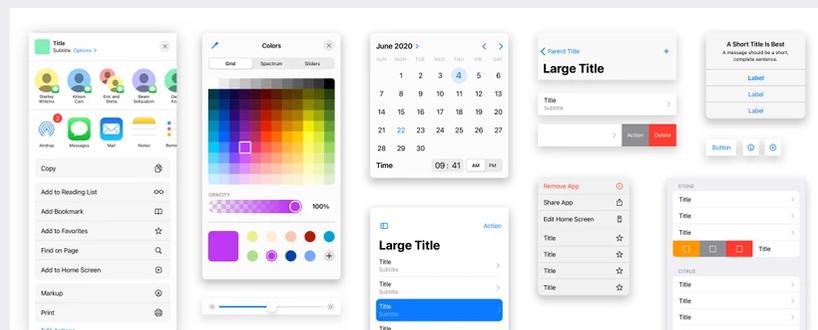
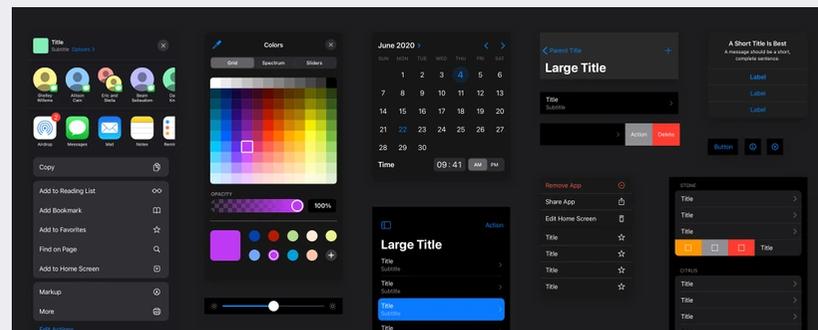
iOS defines two sets of dynamic background colors — *system* and *grouped* — each of which contains primary, secondary, and tertiary variants that help you convey a hierarchy of information. In general, use the grouped background colors (`systemGroupedBackground`, `secondarySystemGroupedBackground`, and `tertiarySystemGroupedBackground`) when you have a grouped table view; otherwise, use the system set of background colors (`systemBackground`, `secondarySystemBackground`, and `tertiarySystemBackground`).

With both sets of background colors, you generally use the variants to indicate hierarchy in the following ways:

- Primary for the overall view
- Secondary for grouping content or elements within the overall view
- Tertiary for grouping content or elements within secondary elements

For foreground content, iOS defines the following dynamic colors:

Color	Use for...	UIKit API
Label	A text label that contains primary content.	<code>label</code>
Secondary label	A text label that contains secondary content.	<code>secondaryLabel</code>
Tertiary label	A text label that contains tertiary content.	<code>tertiaryLabel</code>
Quaternary label	A text label that contains quaternary content.	<code>quaternaryLabel</code>
Placeholder text	Placeholder text in controls or text views.	<code>placeholderText</code>
Separator	A separator that allows some underlying content to be visible.	<code>separator</code>
Opaque separator	A separator that doesn't allow any underlying content to be visible.	<code>opaqueSeparator</code>
Link	Text that functions as a link.	<code>link</code>



macOS

macOS defines the following dynamic system colors (you can also view them in the Developer

Особенности

Преимущества:

- ✓ Не нужен дизайнер и верстальщик.
- ✓ Скорость реализации.
- ✓ Снижение расходов.
- ✓ Все выглядит и работает одинаково.

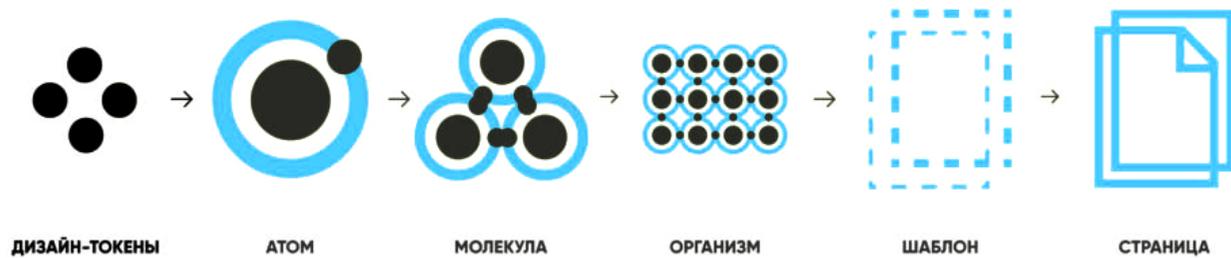
Недостатки:

- ✓ Сложно и дорого.
- ✓ Потеря гибкости.
- ✓ Не всегда дешевле.
- ✓ Ребрендинг.



Дизайн-токены

- отдельные элементы оформления: цвет, размер, начертание, шрифт, иконка
- в концепции атомарного дизайна это составные части атомов
- представляют собой пару "имя" - "значение"
- имена должны указывать на контекст использования
- повторы значений в нескольких токенах допустимы
- передаются в формате JSON-файла
- для дизайнерских программ используются плагины
- для разработки используются утилиты или библиотеки



Наши материалы по теме

Презентации вебинаров:



30.11.2023
[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год](#)



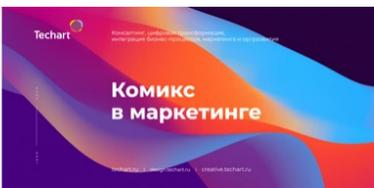
28.09.2023
[Тренды контент-маркетинга](#)



03.08.2023
[Как оценить узнаваемость бренда: основные метрики и инструменты](#)



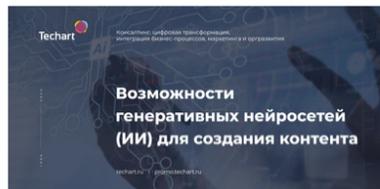
27.07.2023
[Что такое Tone of Voice: кому / зачем он нужен](#)



06.07.2023
[Комиксы как маркетинговый инструмент](#)



22.06.2023
[Фотография как инструмент маркетинга: создание продающих фотографий](#)

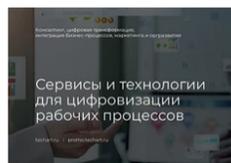


27.04.2023
[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)



13.04.2023
[UX дизайн](#)

Аналитические инсайты:



11.2022
[Сервисы и технологии для цифровизации рабочих процессов](#)



12.2022
[10 трендов в создании визуального контента 2023](#)



06.2023
[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)



08.2022
[Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после](#)



02.2020
[Контент — основа современного маркетинга](#)



07.2020
[Креативность: необходимое свойство и конкурентное преимущество бизнеса](#)

Что делать с уже накопленным ВИЗУАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ

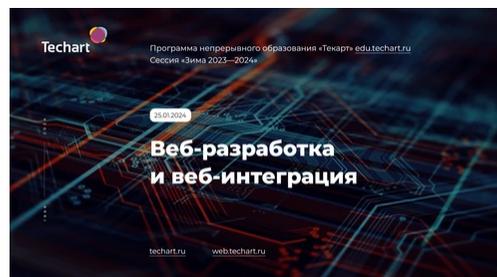
- MDM / PIM / DAM системы
- Отечественный DAM - Picvario
- Конструктор - PimCore
- Самописные решения для узких задач

10.2022



[Вебинар: Сервисы и технологии для цифровизации рабочих процессов](#)

01.2024



[Вебинар: Веб-разработка и веб-интеграция](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Ирина Хохонина
директор дизайн-бюро «Текарт»



Андрей Жмурин
зам. директора направления
«IT-решения и веб-разработка»



Артем Китнер
ведущий дизайнер

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Разработка айдентики](#)
- Разработка гайдлайнов и брендбуков
- [Разработка полиграфии](#)
- [Брендирование социальных сетей](#)
- [Дизайн и разработка веб-сайтов и интранет- и экстранет решений](#)
- [Low-code и no-code разработка](#)

+7 495 790 75 91

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Университет «Текарт»
edu.techart.ru