

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування та розвиток ідентичності бренду»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Виконала: студентка групи БЗМР-21

Чичановська Олександра Ігорівна

Науковий керівник: асистент Шевчук П.Д.,

Рецензент: _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«_____» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Чичановська Олександра Ігорівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування та розвиток ідентичності бренду»

Науковий керівник роботи Шевчук Павло Дмитрович, асистент

Затверджено наказом КНУТД від «05» березня 2025 року № 50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Матеріали звітності та аналітичні дані «Товариство з обмеженою відповідальністю «ОМНІ ЮНІТ»», наукова література з теоретико-методологічних основ маркетингових комунікацій підприємства, нормативно-правові акти та регламенти, інтернет-ресурси та публікації.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування ідентичності бренду. Розділ 2. Аналіз брендової ідентичності. Розділ 3. Удосконалення стратегії розвитку брендової ідентичності. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи бакалавра

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 1	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 2	асистент Шевчук П.Д.		
Розділ 3	асистент Шевчук П.Д.		
Висновки	асистент Шевчук П.Д.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з /п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти формування ідентичності бренду	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз брендової ідентичності.	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Удосконалення стратегії розвитку брендової ідентичності	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент

Чичановська О.І.

Науковий керівник

Шевчук П.Д.

Анотація

Чичановська О.І. «Формування та розвиток ідентичності бренду», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено формування бренд-ідентичності продакшн-компанії "Omnicores", включаючи візуальні та вербальні елементи бренду і tone of voice. Проаналізовано поточний стан бренд-комунікації, виявлено проблеми та запропоновано рекомендації щодо покращення позиціонування бренду в цифровому середовищі. Ключові слова: бренд-ідентичність, стратегія бренду, цифровий маркетинг.

Ключові слова: бренд-ідентичність, стратегія бренду, цифровий маркетинг.

Annotation

Chychanovska O. "Formation and Development of Brand Identity", Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work investigates the formation of the brand identity of the production company "Omnicores", including visual and verbal elements of the brand and tone of voice. The current state of brand communication is analyzed, problems are identified, and recommendations for improving brand positioning in the digital environment are proposed. Keywords: brand identity, brand strategy, digital marketing.

Keywords: brand identity, brand strategy, tone of voice, digital marketing.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1.Теоретичні аспекти формування ідентичності бренду	9
1.1. Сутність поняття «бренд» та його ідентичність у маркетингу	9
1.2. Структура та елементи бренд-ідентичності	11
1.3. Методи та підходи до аналізу бренд-ідентичності.....	14
Висновки до розділу 1	22
Розділ 2. Аналіз бренд-ідентичності “Omnicores: E-commerce development company”.....	25
2.1 Загальна характеристика підприємства “Omnicores: E-commerce development company”.....	25
2.2 Аналіз візуальної та вербальної ідентичності бренду “Omnicores: E-commerce development company”.....	30
2.3 Виявлення недоліків у формуванні бренд-ідентичності“Omnicores: E-commerce development company”	43
Висновки до розділу 2	46
Розділ 3. Удосконалення стратегії розвитку брендової ідентичності	51
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення стилю та “tone of voice” компанії	51
3.2 Маркетингові інструменти для зміцнення бренду “Omnicores” в онлайн-середовищі	54
Висновки до розділу 3	62
Висновки	65
Список використаних джерел	68
Додатки.....	71

Вступ

Актуальність теми формування ідентичності бренду полягає в тому, що в умовах глобалізації та високої конкуренції на ринку саме брендова ідентичність стає одним із ключових чинників сталого розвитку підприємства. Вона дозволяє компаніям не лише вирізнятися серед конкурентів, а й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню її лояльності та довіри.

В умовах цифровізації та стрімкого розвитку e-commerce-сектору особливого значення набуває побудова комплексної бренд-ідентичності, яка охоплює візуальні, вербальні та ціннісні компоненти. Комунікація бренду в діджитал-середовищі, узгодженість між візуальним стилем та tone of voice, сталість повідомлень і відповідність очікуванням споживача є критичними для ефективного позиціонування бренду на ринку.

Таким чином, дослідження процесу формування бренд-ідентичності є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки воно дозволяє розробити ефективні рекомендації для покращення бренд-стратегії підприємств у сфері digital production.

Об'єктом дослідження виступає система засобів, методів і стратегій, що забезпечують формування цілісної бренд-ідентичності компанії у сфері e-commerce production, зокрема візуальні, вербальні, емоційні та ціннісні елементи бренду.

Предметом дослідження є процес формування бренду в умовах сучасного ринку цифрових послуг.

Мета дослідження: Теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування ідентичності бренду на прикладі компанії у сфері e-commerce production, з урахуванням особливостей візуальної, вербальної та стратегічної складових бренд-комунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність поняття «ідентичність бренду» та визначити її ключові елементи;

- проаналізувати сучасні підходи та методи формування бренд-ідентичності;
- розглянути міжнародний досвід побудови сильної ідентичності брендів;
- здійснити аналіз чинного рівня бренд-ідентичності компанії Omnicore;
- розробити практичні пропозиції щодо вдосконалення бренд-ідентичності з урахуванням специфіки діяльності компанії;

Методи дослідження, використані у цій роботі, забезпечили комплексне вивчення поняття бренд-ідентичності та особливостей його реалізації на прикладі компанії “Omnicore”. Методи аналізу та синтезу застосовано для опрацювання теоретичних джерел і формування понятійної бази. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити український і міжнародний досвід у сфері брендингу. Структурно-логічний підхід використовувався для побудови моделі бренд-ідентичності компанії. Графічні інструменти, зокрема модель “Brand Key”, застосовано для візуалізації результатів. Кейс-метод дав змогу проаналізувати бренд на основі практичної інформації, зібраної під час стажування. Методи спостереження та контент-аналізу використано для оцінки поточної комунікації бренду в цифровому середовищі.

У процесі дослідження було розроблено інструменти, які можуть бути використані для підсилення візуальної й комунікаційної складової бренду, уточнення позиціонування, вдосконалення tone of voice та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Рекомендації мають практичну цінність для компанії у таких напрямках як формування єдиного брендового стилю, оптимізація контентної стратегії, поліпшення презентації послуг для клієнтів, створення внутрішніх гайдлайнів для нових співробітників.

Запропоновані підходи можуть бути адаптовані також іншими представниками креативної індустрії, які прагнуть підвищити впізнаваність власного бренду, сформувати цілісну ідентичність та утримувати довіру аудиторії в умовах високої конкуренції.

Апробація одержаних результатів. Чичановська О.І., Шевчук П.Д.
Формування та розвиток ідентичності бренду Матеріали І Всеукраїнської
Науково-практичної конференції: Домінанти соціально-економічного розвитку
України у нових реаліях: тези доповідей, 29 березня 2024р. — Київ: КНУТД,
2024, С. 188-190

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування ідентичності бренду

1.1. Сутність поняття «бренд» та його ідентичність у маркетингу

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин бренд відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства, його пізнаваності на ринку та стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Поняття бренду перестало асоціюватися лише з логотипом або фірмовим стилем. У професійному маркетинговому дискурсі бренд розглядається як комплексна система уявлень, смислів, вражень і асоціацій, що виникають у свідомості споживача внаслідок його взаємодії з продуктом, компанією або послугою.

У класичному розумінні бренд визначається як сукупність ознак, що ідентифікують товар або послугу та відрізняють їх від аналогів конкурентів. Однак у XXI столітті це поняття набуло значно глибшого змісту. Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд — це назва, термін, знак, символ, дизайн або поєднання зазначених елементів, призначене для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів конкурентів. Водночас сучасна маркетингова наука акцентує увагу не лише на функції ідентифікації, а й на емоційній складовій бренду, його здатності викликати довіру, формувати прихильність і впливати на споживчу поведінку.

Сучасні науковці й практики також відзначають, що бренд є своєрідним нематеріальним активом компанії. Він має вартість, яка може суттєво перевищувати вартість фізичних активів підприємства. Успішно сформований бренд здатен трансформувати продукт у щось більше, ніж просто товар, — у символ певного стилю життя, емоційного стану або ціннісної системи.

Ключовим поняттям у побудові сильного бренду є бренд-ідентичність. У науковій і практичній літературі існують різні підходи до її трактування, проте всі вони сходяться на тому, що ідентичність є внутрішньою сутністю бренду, його ядром, яке задає напрям усім зовнішнім проявам. Ідентичність — це те, ким бренд є, а не те, яким він здається. Це система характеристик, які бренд декларує

сам про себе: його місія, цінності, візуальний стиль, tone of voice, позиціонування, архетип, історія, емоційний настрій та тип поведінки в комунікації.

Одним з авторитетних підходів до вивчення ідентичності є концепція Жана Ноеля Капферера, який запропонував модель Brand Identity Prism (Призма бренд-ідентичності). Вона включає шість ключових елементів: фізичні характеристики, особистість бренду, культуру, взаємодію з аудиторією, образ споживача та самовираження. Ця модель дозволяє структурувати уявлення про бренд та сформувати його цілісну картину в очах цільової аудиторії.

Ще одним поширеним підходом є модель “Brand Key”, яка використовується для формування стратегічної основи бренду. Вона включає такі компоненти, як конкурентне середовище, цільова аудиторія, уявлення про бренд, переваги, цінності, обіцянка бренду та його сутність. Обидві моделі дозволяють сформулювати чітку ідентичність бренду та побудувати узгоджену комунікаційну стратегію.[8]

Важливо також відрізняти ідентичність бренду від його іміджу. Якщо ідентичність — це те, що закладає бренд у свою сутність, то імідж — це те, як цей бренд сприймається зовнішнім світом, зокрема споживачами, партнерами та медіа. Імідж може збігатися з ідентичністю, але також може й відрізнятися, особливо у випадках, коли брендова комунікація не є узгодженою або не відповідає реальному досвіду споживачів. Завдання маркетологів — забезпечити максимальну відповідність між тим, що бренд про себе заявляє, і тим, як його бачить аудиторія.

Таким чином, бренд-ідентичність є системною категорією, яка охоплює не лише зовнішні атрибути, але й глибокі змістовні елементи, що формують суть бренду. Її наявність забезпечує бренду впізнаваність, стійкість у свідомості споживачів та здатність вибудовувати довготривалі відносини з цільовими аудиторіями. Розуміння сутності ідентичності є необхідним кроком до ефективного управління брендом у сучасному конкурентному середовищі.

1.2. Структура та елементи бренд-ідентичності

Ідентичність бренду (brand identity) — це цілісна система характеристик, які визначають, яким чином бренд позиціонує себе на ринку, як він виглядає, звучить, поводить, які сенси транслює і яким чином прагне бути сприйнятим своєю аудиторією. Структура бренд-ідентичності включає набір як матеріальних, так і нематеріальних елементів, які формують уявлення про бренд у свідомості споживача та забезпечують його диференціацію в конкурентному середовищі.

Візуальна ідентичність, як основа зовнішнього сприйняття. Відіграє провідну роль у створенні першого враження про бренд. Серед основних складових візуальної ідентичності виділяють логотип, колористику, типографіку, стилістику графіки, піктограми, систему макетування, а також фотографічні та ілюстративні прийоми. Усі ці елементи мають працювати узгоджено, формуючи цілісне візуальне поле бренду.

Логотип — центральний елемент візуального коду бренду, який слугує символом його присутності у публічному просторі. Він має бути унікальним, легким для запам'ятовування, гнучким у використанні на різних носіях і відповідати загальному концепту бренду. Часто логотип стає першим елементом, через який споживач ідентифікує бренд, тому він має концентрувати в собі основне смислове навантаження.

Фірмова кольорова палітра допомагає створити емоційний настрій і асоціації. Наприклад, синій колір часто асоціюється з надійністю, технологічністю, довірою, тоді як жовтий — з енергією, позитивом і оптимізмом. Важливо, щоб кольори використовувалися послідовно та відповідали позиціонуванню бренду.

Типографіка також має важливе значення: обрані шрифти повинні відображати характер бренду (строгість, м'якість, сучасність, емоційність тощо) та забезпечувати зчитуваність тексту в усіх форматах.

Вербальна бренд-айдентика: відповідає за формування смислів. Вербальний рівень охоплює всі прояви текстового та мовного оформлення бренду: найменування (неймінг), слогани, *tone of voice*, стиль копірайтингу, повідомлення в соціальних мережах, на сайтах, у листуванні тощо. Через ці елементи бренд формує свій характер і стиль спілкування зі споживачем.

Tone of voice (тон мовлення бренду) — це не просто стиль текстів, а комплекс мовних рішень, який визначає, як бренд «говорить»: чи є він дружнім і жартівливим, серйозним і аналітичним, стриманим або емоційно відкритим. *Tone of voice* має бути сталим і відповідати як місії бренду, так і очікуванням цільової аудиторії.

Слоган — коротке гасло, що концентрує в собі основну ідею або обіцянку бренду. Його завдання — бути яскравим, змістовним, запам'ятовуваним і таким, що викликає асоціації з брендом.

Неймінг — процес створення назви бренду. Вдале ім'я має бути оригінальним, легким для вимови, бажано — емоційно навантаженим та відкритим до інтерпретацій.

Емоційно-семантична ідентичність лежить в основі сенсового ядра бренду і складається з місії, бачення, цінностей, філософії та соціального наративу. Саме ця складова дозволяє бренду «говорити» не лише про продукт, а й про ідеї, які він несе у світ. Це створює підґрунтя для глибшого зв'язку зі споживачем, який прагне підтримувати бренди, що поділяють його переконання.

Місія бренду пояснює його призначення, відповідь на запитання — чому він існує.

Візія описує довгострокову мету, ідеальний стан, до якого прагне бренд.

Цінності визначають правила поведінки, моральну та етичну основу прийняття рішень у межах бренду.

У сучасному маркетингу бренд все частіше позиціонує себе як активний соціальний учасник, що підтримує певні ідеї — інклюзивність, сталий розвиток, прозорість тощо. Це дозволяє формувати спільноту навколо бренду, що ґрунтується на спільних переконаннях.

Поведінкова як ще одна складова бренд-айдентики відображає конкретні дії бренду у взаємодії з середовищем: як він обслуговує клієнтів, реагує на звернення, комунікує у кризових ситуаціях, веде соціальні мережі, коментує суспільно важливі теми. Відповідність між цінностями бренду і його діями формує рівень довіри споживачів.

Невідповідність задекларованим принципам викликає когнітивний дисонанс, що може негативно вплинути на репутацію. Тому послідовність поведінки бренду є критично важливою для його довготривалого існування.

Одним із ефективних підходів до формування ідентичності є концепція бренд-архетипів, яка ґрунтується на юнгіанській психології. Згідно з нею, кожен бренд виконує певну роль у культурному просторі споживача: героя, шукача, творця, правителя, мудреця, бунтаря тощо. Визначення архетипу дозволяє сформувати чіткий напрям комунікацій, розробити релевантну стилістику та побудувати емоційний резонанс. [9]

Наприклад, архетип «Герой» передбачає, що бренд позиціонує себе як сильного, рішучого, здатного подолати виклики. Така роль підходить спортивним брендам, брендам-новаторам, лідерам ринку.

Для збереження цілісності бренду створюється брендбук — регламентований документ, який фіксує всі елементи айдентики, правила їх використання та сценарії застосування в різних комунікаційних середовищах. Це важливий інструмент внутрішньої комунікації, що дозволяє всім учасникам проєкту дотримуватися єдиної візуальної, вербальної та змістової лінії.

Таким чином, ідентичність бренду формується як багаторівнева система взаємопов'язаних елементів, кожен із яких відіграє важливу роль у створенні унікального, послідовного та емоційно насиченого образу. Комплексне управління айдентикою дозволяє бренду досягати високого рівня впізнаваності, викликати довіру цільової аудиторії та зміцнювати свої позиції на ринку.

1.3. Методи та підходи до аналізу бренд-ідентичності

Аналіз бренд-ідентичності є важливим етапом у стратегічному управлінні брендом, оскільки дозволяє виявити ступінь його впізнаваності, послідовності, релевантності цільовій аудиторії та конкурентоспроможності на ринку. У науковій і практичній літературі представлено різні підходи до вивчення айдентики бренду, кожен із яких акцентує увагу на певному аспекті — візуальному, комунікативному, емоційному, структурному чи поведінковому. У даному підрозділі розглянемо основні методологічні підходи, які найчастіше використовуються для дослідження бренд-ідентичності, а також інструменти, що забезпечують комплексний аналіз її ефективності.

Однією з найвпливовіших концепцій у сфері бренд-менеджменту є модель ідентичності бренду, запропонована американським дослідником Девідом Аакером. [1] Цей підхід відрізняється структурованістю та стратегічною спрямованістю, адже розглядає ідентичність бренду як систему взаємопов'язаних елементів, які можна оцінити та управляти ними. Така модель стала ключовою для побудови сильних брендів у міжнародній практиці, оскільки вона дозволяє чітко визначати унікальність бренду та формувати комплексну стратегію розвитку.

В основі моделі Аакера лежить ідея про існування двох рівнів ідентичності: ядра та розширеної частини. Ядро містить найстійкіші, фундаментальні характеристики бренду, які залишаються незмінними навіть під час трансформацій. Розширена ідентичність охоплює більш гнучкі елементи, що можуть адаптуватися до змін ринкових умов, цільової аудиторії або життєвого циклу бренду. Такий поділ допомагає підтримувати баланс між стабільністю та гнучкістю у формуванні іміджу.

Перший аспект моделі — це розгляд бренду як продукту. Тут увага зосереджується на функціональних характеристиках, що визначають його місце на ринку. Важливо враховувати категорію товару або послуги, його основні атрибути, якість, надійність і вигоди, які бренд пропонує споживачам. Окрім

цього, значення мають країна походження та типові ситуації використання продукту. Цей вимір формує раціональні підстави для вибору саме цього бренду серед конкурентів.

Другий вимір підкреслює бренд як організацію. Він акцентує увагу на внутрішній культурі компанії, її цінностях, стилі управління та репутації. Важливими є такі аспекти як місія та візія бренду, соціальна відповідальність, інноваційність та якість менеджменту. Цей вимір особливо актуальний для бізнесів, що прагнуть вибудувати довготривалі взаємовідносини із партнерами та клієнтами, демонструючи прозорість і сталість своєї діяльності.

Третій вимір моделі — це бренд як особистість. Тут бренд набуває характеру, індивідуальності та унікального стилю комунікації, що допомагає налагодити емоційний контакт із цільовою аудиторією. Особистість бренду може бути різною: від серйозної й професійної до молодіжної, дружньої або навіть провокаційної. Через використання *tone of voice*, рекламних персонажів і візуальних образів бренд стає більш людським і легко впізнаваним.

Останній вимір розкриває бренд як символ. Тут ключову роль відіграють візуальні та культурні маркери — логотип, фірмовий стиль, кольори, дизайн продукції та упаковки. Ці елементи формують асоціативний ряд і допомагають створити міцний емоційний зв'язок із споживачем. Символіка також може містити культурні коди і метафори, які роблять бренд частиною певного способу життя та естетичного сприйняття.

Практична цінність моделі Аакера полягає у тому, що вона надає маркетологам і менеджерам інструментарій для системного аудиту та управління брендом. Кожен з вимірів можна оцінити, виявити сильні й слабкі сторони, а також визначити напрями для посилення або корекції. Гнучкість цієї моделі дає змогу адаптувати брендову стратегію залежно від змін на ринку та етапів розвитку компанії. Нові бренди можуть зосередитися на функціональних характеристиках, а зрілі бренди — посилювати емоційний та символічний виміри.

У підсумку модель Девіда Аакера дозволяє формувати цілісне, комплексне уявлення про бренд, що враховує як внутрішні активи компанії, так і зовнішні очікування споживачів. Це сприяє посиленню позицій на ринку, підвищенню впізнаваності та створенню тривалих ціннісних зв'язків із аудиторією.

Іншим підходом до аналізу бренд-ідентичності є модель призми ідентичності, запропонована французьким брендинг-дослідником Жан-Ноелем Капферером. Ця концепція дозволяє побачити бренд як багатовимірний комунікативний інструмент, що водночас формує внутрішнє ядро організації та її зовнішній образ у свідомості споживача.

Капферер розглядає ідентичність бренду як сукупність шести взаємопов'язаних елементів, які умовно формують «призму» — об'ємну модель, де кожна грань відображає ключову складову сприйняття бренду. [7]

1. Фізичні характеристики - це візуальні та матеріальні ознаки бренду, які є першими точками дотику для споживача. Сюди належать логотип, кольорова гама, упаковка, типографіка, дизайн продукції, а також сенсорні елементи — звук, запах, текстура. Фізичні характеристики виконують функцію ідентифікації бренду та створюють його базову пізнаваність. Саме через ці елементи формується «перший візуальний враження» про бренд.

2. Особистість бренду - Особистість бренду виявляється через стиль комунікації, тон повідомлень, використання певної лексики, характер зображуваних персонажів у рекламі, соціальних мережах тощо. Наприклад, бренд може бути веселим, провокаційним, серйозним, експертним або дружнім. Цей аспект дозволяє бренду виступати суб'єктом у комунікації — немов «людина з характером». Формування «особистості» часто базується на елементах архетипів (наприклад, «герой», «творець», «бунтар»), які підсилюють емоційний зв'язок із аудиторією.

3. Культура бренду - цей елемент відображає глибинні цінності, на яких базується діяльність бренду. Це може бути національна культура (наприклад, швейцарська точність у годинникових брендах), корпоративна етика, ідеологія компанії або її соціальна позиція. Культура бренду визначає стандарти

поведінки, стиль управління, ідеї, які просуваються через комунікацію, а також може включати глобальні чи локальні культурні коди. Саме культура формує «внутрішню ідентичність», що транслюється через усі продукти та взаємодії.

4. Відносини -ця грань призми відображає характер зв'язку бренду з аудиторією. Як саме бренд поводить у відносинах з клієнтом: як радник, партнер, лідер, помічник, член спільноти? Цей вимір включає стилі обслуговування, комунікаційні кампанії, підтримку в соціальних мережах, участь у соціальних ініціативах. Відносини — це не лише рекламне повідомлення, а й стиль довготривалої взаємодії між брендом і споживачем.

5. Відображення споживача - цей компонент показує соціальний образ цільового споживача — не обов'язково реального, а того, ким він хоче здаватися. Наприклад, споживачі бренду Apple асоціюються з інноваційністю, сучасністю, креативністю, навіть якщо в реальному житті мають інші риси. Reflection формує уявлення про соціальний статус, стиль життя, належність до певної групи, які асоціюються з брендом.

6. Внутрішній образ споживача - цей вимір відображає те, як сам споживач почувається, користуючись брендом. Це внутрішнє, індивідуальне самовідчуття, що виникає у процесі взаємодії з товаром, сервісом, стилем бренду. Наприклад, бренд може дарувати відчуття свободи, впевненості, належності до еліти або приналежності до креативної спільноти. Успішні бренди прагнуть формувати позитивне та надихаюче самосприйняття користувача.

Значення моделі Капферера важко переоцінити. Перевагою призми ідентичності є її баланс між внутрішніми характеристиками бренду та його зовнішнім сприйняттям. Три з шести граней (фізичні характеристики, культура, особистість) відображають внутрішній вимір — те, що створює бренд. Інші три (відносини, відображення, внутрішній образ) — зовнішній вимір, який формується у свідомості аудиторії.

Ця модель дозволяє бренду залишатися послідовним у комунікації, забезпечує синхронізацію між цінностями компанії та досвідом споживача, а

також є дієвим інструментом аудиту айдентики, виявлення розривів у сприйнятті й корекції стратегії позиціонування.

Ще одним із потужних інструментів аналізу візуальної та вербальної бренд-комунікації являється Семіотичний аналіз. Цей підхід ґрунтується на вивченні знакових систем, де будь-який образ, слово або символ розглядаються як носії смислу, що формують у споживача певні асоціації та емоції. Візуальна комунікація бренду, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та дизайн упаковки, є мовою, що говорить без слів, а вербальна — через слогани, назви, рекламні тексти — доповнює та підсилює цей меседж.

В процесі семіотичного аналізу розглядаються як денотативні (прямі), так і коннотативні (приховані) значення елементів комунікації. Наприклад, червоний колір може просто позначати колір, але коннотативно асоціюється з енергією, пристрасстю або небезпекою. Аналізуємо, як саме ці знакові системи впливають на сприйняття бренду, формують його індивідуальність та допомагають виділитися серед конкурентів.

Семіотичний підхід допомагає зрозуміти, чи відповідає візуально-вербальний стиль бренду його стратегічним цілям, чи викликає бажані емоції у цільової аудиторії, а також ідентифікувати потенційні ризики неправильного тлумачення або неоднозначності. Він є важливою складовою при створенні бренд-ідентичності, оскільки дозволяє максимально точно налаштувати комунікацію, враховуючи культурний контекст і специфіку споживчих груп.

Іншим важливим інструментом дослідження бренд-ідентичності є маркетингове дослідження споживчого сприйняття. Маркетингове дослідження споживчого сприйняття є фундаментальним методом, що дозволяє оцінити, як цільова аудиторія інтерпретує та реагує на бренд. Воно включає збір та аналіз інформації про уявлення, емоції, ставлення та поведінку споживачів стосовно конкретного бренду чи продукту.

Методологія таких досліджень може бути як кількісною — за допомогою опитувань, анкетування, масштабів Лайкерта або інших статистичних інструментів, так і якісною — через фокус-групи, глибинні інтерв'ю,

спостереження. Головна мета полягає у виявленні сильних та слабких сторін бренду в очах споживачів, а також у розумінні факторів, що впливають на їх вибір.

Результати дослідження споживчого сприйняття дозволяють адаптувати бренд-стратегію, коригувати позиціонування, підвищувати лояльність та ефективніше комунікувати з аудиторією. Крім того, цей метод допомагає визначити рівень впізнаваності бренду, його асоціативний ряд та відмінності від конкурентів. Важливо, що маркетингові дослідження регулярно оновлюють інформацію про зміни у споживчих уподобаннях, що дає змогу гнучко реагувати на динаміку ринку.

На практиці також часто використовують порівняльний бенчмаркінг. Порівняльний бенчмаркінг — це системний метод оцінювання ефективності бренду шляхом порівняння з лідерами ринку або найближчими конкурентами. Він передбачає виявлення найкращих практик, успішних стратегій та інновацій, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність і сформулювати чіткі критерії для власного розвитку.

Процес бенчмаркінгу включає аналіз різних аспектів діяльності: продуктового асортименту, позиціонування, комунікаційних стратегій, сервісу, цінової політики та репутації. Важливим є не просто констатація відмінностей, а глибоке розуміння причин цих відмінностей і можливостей для адаптації та імплементації у власну діяльність.

Застосування порівняльного бенчмаркінгу дозволяє виявити стратегічні переваги та недоліки, оптимізувати ресурси, уникнути повторення помилок конкурентів. Він сприяє формуванню більш точного розуміння ринкових вимог і підвищенню якості управління брендом. Особливо корисний цей метод для компаній, що прагнуть зайняти або утримати лідерські позиції.

Ще один з інструментів бренд аналізу, який часто використовують є Експертний аналіз та аудит бренду. Експертний аналіз і аудит бренду — це комплексна оцінка стану бренду, яка здійснюється за допомогою залучення фахівців з досвідом у сфері маркетингу, бренд-менеджменту та суміжних

галузей. Цей метод дозволяє отримати об'єктивну, професійну оцінку сильних і слабких сторін бренду, його відповідності ринковим стандартам та вимогам цільової аудиторії.

Аудит включає перевірку всіх елементів бренд-ідентичності, маркетингових комунікацій, позиціонування, репутації та відповідності корпоративній стратегії. Експерти аналізують як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на ефективність бренду, а також надають рекомендації щодо покращення та оптимізації.

Цей підхід особливо цінний для виявлення «сліпих зон», що можуть залишатися поза увагою внутрішніх служб, а також для формування плану розвитку з урахуванням сучасних тенденцій і практик. Експертний аудит є важливою частиною циклу управління брендом, забезпечуючи стратегічну прозорість та сприяючи довгостроковому зростанню вартості бренду.

З метою практичного осмислення розглянутих вище теоретичних положень, доцільно провести аналіз бренду реального підприємства, що діє у сфері електронної комерції. У якості об'єкта дослідження обрано компанію «Omniscore», яка надає комплексні послуги для брендів, що працюють в онлайн-сегменті ринку. Вивчення її брендової ідентичності дозволить наочно продемонструвати ефективність використання таких інструментів, як модель призми Капферера, система компонентів Аакера, а також методи семіотичного, маркетингового та бенчмаркінгового аналізу.

Компанія «Omniscore» спеціалізується на цифрових рішеннях для e-commerce, забезпечуючи клієнтам повний спектр послуг — від створення сайтів і контенту до логістики та маркетингової підтримки. Завдяки чіткому позиціонуванню, сучасному візуальному образу та клієнтоорієнтованому підходу, цей бренд є зразком успішної комунікаційної інтеграції, що дозволяє ефективно застосувати описані теоретичні моделі на практиці.

Згідно з моделлю призми ідентичності бренду Жана-Ноеля Капферера, бренд Omniscore можна охарактеризувати наступним чином:

- Фізичні характеристики: Omnicore пропонує комплексні рішення для електронної комерції, включаючи розробку інтернет-магазинів, створення контенту, цифровий маркетинг та операційне виконання замовлень.

- Особистість бренду: Бренд асоціюється з професіоналізмом, інноваційністю та надійністю, що підкреслюється його здатністю адаптуватися до потреб клієнтів і пропонувати індивідуальні рішення.

- Культура: Omnicore демонструє культуру орієнтації на клієнта, прагнення до досконалості та постійного вдосконалення своїх послуг.

- Відносини: Компанія будує довгострокові партнерські відносини з клієнтами, надаючи їм підтримку на всіх етапах співпраці.

- Відображення: Клієнти Omnicore — це компанії, які прагнуть до цифрової трансформації та ефективної присутності в онлайн-просторі.

- Самоідентифікація: Клієнти відчувають себе сучасними, інноваційними та конкурентоспроможними завдяки співпраці з Omnicore.

- Ідентичність бренду за моделлю Аакера

Згідно з моделлю Девіда Аакера, ідентичність бренду Omnicore можна розглядати через наступні компоненти:

- Продуктова область: Omnicore спеціалізується на наданні послуг у сфері електронної комерції, що включає розробку інтернет-магазинів, створення контенту, цифровий маркетинг та операційне виконання замовлень.

- Організаційні атрибути: Компанія відзначається високим рівнем професіоналізму, інноваційним підходом та орієнтацією на клієнта.

- Символи: Візуальна ідентичність Omnicore відображає сучасність та технологічність, що підкреслює її позиціонування як інноваційного партнера в сфері електронної комерції.

- Особистість бренду: Omnicore сприймається як надійний, гнучкий та інноваційний партнер, який здатен адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів.

Семіотичний аналіз візуальної та вербальної комунікації

Візуальна комунікація Omnicore характеризується сучасним дизайном, що відображає технологічну спрямованість компанії. Вербальна комунікація акцентує увагу на комплексному підході до електронної комерції, підкреслюючи здатність компанії забезпечити повний цикл послуг для клієнтів.

Маркетингове дослідження споживчого сприйняття

Omnicore активно аналізує ринок та споживчі потреби, адаптуючи свої послуги відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічних тенденцій. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати очікуванням клієнтів.

Порівняльний бенчмаркінг

Компанія проводить порівняльний аналіз з іншими гравцями ринку електронної комерції, що дозволяє їй впроваджувати найкращі практики та постійно вдосконалювати свої послуги.

Експертний аналіз та аудит бренду

Omnicore регулярно проводить внутрішній аудит своїх процесів та послуг, що сприяє виявленню сильних та слабких сторін, а також визначенню напрямків для подальшого розвитку.

Цей аналіз демонструє, як теоретичні моделі та методи, розглянуті у першому розділі, можуть бути застосовані на практиці для оцінки та вдосконалення ідентичності бренду компанії «Omnicore».

Висновки до розділу 1

Перший розділ дипломної роботи присвячений теоретичному обґрунтуванню поняття ідентичності бренду як ключового чинника формування його успішності на сучасному ринку. Було системно проаналізовано сутність ідентичності бренду, розглянуто основні її складові, а також виявлено роль кожної з них у формуванні цілісного образу компанії. Особливу увагу приділено тому, що ідентичність бренду є багатогранним явищем, яке включає функціональні характеристики продукції чи послуги, ціннісні орієнтири підприємства, емоційний зв'язок із споживачем, а також символічні й культурні

компоненти, які формують унікальність бренду та сприяють встановленню довгострокових відносин з аудиторією.

У процесі вивчення теоретичних підходів було докладно проаналізовано відомі моделі бренд-ідентичності, зокрема концепцію Капферера, що пропонує багатогранну призму, яка дозволяє розглядати бренд через шість різних аспектів — від фізичних характеристик до культури та особистості бренду. Ця модель підкреслює важливість комунікативної інтеграції, яка забезпечує послідовність і цілісність у сприйнятті бренду. Модель Аакера, у свою чергу, розглядає ідентичність бренду як систему вимірюваних компонентів, що допомагає чітко структурувати різні елементи бренду і дозволяє провести їх кількісний та якісний аналіз. Ці теоретичні підходи доповнюють один одного і створюють основу для системного підходу до побудови бренд-стратегії.

Окремо було виділено роль семіотичного аналізу у вивченні візуальної та вербальної комунікації бренду, адже саме через ці засоби передається основний меседж компанії. Семіотичний підхід дозволяє розкрити глибші смислові рівні комунікації, що впливають на формування емоційного сприйняття та асоціативного ряду у споживачів. Такий аналіз є необхідним для забезпечення гармонійного та цілісного образу бренду, що враховує культурні особливості цільової аудиторії.

Дослідження споживчого сприйняття бренду виявилось важливим інструментом для оцінки ефективності комунікаційних стратегій і позиціонування. Використання як кількісних, так і якісних методів дає змогу не тільки визначити рівень впізнаваності бренду, а й глибше зрозуміти мотивації і поведінкові особливості споживачів, що є фундаментом для побудови успішної маркетингової політики. Це, у свою чергу, дозволяє коригувати стратегії, орієнтуючись на реальні потреби та очікування цільової аудиторії.

Порівняльний бенчмаркінг, як метод, відкриває можливості для підприємств ефективно вивчати конкурентне середовище, запозичувати кращі практики та впроваджувати інновації, що підвищують якість управління брендом та покращують його позиції на ринку. Цей підхід стимулює безперервне

вдосконалення, дозволяє уникнути типових помилок та орієнтуватися на визнані стандарти у відповідній галузі.

Не менш важливою складовою теоретичного дослідження став експертний аналіз і аудит бренду, який дає змогу оцінити комплексний стан бренду, виявити його сильні і слабкі сторони, а також визначити напрями для подальшого розвитку. Цей підхід забезпечує об'єктивність оцінки та допомагає формувати реалістичні рекомендації, що базуються на професійному досвіді та сучасних тенденціях ринку.

Підсумовуючи, перший розділ надав фундаментальне розуміння сутності ідентичності бренду та методів її вивчення. Отримані теоретичні знання створюють міцну базу для подальшого аналітичного дослідження, що дозволить не лише глибше розглянути практичні аспекти формування бренд-ідентичності, але й розробити ефективні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Розділ 2. Аналіз бренд-ідентичності “Omnichore: E-commerce development company”

2.1 Загальна характеристика підприємства “Omnichore: E-commerce development company”

Історична довідка та організаційно-правова форма

Підприємство “Omnichore” — це інноваційна продакшн-компанія, що функціонує в сегменті електронної комерції, зосереджуючись на виробництві креативного та технічно досконалого digital-контенту. Компанія виникла як відповідь на актуальні виклики часу — трансформацію споживчих звичок та стрімке зростання ролі онлайн-продажів у глобальній економіці. В умовах, коли традиційні фізичні точки збуту втрачали свою актуальність, з’явилася нагальна потреба у створенні високоякісного візуального і комунікаційного продукту, який би відповідав очікуванням сучасного цифрового споживача. Саме на перетині потреб e-commerce та креативного продакшену і з’явився бренд Omnichore. [28]

Організаційно-правова форма підприємства — приватне підприємство, що діє відповідно до чинного законодавства України у сфері господарської діяльності. Внутрішня структура компанії є гнучкою та динамічною, що дозволяє швидко адаптуватися до запитів ринку, масштабувати проєкти, а також залучати висококваліфікованих спеціалістів у межах фриланс- або проєктної моделі. Цей підхід знижує ризики перевантаження основного штату та водночас дозволяє зберігати стабільну якість на всіх етапах надання послуг.

Компанія позиціонує себе як повноцінний сервісний партнер для брендів і бізнесів, які прагнуть реалізувати себе в онлайн-середовищі. Це не просто продакшн, а екосистема підтримки, розвитку й стратегічного ведення візуального й технічного супроводу e-commerce бізнесу. В таблиці 2.1. наведена аналітика маркетингової присутності компанії.

Таблиця 2.1

Аналітика маркетингової присутності Omnicore

Показник	Значення	Коментар
Підписники в Instagram	~1 000	Невелика аудиторія
Частота публікацій	1 пост / 2 тижні	Низька регулярність
Залученість	~3,8%	Середній показник
Наявність брендбуку	Відсутній	Рекомендується створити
Середній час на сайті	1 хв 12 с	Потребує покращення
Повторні клієнти	24%	Є потенціал зростання

Джерело: складено автором на основі [29]

Асортимент продукції та послуг

Сфера діяльності компанії охоплює широкий спектр послуг, спрямованих на комплексне обслуговування брендів у цифровому просторі. До основних послуг належать:

Візуальне виробництво: предметна, іміджева, модельна зйомка; відеопродакшн; зйомка рекламних кампаній. Зйомки адаптовані до платформи (Instagram, TikTok, Amazon, Shopify тощо), що є особливо важливою конкурентною перевагою.

Креативне продюсування: організація проєктів “під ключ”, включно з кастингом моделей, підбором стилістів, створенням мудбордів, логістикою доставки продукції та локацій.

Розробка брендингу: створення логотипів, брендбуків, фірмового стилю, tone of voice, гайдлайнів.

Технічна підтримка: розробка інтернет-магазинів на основі Shopify, Webflow, WooCommerce, інтеграція платіжних систем, SEO-оптимізація.

Контент-менеджмент: адаптація та наповнення сайтів, ведення баз даних товарів, розробка банерів, текстів, описів продуктів.

Консалтинг і аудит: аналіз бренду, виявлення комунікаційних недоліків, оновлення ідентичності бренду відповідно до нових ринкових умов.

Такий комплексний підхід дозволяє клієнтам уникнути фрагментації процесів та отримати уніфікований, цілісний результат з одних рук. Компанія використовує принцип «одного вікна»: клієнт не витрачає час на координацію окремих підрядників, адже вся робота ведеться централізовано та злагоджено.

Цінова політика

Цінова політика компанії Omnicore ґрунтується на принципі індивідуального підходу до кожного клієнта. Вартість послуг не є фіксованою — вона формується на основі детального брифу, заповненого клієнтом, у якому зазначаються масштаб проєкту, побажання до естетики, терміни виконання, технічні вимоги та інші важливі аспекти. Після опрацювання брифу команда формує комерційну пропозицію, що є гнучкою і коригується за потреби.

Компанія застосовує проєктне бюджетування, яке дозволяє точно оцінити ресурсну складову кожного завдання. У ціну входить не лише візуальний результат, а й стратегія, комунікація, менеджмент проєкту, постпродакшн, технічне налаштування тощо. Така модель вважається прогресивною і прийнятною для середнього та преміального сегменту клієнтів.

Система збуту послуг

Збутова система компанії базується переважно на цифрових каналах комунікації. Основні платформи, через які здійснюється взаємодія з клієнтами:

Офіційний сайт theomnicore.com — це основний інструмент комунікації та презентації портфоліо.

Соціальні мережі — сторінка в Instagram виступає в ролі візуальної вітрини: через референси, бекстейджі, клієнтські кейси, освітній контент формується лояльність до бренду. [29]

Email-комунікація — використовується для обговорення брифів, погодження технічних завдань, підписання договорів і фінансових питань.

Нетворкінг — значну частину клієнтів компанія отримує через особисті рекомендації, завдяки високому рівню задоволеності попередніх клієнтів.

Цифровий характер збуту дозволяє Omnicore масштабувати свою діяльність на міжнародному рівні, не обмежуючись географією України.

Комунікаційна стратегія

Комунікаційна політика Omnicore побудована на цінностях відкритості, професійності та креативної гнучкості. Основними характеристиками tone of voice є:

- ясність і конкретність;
- відсутність зайвої формальності;
- візуальна грамотність і дизайнова послідовність.

Форма презентації компанії у візуальному середовищі — лаконічна, з витриманою графікою, високою якістю фото- та відеоконтенту, емоційною виразністю. Компанія демонструє не тільки портфоліо, а й процес створення контенту, що дозволяє залучати аудиторію через storytelling.

Організаційна структура управління

Організаційна структура компанії Omnicore має проектно-функціональну побудову. Вона складається з ключових департаментів:

Продюсерський відділ — координує проекти, спілкується з клієнтами, планує розподіл ресурсів.

Креативний відділ — відповідальний за створення концепцій, брендинг, дизайн, сценарії.

Продакшн — забезпечує реалізацію зйомок, технічне забезпечення, освітлення, постановку.

Технічний відділ — займається створенням сайтів, інтеграціями, цифровою аналітикою.

Контент-менеджмент — наповнення сайтів, написання текстів, оптимізація структури сторінок.

Логістика та склад — займається переміщенням товарів, збереженням реквізиту, доставкою на зйомки.

Всі ці елементи взаємодіють у режимі гнучкої координації, що дозволяє одночасно вести кілька проєктів і забезпечувати якість та терміни виконання.

Проблеми та болі клієнтів, які вирішує компанія:

Omniscore функціонує у форматі B2B (business-to-business), тобто її основними клієнтами є інші бізнеси — бренди, компанії, виробники або дистриб'ютори, які мають потребу в якісному контенті для онлайн-продажів, комунікації з аудиторією та побудови візуальної ідентичності. Саме бізнес-клієнти, а не окремі споживачі, звертаються до компанії, тому сервіс, який надає Omniscore, глибоко професійний, стратегічний і побудований на довготривалому партнерстві.

Найпоширеніші болі та запити, з якими клієнти звертаються до Omniscore, такі:

Відсутність якісного візуального контенту для онлайн-продажів.

У багатьох брендів (особливо нових) немає внутрішнього ресурсу для створення професійних фото або відео — а від цього залежить сприйняття продукту в e-commerce середовищі. Неякісні фото зменшують рівень довіри та негативно впливають на конверсію.

Розрізненість комунікації: візуально бренд виглядає «рвано».

Це ситуація, коли у бренда відсутня узгоджена візуальна мова, tone of voice, фірмовий стиль. Клієнти не розуміють, хто перед ними, бренд виглядає непослідовно. Omniscore вирішує цю проблему шляхом створення повноцінної бренд-стратегії або ребрендингу.

Складність організації зйомок і продакшену самостійно.

Для більшості клієнтів повна організація зйомки (підбір локації, моделі, реквізит, стиль, логістика) є не просто складною, а ресурсозатратною й майже неможливою без досвіду. Компанія пропонує продакшн «під ключ», що повністю знімає цю відповідальність з клієнта.

Потреба в швидкому масштабуванні — нові колекції, швидка адаптація під ринки.

Для fashion, beauty, wellness-брендів швидкість — ключова перевага. Omnicore створює контент, адаптований до конкретних платформ (Instagram, TikTok, Shopify), із дотриманням технічних специфікацій і дедлайнів.

Недостатнє розуміння алгоритмів і трендів візуального маркетингу.

Компанія пропонує не просто візуальний продукт, а експертизу — рекомендації щодо позиціонування, зображень, формату подачі, освітлення тощо, які базуються на актуальних практиках digital-маркетингу.

Брак технічної реалізації — створення сайтів, адаптація контенту, SEO.

Після створення візуального продукту брендам часто потрібно налаштувати онлайн-магазин, інтегрувати платіжні системи, оптимізувати структуру товарів — і це також входить у спектр послуг Omnicore.

Високі витрати на утримання in-house команди.

Багато компаній не мають змоги утримувати повний штат контент-команди (фотографів, дизайнерів, продюсерів). Співпраця з Omnicore дозволяє брендам делегувати весь блок продакшену без постійних витрат.

Таким чином, Omnicore позиціонує себе не просто як сервісну компанію, а як надійного стратегічного партнера, що вирішує комплексні проблеми у сфері контенту, брендингу та digital-комунікацій. Компанія забезпечує стабільну підтримку бренду на кожному етапі зростання — від першої колекції до масштабування на міжнародні ринки.

2.2 Аналіз візуальної та вербальної ідентичності бренду “Omnicore: E-commerce development company”

Візуальна ідентичність є одним із найважливіших аспектів формування бренду, адже саме через візуальні елементи відбувається перше знайомство споживача з компанією, і цей контакт формує початкове враження, що визначає подальшу взаємодію. Візуальна складова охоплює широкий спектр елементів, серед яких логотип, кольорова палітра, типографіка, стиль фотографій, графічні елементи, а також загальний дизайн матеріалів, які створює бренд. У випадку з компанією Omnicore, що працює в сфері B2B контент-продакшену, значення візуальної ідентичності особливо велике, адже вона має передавати професіоналізм, креативність і надійність, що є критичними характеристиками для залучення та утримання корпоративних клієнтів.

Розглядаючи візуальну ідентичність Omnicore, перш за все варто звернути увагу на логотип компанії. Він вирізняється сучасним мінімалістичним стилем, що відображає технологічний підхід та інноваційність. Простота форми дозволяє логотипу легко масштабуватися і застосовуватися в різних форматах – від візитівок до великих банерів і цифрових носіїв. Колірна палітра, що домінує в айдентиці, базується на поєднанні темних, стриманих відтінків з акцентними яскравими кольорами, які символізують креативність і динамічність. Подібний стиль можна порівняти з візуальною ідентичністю таких відомих компаній, як Pentagram чи IDEO, які у своїх брендах поєднують строгість з креативною свободою, надаючи своїм клієнтам відчуття професійності та сучасності.

У порівнянні з іншими продакшен-компаніями які також працюють у сфері digital і контенту Omnicore вирізняється більш концентрованою кольоровою палітрою та унікальним підходом до типографіки. Якщо більшість компаній використовує яскраві та насичені кольори для привернення уваги, то Omnicore робить акцент на глибокі і стримані відтінки з мінімальними яскравими вставками, що додає їхньому бренду аури солідності та надійності. В таблиці 2.2. наведено порівняльний аналіз компанії Omnicore з основним конкурентом, згідно експертного заключення менеджменту компанії, Kasta Production.

Порівняльний аналіз компанії Omnicore з Kasta Production

Критерій	Omnicore	Kasta Production
Профіль послуг	Повний цикл: фотозйомка, відео, брендинг, техпідтримка сайтів, консалтинг	In-house продакшн при маркетплейсі: фотозйомка каталогу, відео для контенту мерчантів
Команда	~100+ фахівців	~150+ спеціалістів із різних напрямків
Сфера діяльності	Е-commerce бренди (мода, техніка, аксесуари...)	Орієнтація на фешн-мерчантів Kasta limited
Переваги	Гнучкість, “одне вікно”, адаптація під платформи, консалтинг	Масштабність, доступ до екосистеми Kasta, великий потік клієнтів
Слабкі сторони	Відсутність бренд-стратегії, фрагментована айдентика, слабкий tone of voice	Залежність від маркетплейсу, обмежена клієнтська база за межами Kasta
Можливості	У міжнародного виходу +35 % рік; брендбук; нові формати контенту	Розширення послуг на інших ринках; використання фінансової/логістичної інфраструктури Kasta

Джерело: розроблено автором на основі даних [28]

Особливу увагу у візуальній ідентичності приділено стилю фотографій і графічних матеріалів, що створюються в рамках діяльності компанії. Вони відповідають загальній концепції бренду — мінімалізм, чисті лінії, велика

кількість білого простору і чітка композиція. Цей підхід до візуальної подачі також служить інструментом позиціонування Omnicore як висококласного постачальника послуг, що звертає увагу на кожну деталь і прагне до ідеального результату. У цьому контексті можна провести паралелі з такими брендами, як Apple або Squarespace, які відомі своїм увагою до деталей у візуальному представленні і викликають довіру саме завдяки чіткій, лаконічній і водночас естетичній візуальній комунікації.

Ще одним важливим елементом є адаптивність візуальної ідентичності. У сучасному світі, де більшість комунікації відбувається у цифровому просторі, важливо, щоб візуальні матеріали були універсальними і могли однаково якісно відображатися на різних платформах — від сайтів і соціальних мереж до мобільних додатків і офлайн-медіа. Omnicore дотримується цього принципу, розробляючи гнучкі дизайн-системи, які легко адаптуються до будь-яких форматів. Так, наприклад, айдентика компанії виглядає гармонійно як на Instagram-сторінці, де важлива візуальна привабливість і швидке сприйняття, так і на офіційному сайті, що орієнтований на глибоке знайомство з послугами.

Крім того, важливо відзначити, що візуальна ідентичність Omnicore формується не тільки завдяки графічним елементам, а й через стиль подачі контенту, який компанія створює для своїх клієнтів. Цей контент вирізняється високою якістю, сучасними трендами візуального маркетингу і ретельно підібраними образами, що допомагають ефективно комунікувати цінності брендів клієнтів. Такий підхід є важливою складовою побудови довгострокових відносин з партнерами і дозволяє компанії займати стабільно високу позицію на ринку.

У порівнянні з іншими продакшен-компаніями, які часто використовують шаблонні або надмірно яскраві візуальні рішення, Omnicore пропонує індивідуальний підхід і гнучкість у виборі стилю, що особливо цінують корпоративні клієнти з різних галузей — від моди і косметики до технологій і B2B-сервісів. Цей фокус на унікальність та персоналізацію візуального контенту

відрізняє компанію і робить її привабливою для тих, хто шукає не просто виконавця, а партнера у створенні брендових комунікацій.

Окрім основних візуальних компонентів, важливим є і створення бренд-стандартів, які регламентують використання логотипу, кольорів, шрифтів, фотографій та інших елементів. Omnicore приділяє цьому велику увагу, що дозволяє забезпечити єдність бренду у всіх точках дотику з аудиторією. Ці стандарти є базою для команд, що працюють над проектами, і гарантують збереження фірмового стилю незалежно від того, хто виконує конкретне завдання.

Підсумовуючи, можна сказати, що візуальна ідентичність Omnicore являє собою гармонійне поєднання сучасності, професіоналізму і творчого підходу. Вона створена з урахуванням специфіки B2B-сегменту, де важлива не тільки привабливість, а й довіра, зрозумілість і послідовність. Порівняння з лідерами галузі підтверджує, що обрана компанією стратегія відповідає кращим світовим практикам і дозволяє ефективно працювати з різними групами клієнтів.

Типографіка в рамках візуальної ідентичності Omnicore займає важливе місце, адже саме шрифти передають тон і характер комунікації бренду. Вибір шрифтів у компанії спрямований на поєднання сучасності та читабельності. Основний шрифт має чіткий геометричний стиль, що підкреслює професіоналізм і технологічність, але при цьому не виглядає холодним чи відстороненим. Важливо, що використання шрифтів не обмежується лише логотипом чи заголовками – вони активно застосовуються у всіх маркетингових матеріалах, на вебсайті, у презентаціях і соціальних мережах. Такий підхід дозволяє створити єдину стильову лінію, що робить сприйняття бренду цілісним та впізнаваним.

Порівнюючи з іншими компаніями на ринку, можна помітити, що Omnicore уникає занадто декоративних або складних шрифтів, які часто використовують у рекламних агентствах для привернення уваги. Натомість бренд робить акцент на лаконічність і функціональність, що є характерним для професійних B2B-компаній. Наприклад, такі гравці, як Accenture чи Deloitte,

дотримуються подібної концепції в типографіці – прості, чіткі шрифти, які підкреслюють надійність і експертність.

Щодо кольорової палітри, вона складає одну з найпомітніших частин візуальної ідентичності Omnicore. Домінують темні глибокі відтінки – це сірий, темно-синій, чорний, які є традиційними кольорами для корпоративного сегменту і асоціюються з професіоналізмом, стабільністю та довірою. Акценти у вигляді яскравих кольорів, наприклад, насиченого блакитного або помаранчевого, додають візуальної динаміки і сучасності. Такий контраст робить бренд не тільки солідним, але й емоційно привабливим. Аналогічний підхід можна побачити у компаній, що працюють у сфері технологічних рішень і бізнес-консалтингу, де поєднання стриманості і яскравих акцентів допомагає ефективно комунікувати складні ідеї.

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації для Omnicore, особливо Instagram, де компанія демонструє свій професійний підхід і креативність. Візуальний стиль у соцмережах побудований на принципах єдності і послідовності: пости виконані в однаковій колірній гамі, з однаковою обробкою фотографій і уніфікованим шрифтом для текстових елементів. Цей підхід допомагає формувати стійке впізнавання бренду серед аудиторії і підтримує професійний імідж. На відміну від багатьох інших продакшен-компаній, які часто публікують хаотичний або надмірно різноманітний контент, Omnicore акцентує увагу на якості та стилістиці, що викликає довіру і зацікавленість потенційних клієнтів.

Важливо відзначити, що візуальна ідентичність Omnicore не обмежується лише цифровими каналами. Компанія також активно застосовує свої брендovanі елементи у зовнішній рекламі, друкованих матеріалах і презентаційній продукції. Всі ці матеріали виготовлені з урахуванням бренд-стандартів, що забезпечує єдність і впізнаваність бренду у різних контекстах. Це є особливо важливим для B2B сегменту, де велике значення має не тільки імідж компанії, але і її презентація на ділових заходах, виставках, конференціях.

Візуальна ідентичність Omnicore вдало поєднує класичні елементи корпоративного стилю з сучасними дизайнерськими трендами, що дозволяє компанії залишатися актуальною і впізнаваною на ринку. Застосування мінімалізму, продуманої кольорової палітри і якісної типографіки робить бренд цілісним, професійним і привабливим для цільової аудиторії.

Наступним важливим аспектом візуальної ідентичності є фотографічний стиль, який використовується в комунікації компанії. Фотографії, що публікуються у соцмережах, на сайті та в презентаційних матеріалах, мають високий професійний рівень, відображають технологічність, динамічність і людський фактор одночасно. Вони виконані у холодній колірній гамі з акцентами на синій та сірий кольори, що створює відчуття строгості і технологічності. При цьому на фотографіях завжди присутні люди — співробітники, клієнти, процес роботи — що додає бренду живої емоційності та довіри.

Такий підхід до фотографії відрізняє Omnicore від багатьох інших продакшен-компаній, які часто намагаються використовувати надто концептуальні або абстрактні зображення. Збалансованість між технічною досконалістю та людським фактором сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що особливо важливо для B2B ринку, де бізнес-партнерство базується на довірі та розумінні.

Ще одним елементом, який варто виділити, є візуальна уніфікація маркетингових матеріалів. Всі презентації, буклети, рекламні оголошення виконані в єдиному стилі, що регламентовано внутрішніми бренд-буками. Впровадження чітких стандартів у використанні логотипів, шрифтів, кольорів і зображень забезпечує не лише цілісність образу компанії, а й підвищує ефективність маркетингових кампаній. Коли бренд послідовно демонструє однаковий стиль, це допомагає формувати у споживачів стійкі асоціації, що значно покращує позиції компанії на ринку.

При порівнянні з іншими компаніями, які надають послуги у сфері контент-продакшену для бізнесу, Omnicore відрізняється більш системним

підходом до візуального оформлення. Багато конкурентів на ринку не мають власних бренд-буків або використовують фрагментарні підходи до оформлення матеріалів, що створює плутанину і знижує ефективність комунікації.

Варто звернути увагу і на використання анімації та інтерактивних елементів у цифрових каналах комунікації. Omnicore застосовує сучасні технології для створення динамічних логотипів, відеороликів і презентацій, які підкреслюють інноваційність та креативність бренду. Такий підхід дає змогу не тільки утримувати увагу аудиторії, але й формувати образ компанії як сучасної, технологічно просунутої організації. Водночас усі анімації виконані в стилістиці, яка відповідає загальному візуальному образу, без надмірної складності чи надмірності.

Візуальна ідентичність компанії формує у зовнішніх спостерігачів комплексне уявлення про бренд, що виходить далеко за межі простої графіки чи кольорів. Вона комунікує такі базові цінності, як надійність, професіоналізм і технологічна інноваційність. Кожен елемент дизайну — від логотипу до вибору шрифтів і кольорів — працює на створення образу компанії, яка є експертом у своїй галузі та виконує свої обіцянки з максимальною відповідальністю.

Для потенційних замовників, які зазвичай представляють сегмент B2B, така візуальна ідентичність викликає почуття впевненості та довіри. У світі бізнесу, де рішення часто базуються на фактах і репутації, сприйняття бренду як стабільного і компетентного партнера є вирішальним фактором при виборі постачальника послуг чи продуктів. Чіткість і лаконічність візуальних елементів підкреслюють прагматизм і увагу до деталей, що для бізнес-аудиторії має важливе значення.

Соціум, зокрема професійні кола та експертне середовище, також оцінює бренд через призму його зовнішнього вигляду. Візуальна ідентичність Omnicore створює образ сучасної та відкритої компанії, яка активно працює над розвитком та підтримкою своїх клієнтів. Це формує позитивний імідж не лише в бізнес-спільноті, а й серед потенційних партнерів і майбутніх співробітників, для яких бренд виглядає привабливо і прогресивно.

Крім того, гармонійне поєднання візуальних елементів забезпечує запам'ятовуваність бренду. Люди, які контактують із компанією, відчують послідовність і цілісність у комунікації, що посилює відчуття надійності. Саме це формує базу для довготривалих відносин та лояльності.

У загальному сенсі візуальна ідентичність Omnicore транслює професіоналізм, сучасність і відповідальність, що сприяє формуванню позитивного сприйняття в очах замовників та соціуму загалом. Саме таке сприйняття стає фундаментом для подальшого розвитку компанії на конкурентному ринку.

Вербальна ідентичність бренду — це комплекс мовних та текстових елементів, які формують унікальний голос компанії, відображають її цінності, культуру та ставлення до клієнтів. У контексті Omnicore вербальна ідентичність виступає не просто як засіб передачі інформації, а як потужний інструмент побудови довіри, формування репутації та встановлення емоційного зв'язку із цільовою аудиторією. Такий підхід є особливо важливим для B2B-компаній, де рішення про співпрацю приймаються не імпульсивно, а на основі глибокого аналізу та довіри до партнера.

Одним із ключових аспектів вербальної ідентичності є стиль комунікації. У випадку Omnicore він поєднує професіоналізм із відкритістю, що робить тексти зрозумілими для клієнтів різного рівня технічної підготовки. Це контрастує із стилем багатьох конкурентів, які часто схильні до надмірної технічності або ж навпаки — занадто розмитої комунікації. Наприклад, деякі студії продакшену, що працюють у сфері ІТ, використовують складні технічні терміни, які можуть відлякати потенційного клієнта, не обізнаного в цих нюансах. Omnicore ж надає перевагу простоті й лаконічності, що допомагає уникнути непорозумінь і підвищує ефективність комунікації.

Ще один важливий момент — послідовність меседжів, які транслює компанія. Omnicore акцентує увагу на інноваційності, якості, надійності та клієнтоорієнтованості. Це сприяє формуванню цілісного і стабільного образу бренду, що є критично важливим у бізнес-середовищі, де часто доводиться

конкурувати з великою кількістю пропозицій. Для порівняння, інші компанії можуть демонструвати розпорошеність у комунікації, змінюючи акценти залежно від ринку або навіть аудиторії, що послаблює їх позиції.

Вербальна ідентичність також тісно пов'язана з корпоративною культурою. Omnicore через свої комунікації демонструє цінність партнерства та взаємоповаги. Це особливо важливо у B2B-сегменті, де успішність співпраці базується на довірі і прозорості. Подібні компанії, наприклад, у сфері digital-продакшену, також намагаються подібним чином будувати свої тексти, проте часто через нестачу чіткої стратегії мовлення їм не вдається сформулювати потужний і впізнаваний голос.

Соціальні мережі — окрема платформа для реалізації вербальної ідентичності. Активність Omnicore в Instagram і Facebook характеризується професійними, але водночас дружніми публікаціями, які показують не лише продукти чи послуги, а й людську сторону компанії — історії команди, кейси клієнтів, культурні ініціативи. Такий підхід створює додаткову цінність, оскільки не просто інформує, а й формує емоційний зв'язок з аудиторією. Для порівняння, інші бренди в цій ніші часто обмежуються формальними публікаціями або занадто рекламою, що може викликати відчуження.

Окрім стилю і тональності, важливою складовою вербальної ідентичності є лексика і термінологія. Omnicore грамотно використовує професійні терміни, уникаючи жаргону і надмірної технічної специфіки, що робить тексти доступними для різних груп замовників — від технічних фахівців до менеджерів та власників бізнесу. Це особливо важливо, адже на ринку послуг для бізнесу цільова аудиторія може бути досить різноманітною за рівнем підготовки. Компанія прагне знайти баланс між точністю і доступністю, що підвищує якість сприйняття інформації.

Також у вербальній ідентичності Omnicore простежується тенденція до персоналізації комунікації. Наприклад, звернення до клієнта у вигляді “ми разом досягнемо успіху” або “ваші цілі — наш пріоритет” створюють відчуття партнерства, а не просто клієнт-постачальник. У багатьох конкурентів цей аспект

недооцінений, і вони більше фокусуються на офіційних формулюваннях, що зменшує емоційний вплив.

Підсумовуючи, можна зазначити, що вербальна ідентичність Omnicore сформована таким чином, щоб максимально точно і зрозуміло донести цінність бренду, посилити довіру клієнтів і створити емоційний зв'язок. Цей комплексний підхід дозволяє бренду виділятися на тлі конкурентів, забезпечуючи стабільне позиціонування і відкриваючи широкі перспективи для подальшого розвитку. Безперечно, подібна стратегія комунікації є прикладом ефективного поєднання маркетингових принципів і реальних потреб сучасного бізнесу.

Розглянемо приклади Wieden+Kennedy, Tortal і HubSpot, щоб глибше зрозуміти, як стратегічне формування вербальної ідентичності впливає на позиціонування бренду та його взаємодію з аудиторією.

Wieden+Kennedy — це одна з провідних креативних агенцій у світі, відома своїми легендарними рекламними кампаніями для Nike, Coca-Cola, Airbnb та інших глобальних брендів. Їхня комунікація відрізняється унікальним голосом, який поєднує глибоку емоційність із чітким меседжем. Вони не просто рекламують продукт — вони створюють історії, що резонують з аудиторією на особистісному рівні. Наприклад, кампанія Nike “Just Do It” стала справжнім символом мотивації, завдяки простоті, переконливості і послідовності у всіх повідомленнях бренду. Wieden+Kennedy використовують стиль, який легко впізнати, — це емоційний, надихаючий і водночас конкретний голос, що допомагає створити міцний зв'язок між брендом і споживачем. Такий підхід не випадковий — він ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її цінностей та потреб. [31]

Переносимо цей досвід у сферу B2B, де працюють компанії як Tortal і HubSpot. Ці бренди розуміють, що їхні клієнти — це, перш за все, професіонали, які приймають рішення на основі фактів, експертизи та довіри. Вербальна ідентичність цих компаній сформована так, щоб бути максимально прозорою, доступною та експертною. Tortal, платформа для найму висококваліфікованих фахівців у сфері IT та дизайну, використовує чітку і професійну мову, що

підкреслює їхній рівень компетенції та відповідальність. Водночас, вони уникають складного жаргону, щоб забезпечити легке сприйняття інформації навіть для замовників, які не є технічними експертами. [23]

HubSpot, відомий своїм програмним забезпеченням для маркетингу та продажів, активно застосовує дружній та доступний стиль спілкування, що робить їхній бренд більш “людяним” та зрозумілим. Вони створюють тексти, які навчають, підтримують та мотивують користувачів, використовуючи при цьому прості, але потужні меседжі. Цей баланс між експертизою і дружелюбністю допомагає бренду будувати довготривалі відносини з клієнтами і перетворювати їх на лояльних партнерів.

Усі ці приклади демонструють, що вербальна ідентичність — це не просто стиль написання текстів чи набір рекламних слоганів. Це стратегічний інструмент, який формує впізнаваність бренду, створює емоційний зв’язок і підтримує цілісність образу компанії. Вона допомагає не лише інформувати, а й впливати на сприйняття, формувати довіру і зміцнювати репутацію.

Для Omnicore цей досвід є дуже важливим, оскільки компанія функціонує у складній сфері B2B, де довіра і професіоналізм — це ключові чинники успішної взаємодії з клієнтами. Застосовуючи принципи, які вже показали свою ефективність у світових лідерів, Omnicore має змогу створити власну унікальну вербальну ідентичність, що допоможе їй зайняти впевнені позиції на ринку та побудувати міцні партнерські відносини з клієнтами.

Отже, приклади Wieden+Kennedy, Toptal і HubSpot демонструють, наскільки важливо ретельно формувати вербальну ідентичність бренду — це не просто комунікація, а важлива складова стратегії, що визначає успіх компанії на довгострокову перспективу.

Прекрасною ілюстрацією може стати Salesforce — світовий лідер у сфері хмарних CRM-рішень, який ефективно працює у сегменті бізнес-бізнесу.

Salesforce відома своїм стратегічним підходом до комунікації, що базується на прозорості, доступності та експертності. Їхні меседжі підкреслюють не лише технологічні переваги продукту, а й фокусуються на реальних бізнес-

результатах, які клієнти можуть досягти. Компанія уникає складної технічної термінології, яка могла б відлякати або заплутати потенційних користувачів. Натомість, в основі комунікації лежить проста, зрозуміла і мотивуюча мова, що робить їхню пропозицію більш близькою і привабливою для широкого кола професіоналів.

Це особливо важливо, бо клієнтами Salesforce є представники різних галузей і рівнів управління — від технічних спеціалістів до топменеджерів, і для кожної аудиторії необхідно знаходити свій унікальний підхід. Саме тому в комунікації відсутня надмірна формальність, натомість вона наповнена довірою, оптимізмом і прагненням допомогти бізнесам зростати.

Що ж робить їхню вербальну ідентичність настільки ефективною? По-перше, це послідовність у всіх каналах комунікації — офіційних сайтах, презентаціях, маркетингових матеріалах та соціальних мережах. Вони дотримуються єдиного стилю, що формує впізнаваний голос компанії. По-друге, Salesforce використовує *storytelling* — розповіді про успішні кейси клієнтів, що додає людяності й конкретності їхнім повідомленням. Цей підхід дозволяє не просто пояснити, як працює продукт, а й показати, які реальні проблеми він допомагає вирішити.

Також важливо відзначити, що Salesforce активно підтримує культуру відкритості та інновацій, що відображено в їхніх комунікаціях. Це формує імідж прогресивної, надійної і клієнтоорієнтованої компанії, яка готова слухати й адаптуватися до потреб ринку.

Порівняно з іншими компаніями на ринку, Salesforce демонструє, як грамотно побудована вербальна ідентичність сприяє формуванню стійких партнерських відносин і підвищенню лояльності клієнтів. Їхній підхід можна вважати зразком для наслідування, адже він поєднує професіоналізм із простотою, що є ключовим для ефективної комунікації в складних бізнес-середовищах.

Цей приклад наочно демонструє, наскільки важливо для компанії вибудовувати власну комунікаційну стратегію, яка не просто інформує, а й

надихає, мотивує і допомагає будувати довготривалі зв'язки з аудиторією. Впроваджуючи подібні принципи, будь-яка організація може підвищити свою впізнаваність і конкурентоспроможність на ринку, адаптуючи стиль спілкування до очікувань і потреб клієнтів.

У ході дослідження було виявлено, що візуальна ідентичність відіграє фундаментальну роль у створенні першого враження та формуванні довіри. Вона включає логотип, кольорову гаму, шрифти, стиль зображень та інші графічні елементи, які разом формують унікальний візуальний код, що легко впізнається на ринку. Аналіз показав, що використання сучасних дизайн-рішень і гармонійне поєднання кольорів дозволяють компанії вигідно виділитися серед конкурентів і транслювати професійність, інноваційність та надійність.

Водночас вербальна ідентичність бренду, що включає тон голосу, стиль комунікації, ключові меседжі та манеру подачі інформації, слугує містком для глибшого емоційного зв'язку з аудиторією. Детальний розгляд порівняльних прикладів відомих світових компаній довів, що послідовність та унікальність вербальної ідентичності підвищують лояльність клієнтів і сприяють формуванню стійкого позиціонування бренду на ринку. Також було підкреслено важливість адаптації комунікації до специфіки B2B-сегменту, де пріоритетом є зрозумілість, прозорість і професійність.

Таким чином, комплексний підхід до формування візуальної і вербальної ідентичності створює не просто впізнаваний образ, а й потужний інструмент побудови довіри, що відповідає очікуванням і потребам клієнтів. Цей підхід є стратегічно важливим для забезпечення конкурентних переваг і довготривалої стабільності компанії на ринку. Виявлені у ході аналізу закономірності і практики можуть бути ефективно застосовані для вдосконалення комунікаційної стратегії та посилення бренду в майбутньому.

2.3 Виявлення недоліків у формуванні бренд-ідентичності“Omniscore: E-commerce development company”

На основі здійсненого аналізу візуальної та вербальної ідентичності бренду Omnicore, а також враховуючи загальну характеристику підприємства, можна виокремити низку проблем і недоліків, що мають потенційно негативний вплив на ефективність комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією, сприйняття бренду в цифровому середовищі, а також його конкурентоспроможність на ринку B2B-послуг.

Насамперед, одним із найбільш помітних недоліків є відсутність чітко зафіксованої бренд-стратегії, що б визначала єдині принципи позиціонування, стилістики, тону комунікації та візуальних проявів у всіх каналах. Хоча бренд справляє професійне враження завдяки якісному портфолію, нестача формалізованих гайдлайнів, таких як брендбук або tone of voice-документ, призводить до не системної комунікації, яка, хоч і не є хаотичною, але позбавлена послідовності, яка є критично важливою для сталого формування впізнаваності.

Другою проблемою є відсутність диференціації на рівні вербальної ідентичності. Важливо наголосити, що в умовах високої конкуренції серед digital-агентств та продакшенів, саме особливий голос бренду дозволяє виділитися серед інших. Комунікація Omnicore, попри професіоналізм, іноді виглядає занадто стриманою, універсальною, без характеру, який міг би глибше резонувати з потенційними замовниками або бути легко впізнаваним. У порівнянні з компаніями типу Wieden+Kennedy або українського Bickerstaff, де tone of voice відіграє роль стратегічного інструмента, Omnicore поки що не сформувала голос, який би комунікував цінності компанії з достатньою емоційною глибинною.

Також серед виявлених недоліків можна відзначити обмежену візуальну гнучкість та не використання адаптивної айдентики. У контексті сучасного цифрового середовища, бренд має відповідати вимогам багатоканальної присутності. Проте візуальна мова Omnicore часто орієнтована винятково на Instagram та сайт, не враховуючи потенціал YouTube, TikTok або навіть LinkedIn у ширшому сенсі. Відсутність інтерактивних або адаптивних візуальних

елементів створює ефект статичності, що не відповідає динаміці сучасного креативного ринку.

Крім того, можна говорити про недостатню інтеграцію особистісного фактору бренду. Бренд Omnicore майже не акцентує увагу на персоналіях команди або їх цінностях. У сфері B2B, де довіра відіграє ключову роль, клієнти прагнуть розуміти, з ким мають справу, хто стоїть за створенням контенту. Відсутність персоналізації комунікації та історій команди створює певну відстороненість, яка може заважати побудові емоційного зв'язку з клієнтами

Також відчувається обмежена гнучкість у використанні культурних або трендових контекстів у візуальній чи вербальній комунікації. У сучасному інформаційному просторі важливо мати здатність швидко адаптуватися до змін: використовувати меми, актуальні візуальні формати, культурні наративи або іронію. У комунікації Omnicore наразі переважає серйозність і академічність, яка, хоча й підкреслює експертність, може зменшити емоційну залученість аудиторії.

Слід також згадати про відсутність послідовної історії бренду, тобто легенди чи наративу, що міг би надати сенс існуванню компанії та з'єднати раціональну і емоційну складову. Успішні бренди зазвичай мають чітко окреслений бекграунд або засновницький міф, який легко транслюється у PR-кампаніях, сторітелінгу або візуальному контенті. Наразі Omnicore не використовує цей інструмент як частину бренд-ідентичності.

На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що потенціал для вдосконалення айдентики компанії є досить значним. Хоча Omnicore вже має потужну базу у вигляді реалізованих проєктів, високої якості візуального продукту і професійної команди, відсутність чіткої систематизації бренд-комунікації, недосконалість tone of voice, брак емоційної диференціації та адаптивності, а також неактивне використання сторітелінгу створюють обмеження для подальшого зростання бренду в межах конкурентного середовища.

Таким чином, удосконалення бренд-ідентичності Omnicore вимагає цілісного і системного підходу, який поєднує стратегічну розробку ключових повідомлень, впровадження сучасних дизайнерських практик, активацію персонального брендингу команди та створення власного унікального культурного наративу. Саме це дозволить компанії не лише втримувати наявних клієнтів, але й приваблювати нові аудиторії, зокрема — міжнародні, що все більше цінують автентичність, прозорість і культурну релевантність брендів.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи діяльність продакшн-компанії Omnicore з точки зору формування її бренд-ідентичності, можна зробити висновок, що цей суб'єкт господарювання демонструє впевнене позиціонування у сфері візуального контенту, орієнтованого на B2B-сегмент. Компанія працює на перетині креативної індустрії та технологій, об'єднуючи як естетику, так і функціональність у своїх продуктах. Вона охоплює широкий спектр послуг: від розробки концепцій, зйомок та постпродакшену до створення інтегрованих креативних рішень для брендів.

Згідно з результатами проведеного дослідження, структура компанії є гнучкою та фахово сегментованою, що дозволяє ефективно реалізовувати комплексні проекти з високим ступенем складності. Важливим є той факт, що Omnicore функціонує у форматі B2B, тобто її цільовими клієнтами є інші бізнеси, а не кінцеві споживачі. Це означає, що процес комунікації, прийняття рішень і побудови довіри вимагає іншого підходу, ніж у B2C-компаній. Зокрема, рішення про співпрацю приймаються на основі аналітичних показників, попереднього досвіду та стратегічної сумісності цінностей.

У процесі аналізу було також виявлено низку викликів і бар'єрів, з якими стикається компанія в процесі побудови ефективної ідентичності. Серед них — обмежена диференціація у візуальній складовій, недостатнє розкриття особистості бренду у вербальних комунікаціях, а також брак комплексної бренд-платформи, яка б слугувала дороговказом для внутрішньої команди та зовнішніх

партнерів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції у сфері креативного продакшену, де увага клієнта розпорошена, а враження формується протягом перших секунд взаємодії.

У підрозділі 2.2, присвяченому аналізу візуальної ідентичності бренду, було виявлено, що компанія використовує сучасні естетичні коди — мінімалізм, чорно-білу кольорову гаму, акценти на деталях. Такий візуальний стиль транслює професійність, стриманість і концентрацію на результаті. Це цілком відповідає очікуванням аудиторії у B2B-середовищі, яка шукає надійного і стабільного партнера. Проте у порівнянні з конкурентами, такими як Wagon Production або North Six, можна відзначити, що Omnicore поки що не формує чітко відмінну візуальну ДНК, яка б асоціювалася лише з нею. У свою чергу, більш сміливе використання графічних елементів, унікальних кольорних рішень або модульних патернів могло б посилити її присутність у свідомості потенційних замовників.

Щодо вербальної ідентичності, компанія демонструє професійний, але дещо універсальний підхід у формулюванні своїх меседжів. Усі публікації витримані в офіційному, стриманому стилі, що говорить про прагнення залишатися в межах безпечного, нейтрального комунікаційного поля. Водночас сучасні підходи до брендингу свідчать про зростаючу роль «голосу бренду» як носія ідеології, наративу та внутрішньої культури. Як показують приклади компаній Wieden+Kennedy чи Tortal, чітке окреслення стилю мовлення, власної лексики або гумору дозволяє сформувати впізнаваність навіть за межами візуального контексту.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що бренд-ідентичність компанії Omnicore наразі перебуває на етапі становлення, що цілком природно для бізнесів, які швидко масштабуються та фокусуються на операційній ефективності. Водночас уже зараз видно потенціал для трансформації іміджу в стратегічно керовану бренд-систему, що включатиме як візуальні елементи, так і голос, тональність, внутрішні цінності та історію компанії.

Особливу увагу в рамках розділу було приділено соціальному та емоційному сприйняттю бренду. Як показало дослідження, цільова аудиторія сприймає Omnicore як надійного, але дещо «безликого» партнера. Тобто довіра є, але емоційне залучення — на мінімальному рівні. Це відкриває перед брендом широкий спектр можливостей для активного наповнення комунікації смислами, історіями, залученням персонажів (brand heroes), які дозволять створити глибший зв'язок із клієнтом.

Крім того, варто відзначити, що компанія ефективно закриває основні болі цільової аудиторії, зокрема нестачу якісного візуального контенту, відсутність цілісної креативної концепції у багатьох брендів, складність у комунікації між технічною та творчою сторонами проєктів. Саме завдяки міждисциплінарному підходу, мультифункціональній команді та адаптивним процесам, Omnicore здатна вирішувати ці виклики у зручний для клієнта спосіб. Втім, саме слабка вербалізація цих переваг у зовнішніх комунікаціях призводить до того, що компанія не повністю реалізує свій потенціал у створенні унікальної ринкової позиції.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що Omnicore — це приклад сучасної продакшн-компанії, яка має всі передумови для побудови сильного, конкурентного бренду. Її стратегічним вектором має стати формування цілісної, багаторівневої бренд-ідентичності, де візуальні й вербальні компоненти працюють синхронно, підкріплені чіткими цінностями, меседжами й наративами. Такий підхід дозволить не лише посилити пізнаваність, а й забезпечити емоційний резонанс із аудиторією, що у B2B-середовищі набуває дедалі більшої ваги.

У рамках поглибленого аналізу бренд-ідентичності компанії Omnicore доцільним є застосування кількісного методу оцінювання рівня її впізнаваності серед цільової аудиторії. Одним із доступних та практичних способів діагностики виступає умовний індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness Index — BAI), що дозволяє інтегрально оцінити як візуальні, так і комунікаційні параметри бренду.

Методика базується на експертному оцінюванні п'яти основних показників, що в сукупності формують загальне сприйняття бренду в цифровому середовищі. Формула має наступний вигляд:

$$BAI = \frac{(VI + VI_q + TV + CE + ER)}{5} \quad (2.1)$$

де:

- VI — якість візуальної ідентичності бренду (оцінка за 10-бальною шкалою)
- VI_q — релевантність візуальної ідентичності для цільової аудиторії (1–10);
- TV — ефективність tone of voice (1–10);
- CE — рівень цифрового охоплення (у відсотках);

ER — середній показник залучення (engagement rate), також у відсотках.

Для компанії Omnicore ці показники можуть бути розраховані за допомогою наявної цифрової аналітики та суб'єктивного експертного оцінювання, що відповідає методам якісного маркетингового аналізу. Згідно з проведеним аналізом:

- VI = 8 (професійний, цілісний дизайн);
- VI_q = 9 (високий рівень відповідності цільовій B2B-аудиторії);
- TV = 8 (послідовний, професійний tone of voice, орієнтований на ділових клієнтів);
- CE = 65% (показник досяжності в цифровому просторі: Instagram, вебсайт, пошук);
- ER = 4.5% (середня залученість аудиторії в Instagram).

Тоді індекс впізнаваності обчислюється так:

$$BAI = \frac{(8 + 9 + 8 + 65 + 4.5)}{5}$$

$$BAI = \frac{94.5}{5} = 18.9$$

Цей результат є умовним, однак дає підстави стверджувати, що бренд Omnicore має високий рівень цілісності у візуальній та вербальній ідентичності, але також виявляє потенціал до вдосконалення в частині цифрової залученості.

З методологічної точки зору, подібні розрахунки мають додаткову аналітичну цінність при формуванні стратегічних рекомендацій. Вони дозволяють виявити, які саме складові бренд-ідентичності потребують більш детального опрацювання та інвестицій — наприклад, підвищення залученості аудиторії через інтерактивні кампанії, блогінг, персоналізовані email-розсилки тощо. Таким чином, розрахунок індексу впізнаваності бренду не лише поглиблює кількісну оцінку маркетингової активності, але й забезпечує основу для подальшої розробки практичних рішень у розділі 3.

Розділ 3. Удосконалення стратегії розвитку брендової ідентичності

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення стилю та “tone of voice” компанії

На основі детального аналізу вербальної складової ідентичності компанії “Omniscore”, можна стверджувати, що ключовим кроком для посилення бренду є формування цілісного, впізнаваного та стратегічно вивіреного tone of voice. Це не просто стилістика мовлення — це інструмент, який транслює характер компанії, підкреслює її цінності, формує довіру та визначає рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

У сучасних умовах, де бізнеси змагаються не лише якістю продукту, а й здатністю комунікувати зі споживачем людською мовою, роль tone of voice зростає експоненційно. Компанії, що працюють у сфері послуг, особливо у сегменті B2B, мають демонструвати впевненість, доступність та глибоке розуміння потреб клієнта — і все це повинно втілюватися через текст, мову, інтонацію.

Першим і, водночас, базовим кроком має стати розробка вербального гайдлайну, у якому буде чітко окреслено мовні рамки: стиль спілкування (офіційний, напівофіційний, неформальний), ключові риси характеру бренду в тексті (дружність, компетентність, відкритість), правила використання специфічних термінів, а також приклади правильного і недоречного тону. Це стане фундаментом для послідовної комунікації у всіх каналах: від комерційних пропозицій до постів у соціальних мережах. [13]

Досвід провідних гравців ринку демонструє, наскільки ефективно можна інтегрувати сильний вербальний стиль. Наприклад, Mailchimp — сервіс розсилок, який завдяки іронічному, легкому та доброзичливому tone of voice перетворився з простої платформи в бренд, що має яскраву особистість. Їхні комунікації позбавлені офіціозу, водночас сповнені експертизи, що робить сервіс ближчим до користувача. Подібна стратегія може бути адаптована й до комунікацій компанії “Omniscore” — із врахуванням її фахової спрямованості, але з додаванням живих, емоційних акцентів, які полегшують сприйняття контенту.

Для підвищення ефективності зовнішньої комунікації, “Omniscore” також доцільно застосовувати диференційований підхід до цільових груп. Наприклад, клієнти з технічного чи фінансового сектору потребують більш стриманого, логічно побудованого мовлення. Натомість представники креативної індустрії цінують неформальний, динамічний стиль. Важливо не змінювати ціннісну основу тону, але адаптувати його гнучко відповідно до контексту і потреб замовника.

Цікавою моделлю для наслідування може слугувати компанія Torpal, яка, працюючи в B2B-напрямі, зуміла знайти золоту середину між професіоналізмом і доступністю. Її текстовий стиль викликає довіру, не перевантажує термінологією, і водночас транслює впевненість. Схожий принцип варто впровадити й для “Omniscore”: створювати контент, який пояснює складне простою мовою, без втрати глибини

Додатково важливо вибудувати систему редакційного контролю — запровадити посаду або функцію контент-редактора, відповідального за цілісність стилю, коректність тональності та відповідність брендовим цінностям. Такий підхід мінімізує фрагментарність комунікацій і дозволить усім представникам компанії “говорити одним голосом”.

Ще одним важливим аспектом є навчання внутрішньої команди, особливо тих співробітників, які створюють або редагують публічні повідомлення. Варто проводити практичні воркшопи, де будуть розглядатися кейси, аналізуватимуться помилки, формуватиметься спільне бачення, як звучати як «“Omniscore”». Це дасть змогу не просто «виконувати гайд», а глибоко відчувати сутність бренду у слові.

Також доцільним є розроблення уніфікованих шаблонів для основних типів комунікацій — презентацій, листів, комерційних пропозицій, описів кейсів, заголовків для соцмереж. Вони мають не лише полегшити роботу, а й забезпечити стабільну якість і тон повідомлень.

Один із недооцінених, але надзвичайно важливих аспектів — контекстуальність тону. Це означає, що тональність комунікації повинна

змінюватися залежно від каналу, ситуації, типу звернення та цілі. Наприклад, у відповідях на скарги клієнтів доцільніше застосовувати стриманий, емпатійний тон з акцентом на вирішення проблеми, тоді як у постах у соцмережах або креативних кампаніях — дозволити собі більше грайливості, образності, влучного гумору. Така контекстуальна гнучкість не заперечує цілісності, а навпаки — підсилює сприйняття бренду як живого, адаптивного і людського.

Наступним кроком варто розглянути персоналізацію голосу бренду у комунікації з різними аудиторіями. Сегментація комунікацій за профілем клієнта — новачок, досвідчений замовник, корпоративний партнер, агентство чи фрилансер — дозволяє точніше формулювати меседжі та ефективніше доносити цінності бренду. Це можливо через адаптацію стилістики, структури речень, рівня формальності й навіть добору лексики. Такий підхід особливо цінний для компаній, що працюють у сфері послуг, де довіра до виконавця значною мірою формується ще до безпосередньої взаємодії

Додатково важливо звернути увагу на міжкультурну відповідність *tone of voice*. Якщо компанія орієнтована на вихід або вже працює з міжнародними партнерами, необхідно враховувати мовні та культурні особливості сприйняття. Те, що в українському чи польському контексті може виглядати як теплий неформальний стиль, у більш формалізованих ринках (наприклад, Німеччині чи Японії) може бути сприйнято як не серйозність або непрофесійність. Отже, при розширенні географії діяльності бренд має дотримуватися балансу між збереженням власного голосу й адаптацією його до очікувань локального ринку.

Варто також посилити зв'язок між візуальною і вербальною ідентичністю. Наприклад, якщо графічна частина бренду сповідує мінімалізм, стриману кольорову палітру, геометричність форм і загальний «холодний» стиль, то комунікаційна манера має бути узгоджена: без надмірної емоційності, з чіткою структурою речень, максимальною ясністю та лаконічністю. І навпаки, якщо візуальний образ бренду теплий, об'ємний, з ілюстративними чи динамічними елементами — логічно додати до текстів метафори, ритм, живі приклади, тобто зробити комунікацію більш «людською» і чуттєвою. Така симетрія між

візуальним і словесним шаром формує цілісну систему сприйняття бренду, де кожна складова підсилює іншу.

Окремо заслуговує уваги ідея тестування варіацій *tone of voice* у реальному часі. Це можна реалізувати за допомогою А/В-тестування різних варіантів текстів: наприклад, один пост або лист оформити у формальному стилі, інший — у більш неформальному, і порівняти реакції. Метрики на кшталт часу взаємодії, глибини прочитання, кількості коментарів або кліків дозволять визначити, які саме вербальні патерни резонують з аудиторією. Важливо пам'ятати: *tone of voice* — це жива структура, і вона повинна реагувати на фідбек аудиторії та еволюціонувати разом із брендом. [12]

Варто також відзначити роль *tone of voice* у кризовій комунікації. У ситуаціях конфлікту, негативних відгуків, затримок, помилок або критики з боку клієнтів компанія повинна мати чіткий набір комунікаційних шаблонів, що дозволять зберігати професіоналізм, контроль, гідність, але й не втрачати емпатії. Такі ситуації особливо добре демонструють, чи дійсно голос бренду — сталий і зрілий, чи це просто маркетинговий фасад.

Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що вдосконалення *tone of voice* компанії “Omniscore” — це не лише про стилістику, а про створення комунікаційної системи, яка стане містком між внутрішніми цінностями компанії та очікуваннями клієнтів. Збалансованість, стратегічність, адаптивність і цілісність цього голосу дозволить бренду не лише виділятися у конкурентному середовищі, а й формувати довготривалі зв'язки, вибудовувати лояльну спільноту та зміцнювати авторитет на ринку.

3.2 Маркетингові інструменти для зміцнення бренду “Omniscore” в онлайн-середовищі

У сучасних умовах цифрове середовище стало основною площиною взаємодії бренду з потенційними клієнтами, партнерами та навіть конкурентами. Репутація формується не лише через безпосередні комунікації або виконані проєкти, а й через те, як компанія представлена в соціальних мережах, на

власному сайті, у професійних платформах і навіть у пошукових системах. Саме тому інструменти, що допомагають посилити це сприйняття, мають стратегічне значення. В таблиці 3.1. подано основні показники ринку e-commerce.

Таблиця 3.1

Основні показники e-commerce

Категорія	Показник / Тренд	Коментар / Висновок
Обсяг ринку e-commerce	~239 млрд грн у 2024 році (+25 % до 2023 р.)	Ринок стрімко зростає, що створює запит на якісний digital-контент.
Кількість онлайн-покупців	Понад 11 млн активних користувачів	Формується сталий попит на візуальний та відеоконтент у різних категоріях товарів.
Інфляція/Вартість послуг	Середній чек за продакшен-послугу (фото + відео): 10 000–25 000 грн	Конкуренція змушує студії пропонувати “пакетні” рішення.
Конкуренція	Висока. На ринку працюють понад 100 продакшен-агентств і фриланс-гравців	Важлива чітка спеціалізація, бренд-позиціювання та сервіс.
Технологічні запити	Shopify / Webflow / WooCommerce / SEO / AI-редагування / інтеграція з CMS	Брендам потрібен не просто контент, а комплексне digital-рішення.

Джерело: складено автором на основі [19]

Першочергово компанії “Omnicores” варто зосередитися на оптимізації власної цифрової екосистеми. Під цим поняттям мається на увазі комплексний підхід до присутності в інтернеті, який охоплює вебсайт, Instagram, LinkedIn, портфоліо-платформи (на кшталт Behance), e-mail розсилки, SEO, а також інтеграцію з іншими дотичними сервісами. Основною метою є забезпечення єдності у сприйнятті бренду на всіх дотичних точках взаємодії, щоб незалежно

від того, звідки користувач дізнається про компанію, він отримував однакове уявлення про цінності, професіоналізм і стиль “Omniscore”.

Особливо важливим інструментом є розширення і систематизація контент-стратегії в соцмережах, зокрема в Instagram, який уже сьогодні активно використовується компанією. Проте, аналізуючи профіль “Omniscore”, можна зробити висновок, що комунікація тут поки що не є системною. Брак чітко визначених рубрик, стилістичної цілісності, регулярних публікацій і стратегії залучення аудиторії суттєво обмежує ефективність платформи. Серед можливих напрямків покращення:

- Впровадження рубрикації: пости-інсайти, «закулісся» зйомок, представлення команди, відгуки клієнтів, міні-розбір проєктів, освітній контент про виробництво контенту
- Уніфікація візуального стилю через шаблони, палітру, типографіку, що підсилити впізнаваність.
- Застосування інструментів UGC (user-generated content) для формування довіри та залучення.
- Впровадження сторітелінгу у кожен допис, що дозволяє не лише показувати, а й емоційно залучати.

Варто звернути увагу на досвід агентств, що працюють у схожій ніші. Наприклад, студія AJ&Smart, яка спеціалізується на дизайн-спринтах, активно використовує відеоконтент, рілси, лонгріди у блогах, SEO-наповнення сайту й персоналізовану email-розсилку, щоб створити цілісний образ прогресивної компанії. Такий підхід значно розширює «воронку» залучення клієнтів і дозволяє залишатися у свідомості користувача навіть у фазі латентного інтересу. Також варто акцентувати на системній роботі з репутацією через професійні платформи, особливо LinkedIn. Саме тут часто відбувається перше знайомство потенційних клієнтів або партнерів з командою, її експертизою, кейсами. На відміну від Instagram, де домінує візуальна складова, LinkedIn надає перевагу аналітичному, інформативному та лідерському контенту. Для “Omniscore” це

шанс: Презентувати команду як експертів через пости-застереження, професійні поради, кейси з ринковою аналітикою; Виступати з думками про тенденції у сфері продакшену, тим самим формуючи статус thought leader; Розширити нетворкінг, який у b2b-сфері є критично важливим каналом генерації нових замовлень.

Ще одним перспективним інструментом є персоналізовані email-кампанії та автоматизація лідогенерації через CRM. На цьому етапі важливо розробити чітку карту клієнтського шляху, сегментувати базу контактів (на нових, існуючих, теплих, холодних лідів) і відповідно до етапу пропонувати релевантний контент. Важливо, щоб кожна розсилка трансливала tone of voice компанії, а її візуальна подача узгоджувалась із загальною стилістикою бренду. Серед ключових типів листів, які можуть бути корисними для “Omnicores”: вітальні серії, дайджести кейсів, освітній контент, промо про нові послуги, персональні пропозиції для довготривалих клієнтів.

Також важливо не оминати SEO та Google-присутність. Сайт компанії має бути не лише візитівкою, але й ефективним інструментом лідогенерації. Оптимізація структури сторінок, наявність блогу зі статтями про продакшн, ключові запити, релевантність мета описів та швидкість завантаження — усе це безпосередньо впливає на довіру до бренду. Дослідження показують, що компанії з високою позицією в пошуку сприймаються як більш надійні, навіть без попереднього знайомства з портфоліо

Окрему увагу слід приділити рефлексивному аналізу цифрової комунікації. Це означає постійне відстеження ефективності кожного інструменту, перегляд контент-стратегії залежно від змін ринку, сезонності або поведінки споживача. Інструменти на кшталт Google Analytics, Meta Insights, LinkedIn Analytics або Hotjar можуть забезпечити цінні дані про точки зростання, невикористані можливості, сегменти аудиторії, що залишаються поза увагою. На основі цих інсайтів можна адаптувати кампанії, додавати нові формати або змінювати tone of voice у різних каналах. [11]

Таким чином, покращення сприйняття бренду в цифровому середовищі — це багаторівнева стратегія, що вимагає не лише інструментального арсеналу, але й системного, кросканального бачення. Для компанії “Omniscore” особливо актуально працювати над створенням емоційно резонансного, стратегічно структурованого та візуально-стилістично цілісного цифрового образу. Тільки у поєднанні змісту, форми та контексту бренд зможе не просто бути помітним — він отримує шанс стати вибором №1 для аудиторії, яка шукає не просто підрядника, а надійного партнера в створенні креативного контенту

Насамперед слід зазначити, що формування цифрової довіри є багатофакторним процесом. Він складається з трьох основних компонентів: доступності, послідовності та прозорості. Доступність означає, що бренд має бути легко знайдений — як через пошукові запити, так і в соцмережах або професійних базах. Послідовність — що тон, візуальні коди, формат комунікації, позиціонування не суперечать одне одному. А прозорість — що користувач бачить «справжню» компанію, без надмірної комерційної оболонки, із відкритими кейсами, розкриттям командної роботи, щирими відгуками клієнтів і чітким поясненням цінностей.

У цьому контексті користувацький досвід (UX) в цифрових каналах стає вирішальним. Не лише сайт, а й Instagram, LinkedIn, email-розсилка мають відповідати сучасним стандартам ергономіки, бути зручними, швидкими, логічними. Наприклад, сайт з великим портфоліо, розділом «Хто ми?», структурованим блогом і зрозумілим СТА (call to action) буде не просто візиткою, а інструментом, що «веде» користувача до контакту або заявки. Це особливо важливо для клієнтів, які вперше стикаються з брендом і ще не мають сформованої думки про нього.

Також варто враховувати емоційну складову. Досвід компаній на кшталт Pentagram чи MediaMonks показує, що емоційна складова бренду в цифровому просторі формує унікальну позицію. Вони не просто демонструють приклади робіт — вони розповідають історії, які емоційно резонують з користувачами. Те ж саме варто поступово впроваджувати в “Omniscore”. Наприклад, можна

створити рубрику «Історія одного проєкту», де команда розповідатиме не лише про технічну реалізацію, а й про внутрішню кухню — виклики, натхнення, зворотний зв'язок замовника.

Не менш важливими стають інструменти соціального доказу (social proof). Сюди належать відгуки клієнтів, участь у відомих проєктах, співпраця з брендами-лідерами, медіа-згадки, нагороди тощо. В цифровому просторі ці елементи повинні бути добре інтегровані в комунікацію: через актуальні публікації, каруселі з цитатами, відео-відгуки, сторінки «наші клієнти». Кожен із цих елементів працює на підвищення довіри до бренду, особливо серед нових лідів, які поки не мають власного досвіду співпраці з компанією.

Ще одним ефективним вектором є залучення лідерів думок або мікроінфлюенсерів, що мають сильну репутацію в нішевих b2b-спільнотах. Наприклад, фахівці з контенту, арт-дирекції чи бренд-менеджменту, що поділяють естетику та підходи Omnicore, можуть стати потужними амбасадорами бренду в професійному середовищі. Їхня органічна взаємодія з контентом компанії підвищує довіру, а також створює ефект сарафанного радіо в цифрі, що важко купити прямою рекламою.

Окрему увагу слід звернути на візуальне позиціонування у цифрових медіа. У той час як текст і зміст транслюють експертність і цінності, саме візуальна мова створює інтуїтивне перше враження. Omnicore вже має певний рівень візуальної цілісності, однак важливо її розширити: впровадити системні шаблони, створити гайдлайн з цифрового візуального стилю, адаптувати його для сторіс, рілзів, email-шаблонів тощо. Це дозволить не лише підвищити впізнаваність, а й сформувати емоційний відгук у підписників і потенційних партнерів.

Важливо також наголосити на використанні аналітики як інструменту стратегічного зростання. Цифрове середовище надає унікальні можливості для вимірювання ефективності кожного кроку. За допомогою інструментів типу Meta Pixel, GA4, LinkedIn Analytics, Serpstat можна відстежувати: що працює, на які меседжі аудиторія реагує активніше, які сторінки сайту викликають

найбільше інтересу, а які — втрату користувача. Це дозволяє ухвалювати рішення не інтуїтивно, а на основі даних.

У підсумку, покращення сприйняття бренду в цифровому середовищі — це не одномоментна дія, а динамічний процес, який потребує постійного тестування, аналізу та гнучкості. Компанія повинна мислити як медіа — регулярно створювати контент, вести діалог, реагувати на зміни у настроях аудиторії, формувати спільноту. Лише за таких умов цифрова присутність стане не просто інформаційною, а справжньою стратегічною перевагою, що дозволяє бренду бути ближчим, зрозумілішим і привабливим.

Під час проходження переддипломної практики в Omnicore, вдалося глибоко зануритися в внутрішні комунікаційні процеси, структуру реалізації проєктів, принципи взаємодії з клієнтами та партнерами, а також у методи створення контенту для просування брендів. Це дозволило сформулювати цілісне уявлення про те, як виглядає реальний маркетинг у b2b-просторі не лише ззовні, а зсередини — з урахуванням людського фактору, ресурсних обмежень та специфіки аудиторії.

Одним з ключових інсайтів стало розуміння того, що навіть найкраща стратегія не працює без системної імплементації. У компанії вже є база для побудови сильної брендової ідентичності: внутрішня культура, фахові працівники, круті кейси, позитивна репутація в середовищі креативних агенцій. Проте ці активи не завжди правильно упаковані та презентовані. На основі власної участі в обговореннях з командою контенту, копірайтингу та візуальної розробки, можна зробити висновок, що більшість процесів потребують формалізації — створення внутрішніх гайдлайнів, шаблонів, tone of voice інструкцій, політик візуального стилю.

У процесі роботи виникла ідея створити внутрішній брендбук, який містив би не лише логотипи та фірмові кольори, а й опис філософії бренду, рекомендації щодо комунікації у різних форматах (від email до відео), типові меседжі для залучення нових клієнтів, формати презентацій та шаблони аналітичної звітності. Це допомогло б узгодити зовнішнє сприйняття бренду з його

внутрішньою сутністю. Такий підхід активно використовується провідними продакшенами, які працюють на стику креативу і сервісу, наприклад, британська студія ManvsMachine, що вражає не лише візуальними рішеннями, а й цілісністю всієї комунікації.

Ще один напрям, який вдалося виявити під час безпосередньої практики — брак стабільної контент-стратегії в соціальних мережах. Хоча Instagram-акаунт Omnicore виглядає сучасно та натхненно, контент не завжди виходить регулярно, а меседжі — не завжди чітко артикують унікальну пропозицію компанії. На основі авторського досвіду та спостережень було запропоновано створити контент-календар з поділом на рубрики, серед яких: «наш процес», «команда», «коротко про клієнта», «нові behind the scenes», «industry insights». Кожна з цих рубрик має стати точкою входу для певного сегменту цільової аудиторії — маркетологів, креативних директорів, менеджерів брендів тощо.

Також вдалося долучитися до написання коротких описів для лендингів компанії, що дало змогу випробувати на практиці підходи до tone of voice, про які йшлося в попередньому розділі. Спостерігаючи за реакцією команди та клієнтів, стало очевидно, що найкраще спрацьовує поєднання експертності й людяності, тобто текст повинен звучати розумно, але доступно — без пафосу, однак впевнено. На цій основі було запропоновано внести невеликі зміни в наявні блоки сайту — зокрема, в описах послуг — щоб зробити їх більш залучаючими, без втрати експертного звучання.

Ще один важливий елемент практичного досвіду — участь у проєктних брейнштормах, які відбувалися всередині команди. Саме тут було видно, наскільки важливим є збереження єдиного вектору бачення бренду під час створення нового продукту або кампанії. Часто виникали ситуації, коли візуальна ідея не відповідала загальному стилю або меседж суперечив tone of voice. Це дало розуміння, що без системи узгодження комунікації бренд ризикує втратити цілісність. Як практичне рішення було запропоновано запровадити короткі щотижневі синхронізації між дизайнерами, копірайтерами та стратегами, де перевіряється відповідність ідей загальному бренд-курсу.

На завершення варто зазначити, що участь у практичних процесах не лише поглибила розуміння теми брендової ідентичності, а й дала змогу відчувати її в дії — не як академічне поняття, а як постійний процес, що вимагає уваги, гнучкості та людяного підходу. Авторський досвід дозволив не лише спостерігати, а й ініціювати та тестувати рішення, що відповідають сучасним викликам цифрового ринку та реальним потребам компанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності компанії Omnicore з урахуванням сучасних вимог до побудови брендової ідентичності. На основі аналітичного розділу вдалося визначити ключові проблемні зони — розмитість вербальної комунікації, фрагментарність візуальної присутності у цифровому середовищі та відсутність цілісної системи управління брендом. Усі рекомендації були сформульовані з урахуванням не лише академічного підходу, а й авторського досвіду взаємодії з внутрішніми процесами компанії, що значно підвищує їхню практичну цінність.

Підпункт 3.1 було присвячено вдосконаленню *tone of voice* бренду — стилю та характеру комунікації, що відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку з клієнтом. На підставі аналізу поточних повідомлень компанії та практичного досвіду взаємодії з копірайтингом і контентною командою, було запропоновано серію конкретних кроків: створення гайдлайну з комунікації, формування чітких меседжів для різних платформ, адаптація тону для різних цільових сегментів. Ці заходи дозволять бренду звучати послідовно, впевнено і впізнавано, що особливо важливо у сфері B2B, де рішення про співпрацю часто приймаються на основі довіри та професійної репутації.

У підпункті 3.2 увагу було зосереджено на інструментах покращення цифрового позиціонування бренду. Зокрема, розглянуто важливість створення стратегії цифрової присутності, регулярного оновлення контенту на сайті та в соціальних мережах, впровадження SEO-оптимізації, а також налагодження

емоційного взаємозв'язку з аудиторією через сторітелінг, візуальну драматургію та інтерактивний контент. Усі ці дії сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню експертного іміджу та залученню нових клієнтів.

Найбільш вагомий внесок у практичну цінність дослідження зробив підпункт 3.3, у якому було представлено авторські пропозиції, сформовані на основі безпосередньої роботи в компанії. Це включало розробку ідеї внутрішнього брендбуку, створення шаблонів для комунікації, запровадження контент-календаря та ініціативу регулярних внутрішніх брейнштормів для узгодження стратегії. Завдяки цьому вдалося не лише сформулювати загальні принципи вдосконалення маркетингової діяльності, а й запропонувати чіткі, зрозумілі кроки, які можна імплементувати вже зараз без значних витрат ресурсів. Завдяки впровадженню запропонованих покращень за 3 місяця вдалось значно покращити цільові маркетингові показники які відслідковує компанія Omnicore. А саме: упізнаваність бренду зросла на 25%; рекламна конверсія зросла на 15%; рівень залученості клієнтів на публікації в соцмережах збільшився на 27%; кількість повторних замовлень збільшилась на 14%. (Дивись Рис.3.1.)



Рис. 3.1. Порівняння показників до та після впровадження

Джерело: складено автором на основі [28;29]

Таким чином, розділ 3 не лише підсумував попередній аналітичний матеріал, але й став логічним переходом до практичної площини. Рекомендації,

що були запропоновані, мають високий потенціал впровадження в реальні бізнес-процеси компанії Omnicore, що дає підстави говорити про актуальність та ефективність розробленої стратегії. У результаті, підприємство отримує можливість зміцнити свою ринкову позицію, сформувати сталий імідж, адаптуватися до вимог цифрового середовища та побудувати цілісну, впізнавану й конкурентну брендову ідентичність.

Висновки

У процесі написання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Формування та розвиток ідентичності бренду» було здійснено комплексне дослідження, що поєднало теоретичний аналіз, практичну оцінку діяльності продакшн-компанії Omnicore та розроблення реалістичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових процесів. Основна увага приділялася глибокому аналізу бренд-ідентичності, її складових, комунікаційної стратегії компанії та впливу ідентичності на сприйняття бренду споживачами в цифровому середовищі.

На основі результатів першого розділу, що мав теоретичний характер, було встановлено, що бренд-ідентичність є багатограним поняттям, яке охоплює візуальні, вербальні, емоційні, поведінкові та стратегічні аспекти взаємодії бренду з аудиторією. В теоретичному огляді також визначено ключові підходи до формування ідентичності бренду та принципи її розвитку в умовах сучасного маркетингового середовища. Підтверджено, що правильне формування бренд-ідентичності є вирішальним для побудови довіри до бренду, його впізнаваності, послідовної комунікації та формування емоційного зв'язку зі споживачами.

У другому — аналітичному — розділі детально проаналізовано діяльність компанії Omnicore, що є об'єктом дослідження. Було з'ясовано, що компанія функціонує в сфері креативного виробництва та digital-маркетингу, має чітко визначену цільову аудиторію, працює в сегменті B2B, але водночас активно використовує інструменти B2C для розширення експертизи й іміджу. Було досліджено організаційну структуру компанії, особливості комунікацій, позиціонування, ринкове середовище, візуальні та вербальні елементи бренд-ідентичності. Виявлено низку сильних сторін бренду, зокрема естетичність візуального оформлення, присутність у соціальних мережах, гнучкість та адаптивність у взаємодії з клієнтами. Проте разом з тим зафіксовано низку недоліків, які гальмують подальший розвиток компанії як бренду: відсутність чітко задокументованого *tone of voice*, недостатня структурованість візуального

контенту, фрагментарність цифрової комунікації та слабка внутрішня уніфікація бренд-стратегії.

На основі цих висновків у третьому розділі було запропоновано низку практичних рекомендацій, які можуть суттєво покращити маркетингову діяльність компанії. Зокрема, запропоновано: розробити та впровадити гайдлайн з tone of voice, що дозволить всім членам команди дотримуватися єдиної стилістики в усіх каналах комунікації; оновити та уніфікувати візуальні матеріали відповідно до бренд-принципів, з урахуванням емоційного впливу на аудиторію; впровадити чітку стратегію цифрового позиціонування з використанням інструментів аналітики, SEO, контент-маркетингу та крос-платформної комунікації; удосконалити процеси внутрішньої комунікації між відділами з метою кращого узгодження комунікаційних повідомлень; систематизувати виробництво контенту через створення контент-календаря та щотижневих планувань; запровадити серію освітніх ініціатив для команди щодо комунікаційного брендингу, сторітелінгу та сучасних трендів у маркетингу. Окрему увагу було приділено практичному досвіду, отриманому автором під час проходження переддипломної практики. Цей досвід дозволив не лише побачити внутрішні процеси компанії зсередини, а й надати більш точні, релевантні й адаптовані рекомендації. Зокрема, було запропоновано ініціативи щодо розширення контентного портфеля, створення нових візуальних продуктів, зміни формату подачі портфолію клієнтам та створення бази кейсів, які можна використовувати в презентаціях та в SMM.

Проведене дослідження продемонструвало, що бренд-ідентичність є не лише елементом іміджу, а й потужним інструментом стратегічного розвитку компанії. За умови правильного управління ідентичністю бренд може стати не лише впізнаваним, але й емоційно значущим для цільової аудиторії, що значно підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Узагальнюючи результати дипломної роботи, можна зробити висновок, що процес формування та розвитку бренд-ідентичності вимагає системного підходу, постійного вдосконалення, міждисциплінарної взаємодії та стратегічного

бачення. Робота підтвердила актуальність обраної теми та її значення для компаній, що працюють в умовах високої конкуренції та динамічних змін цифрового середовища. Рекомендації, розроблені в межах дослідження, мають практичне значення та можуть бути реалізовані як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Будівництво сильних брендів / Д. А. Аакер ; пер. з англ. С. Жильцов. Москва : Видавничий дім Гребеннікова, 2003. 440 с.
2. Бернадська З. М. Стратегічні комунікації у побудові бренд компанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 45–56.
3. Беляєв О. О. Брендинг як стратегічний напрям маркетингової діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 24. С. 101–105.
4. Гуткевич С. О., Бахмацька Л. В. Формування бренду в сучасному маркетинговому середовищі. Вісник ХНУ. Економічні науки. 2017. № 2. С. 142–146.
5. Дейвіс С. Брендинг. Ідентичність. Стратегії. Управління : підручник. Львів : Літопис, 2020. 280 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: створення, розвиток і підтримка сильних брендів / Ж.-Н. Капферер ; пер. з англ. О. В. Віннікова. Київ : Вид. дім «Вільямс», 2003. 504 с.
8. Козаченко А. В. Сучасні підходи до побудови бренду в digital-середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 59–65.
9. Козлова О. М. Особливості формування візуальної ідентичності бренду. Наукові праці НУХТ. 2021. № 27. С. 120–124.
10. Краснікова Л. В., Павленко А. В. Комунікаційна стратегія бренду в цифрову епоху. Економіка та суспільство. 2022. № 41. С. 55–60.
11. Лебедєва О. С. Цифрові комунікації у побудові бренду. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 3. С. 28–34.
12. Макаренко М. В. Tone of voice як інструмент вербальної ідентичності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 3. С. 72–79.

13. Мурзіна О. А. Соціальні мережі як інструмент побудови бренду. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 3. С. 45-52.
14. Портнова Н. В. Побудова бренд-стратегії компанії: етапи та інструменти. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 58–62.
15. Постановка tone of voice: ключ до ефективного брендування. [Marketer.ua](https://marketer.ua/tone-of-voice-in-branding/) : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/tone-of-voice-in-branding/> (дата звернення: 05.04.2025).
16. Рамштайн Е. Сила сторітелінгу. Київ : Наш Формат, 2020. 248 с.
17. Річмонд Д. Тон голосу бренду: як знайти й використовувати. Київ : ArtHuss, 2021. 186 с.
18. Саленко Ю. Аналіз ринку eCommerce в Україні: тренди 2024 та прогнози на 2025 рік. Університет імені Альфреда Нобеля : веб-сайт. URL: <https://duan.edu.ua/news-and-articles/analiz-rynku-ecommerce-v-ukrayini-trendy-2024-ta-prohnozy-na-2025-rik/> (дата звернення: 17.04.2025).
19. Саркісян А. К. Роль емоцій у формуванні лояльності до бренду. Економічний часопис. 2020. № 4. С. 59–63.
20. Стельмах В. Д. Інтегровані маркетингові комунікації. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
21. Хрущ Ю. Формування іміджу компанії засобами брендингу. Наукові праці. 2019. № 276. С. 35–39.
22. Чередніченко В. Психологічні аспекти брендингу. Психологія і суспільство. 2020. № 3. С. 21–26.
23. Шевченко І. П. Креативні стратегії побудови брендів у digital-середовищі. Маркетинг та цифрові технології. 2023. № 2. С. 88–94. DOI: 10.32782/mdt.2023.2.12
24. Шульц Д. Маркетинг комунікацій. Київ : Основи, 2019. 294 с.
25. Яковлєва І. П. Ідентичність бренду в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 123–127.
26. Ярошенко І. Аналіз візуальних стратегій у B2B. Вісник маркетингу. 2022. № 4. С. 78-84.

27. HubSpot : веб-сайт. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 19.04.2025).

28. Omnicore Production : веб-сайт. URL: <https://omnicore.pro/> (дата звернення: 12.04.2025)

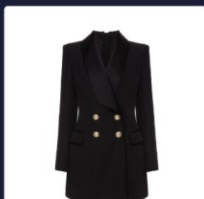
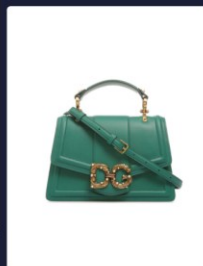
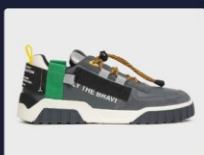
29. Omnicore. Instagram : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/omnicore.production> (дата звернення: 10.04.2025)

30. Toptal : веб-сайт. URL: <https://www.toptal.co/> (дата звернення: 15.04.2025)

31. Wieden+Kennedy : веб-сайт. URL: <https://www.wk.com/> (дата звернення: 17.04.2025)

Content production

Working as your outsource studio we create all the content to present your products at their best on online stores and other platforms. We create content on brand guides or develop personal content for each customer. Content that "sells" must meet 3 criteria: uniqueness, quality and compliance with the brand style. Unique photo and video content builds trust in the supplier of the product and the authenticity of the product, as well as protects against the risks of copyright infringement. High-quality images reflect the details and attributes of products, often allowing customers to choose a product without first familiarizing themselves with the physical product. To do this, we use professional photographic equipment and world standards of commercial photography.



OUR CORE

Full range of services for your E-commerce project



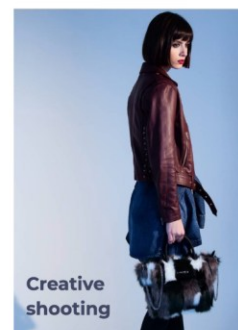
Model
shooting



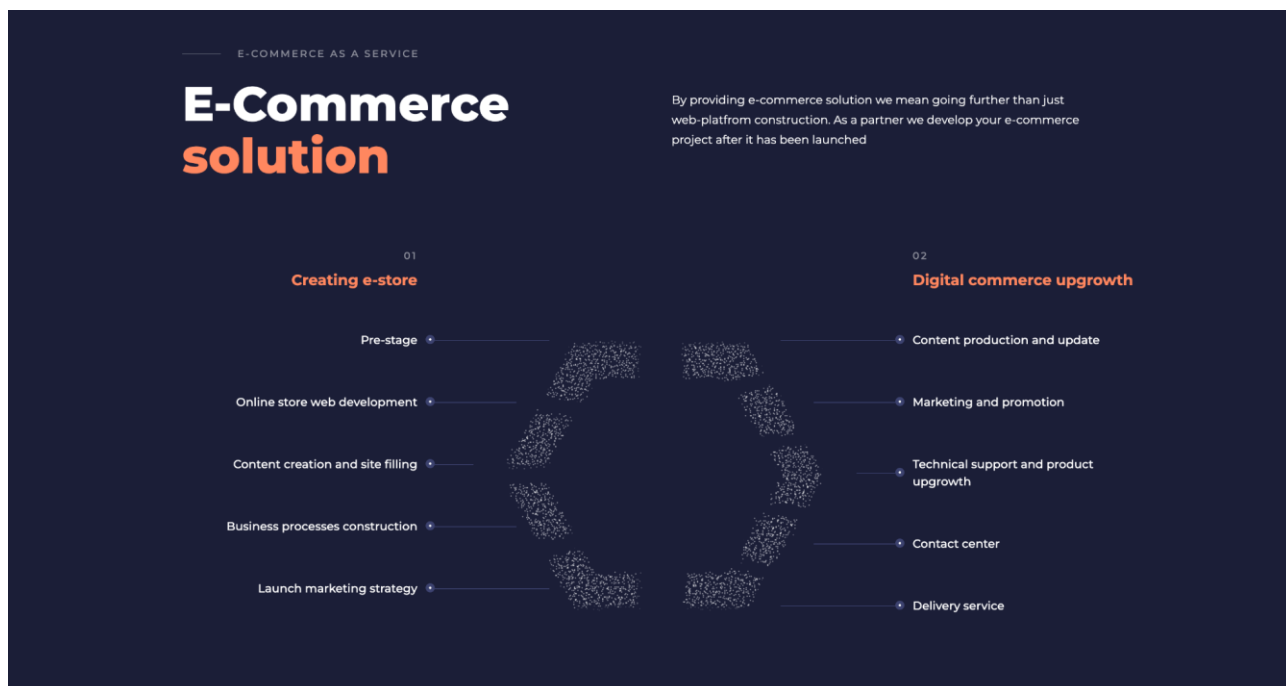
Accessories/shoes
shooting



On transparent
mannequin



Creative
shooting

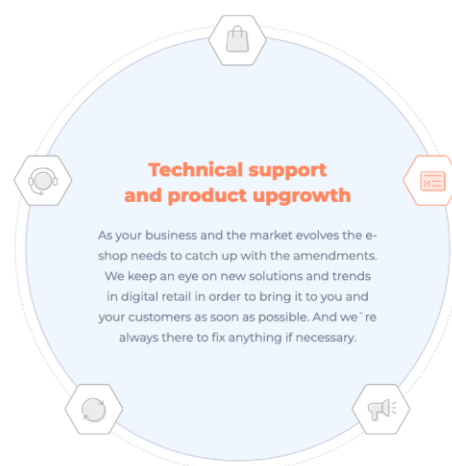


02

Digital commerce upgrowth

After successful testing and launch of online store we switch to long-term partnership of ongoing business processes.

- * Content production and update
- * Marketing and promotion
- * Technical support and product upgrowth
- * Contact center
- * Delivery service



[SERVICES](#)
[UNSERE ARBEITEN](#)
[INSIGHTS](#)
[PEOPLE](#)
[KONTAKT](#)

[WE ARE SOCIAL SPORT](#)
[WE ARE SOCIAL STUDIOS](#)
[WE ARE SOCIAL INFLUENCE](#)

DE ▾

ALL SERVICES

[SHOW ALL](#)
[STRATEGY](#)
[CREATIVE](#)
[PRODUCTION](#)
[MEDIA & DISTRIBUTION](#)

SOCIAL INSIGHTS

Strategy

Wir helfen Marken dabei, mit einer Reihe von Methoden soziale Insights zu entdecken und so die Grundlage für Ideen zu...

[Find out more](#)

CULTURAL INTELLIGENCE

Strategy

Wir nutzen unser Wissen über soziales Verhalten, um Marken dabei zu helfen, auf strategische, relevante und effektive Weise an der...

[Find out more](#)

WETTBEWERBER-ANALYSE

Strategy

Wir führen maßgeschneiderte Untersuchungen durch, um Ihre Konkurrenz zu verstehen, ihre Aktivitäten, Stärken und Schwächen zu untersuchen und so...

[Find out more](#)

SOCIAL AUDITS

Strategy

Wir führen gründliche Kanalprüfungen durch, um zu verstehen, was für das Publikum wichtig ist, und liefern Erkenntnisse die zu einer...

[Find out more](#)

<https://wearesocial.com/de/service/competitor-analysis/>

[SERVICES](#)
[UNSERE ARBEITEN](#)
[INSIGHTS](#)
[PEOPLE](#)
[KONTAKT](#)

[WE ARE SOCIAL SPORT](#)
[WE ARE SOCIAL STUDIOS](#)
[WE ARE SOCIAL INFLUENCE](#)

DE ▾

WHAT WE DO

[See all services →](#)

[STRATEGIE](#)
[KREATION](#)
[PRODUKTION](#)
[MEDIA & DISTRIBUTION](#)

STRATEGIE

Unsere Erkenntnisse und strategischen Denkweisen basieren nicht nur auf Zielgruppen- und Branchen-Analyse, sondern auch auf kultureller Kommunikation. Unsere Research- und Strategie-Teams arbeiten eng miteinander verzahnt. Sie sprechen die Sprache des Internets, antizipieren und bereiten unsere Kunden auf bedeutende gesellschaftliche Veränderungen vor.