

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ І ПРОМОЦІЯ
БРЕНДУ
(на прикладі ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”)

Проект	
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня	
«Допускається до захисту»	Здобувачки групи РЗГб-1-21-4.0д.
	денної форми навчання
Завідувач кафедри	освітньо-професійної програми
реклами та зв'язків з громадськістю	«Реклама і зв'язки з громадськістю»

д.і.н., проф.. Новохатько Л. М.

Луценко Анастасії Володимирівни

(підпис)

«_____»_____20__р.

Науковий керівник:
кандидат політичних
наук, доцент

Оцінка з урахуванням усного захисту

Гуцол Ольга Іванівна

Члени комісії:

«_____»_____20__р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Зміст	Помилка! Закладку не визначено.
Анотація	2-4
Вступ	5-6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІЗУАЛЬНОГО Контенту КЛІНІНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	7-16
1.1. Поняття та значення візуального контенту в маркетингових комунікаціях.....	7-9
1.2. Вплив візуального стилю на впізнаваність клінінгової компанії.....	9-10
1.3. Основні інструменти брендингу в сфері клінінгу та їх особливості... 11-13	
1.4. Дизайн як складова ефективної промоції клінінгової компанії	14-16
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “КОМПАНІЯ КЛІНІНГ СЕРВІС” ...	17-29
2.1 Аналіз цільової аудиторії клінінгової компанії.....	17-20
2.2 SWOT-аналіз компанії	20-23
2.3 Дослідження конкурентів та їхньої візуального контенту	23-27
2.4 Формування концепції візуального образу	27-29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО Контенту для ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ ТОВ “КОМПАНІЯ КЛІНІНГ СЕРВІС”.....	30-36
3.1 Розробка логотипу	30
3.2 Розробка анімації логотипу компанії.....	31-32
3.3 Розробка рекламних банерів.....	32-33
3.4 Створення брендбуку компанії	33-36
ВИСНОВКИ.....	37-39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40-41
ДОДАТКИ	43-53

Помилка! Закладку не визначено.

АНОТАЦІЯ

РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ І ПРОМОЦІЯ БРЕНДУ (на прикладі ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”)

Авторка: здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Луценко Анастасія Володимирівна.

Метою проєкту є розроблення ефективного візуального контенту для промоції бренду ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” з урахуванням специфіки клінінгової сфери та сучасних маркетингових трендів. Створений візуальний образ має сприяти підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри серед потенційних клієнтів та зміцненню ринкових позицій компанії.

Для досягнення поставленої мети авторка здійснила комплексне дослідження та вирішила такі завдання:

1. Досліджено поняття та значення візуального контенту в маркетингових комунікаціях та визначено його роль у просуванні бренду.
2. Проведено аналіз впливу візуального стилю на впізнаваність клінінгових компаній.
3. Вивчено основні інструменти брендингу в клінінговій галузі, визначено їх ефективність для залучення клієнтів та Проведено дослідження візуального контенту конкурентів, виокремлено ключові тренди та стилістичні рішення у сфері клінінгових послуг.
4. Проаналізовано цільову аудиторію компанії, визначено її потреби та поведінкові характеристики, що впливають на вибір клінінгових послуг.
5. Виконано SWOT-аналіз ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози для її розвитку.
6. Розроблено логотип компанії, що відповідає її позиціонуванню та ключовим візуальним асоціаціям бренду.

7. Створено брендбук компанії, який містить логотип, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи.
8. Розроблено анімацію логотипу та створено два рекламні банери, спрямовані на залучення цільової аудиторії.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

Робота включає наступні розроблені рекламні матеріали, які сприяють реалізації завдань проєкту.

1. Логотип
2. Анімація логотипу
3. Рекламні банери 3 штуки
4. Брендбук

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності ринку та зростаючих вимог з боку споживачів, візуальний контент стає одним з ключових інструментів у побудові впізнаваного та сильного бренду. Особливо це актуально для галузі клінінгових послуг, яка переживає активну трансформацію та поступово переходить від шаблонного позиціонування до створення емоційно привабливих, професійних брендів.

ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” діє на ринку професійного прибирання, де клієнти очікують не лише якісної послуги, а й довіри, прозорості комунікації та візуально переконливої презентації бренду. У такому середовищі розроблення візуального стилю компанії, який гармонійно поєднує логіку, естетику та інформативність, набуває особливого значення.

З урахуванням сучасних тенденцій, таких як мінімалізм, екологічність, персоналізація та динамічний візуальний контент, бренду необхідно формувати власний унікальний образ, що дозволяє відрізнитися від конкурентів та ефективно комунікувати зі споживачем. Саме візуальні елементи бренду – логотип, кольорова палітра, типографіка, анімація – визначають перше враження та впливають на рішення потенційного клієнта.

Мета дипломної роботи – розробити візуальний контент для промоції бренду ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”, який відповідатиме сучасним стандартам дизайну, відображатиме специфіку діяльності компанії та сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати поняття, роль і значення візуального контенту в системі маркетингових комунікацій, зокрема у сфері послуг.
2. Дослідити особливості брендингу у клінінговій галузі та визначити вплив візуального стилю на позиціонування компанії на ринку.
3. Розглянути основні інструменти візуальної ідентифікації бренду, актуальні для клінінгових компаній, та їхню ефективність.
4. Провести аналіз цільової аудиторії ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” для визначення її потреб, очікувань і уподобань.
5. Здійснити SWOT-аналіз компанії з метою виявлення її сильних і слабких сторін, можливостей для розвитку та зовнішніх загроз.
6. Провести дослідження візуального контенту основних конкурентів компанії, проаналізувати їхній стиль і дизайнерські рішення.
7. Сформувати концепцію візуального образу ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” на основі зібраної аналітичної інформації.
8. Розробити основні елементи візуального контенту компанії, зокрема логотип, брендбук, анімацію логотипу та рекламні банери.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ КЛІНІНГОВИХ КОМПАНІЙ

1.1. Поняття та значення візуального контенту в маркетингових комунікаціях

У сучасному інформаційному середовищі, де увага споживача розсіюється між великою кількістю повідомлень, що надходять із різних каналів комунікації, особливого значення набуває візуальний контент як один із найефективніших інструментів маркетингу. Візуальний контент — це сукупність графічних, фото- і відеоматеріалів, а також інших візуальних елементів (інфографіка, ілюстрації, анімації тощо), які створюються з метою донесення певної інформації, формування образу бренду та емоційного впливу на аудиторію.

У маркетингових комунікаціях візуальний контент виконує не лише естетичну функцію, але й комунікативну, ідентифікаційну та психологічну. Він допомагає бренду вирізнитися серед конкурентів, встановити миттєвий контакт із потенційним клієнтом, передати цінності та стиль компанії. Дослідження підтверджують, що люди значно краще сприймають і запам'ятовують візуальну інформацію порівняно з текстовою: зорові образи сприймаються швидше, викликають асоціації та емоції, що сприяє формуванню довіри до бренду.

У клінінговій сфері, де результат послуги часто неможливо передати словесно, візуальні матеріали стають головним доказом якості та професіоналізму. Фотографії «до» і «після» прибирання, короткі відео про процес роботи, ілюстрації послуг, корпоративна айдентика — усе це дозволяє клієнтам сформувати уявлення про бренд, оцінити його надійність і прийняти рішення про співпрацю. Саме через візуальні образи компанія передає свої цінності, акцентує увагу на сильних сторонах, демонструє результативність.

Крім того, візуальний контент виконує роль своєрідного «мосту» між брендом і аудиторією, сприяючи формуванню довготривалого емоційного зв'язку. В умовах високої конкуренції клієнт часто обирає не стільки раціонально, скільки емоційно — відповідно до того, наскільки йому «близький» образ компанії, її стиль, підхід до комунікації. Саме тому бренди вкладають значні ресурси у створення якісного, автентичного та естетично привабливого візуального контенту. [1]

Серед основних функцій візуального контенту в маркетингових комунікаціях можна виокремити такі:

- **Інформативна** — передає ключові повідомлення бренду та особливості продукту або послуги. Наприклад, за допомогою інфографіки або фото можна швидко донести переваги клінінгової послуги, підкреслити її ефективність і швидкість виконання.

- **Ідентифікаційна** — сприяє впізнаваності бренду, допомагає споживачеві відрізнити компанію від конкурентів. Чітко продуманий фірмовий стиль, логотип, кольорова палітра і шрифти закріплюються в свідомості споживача, формуючи образ бренду.

- **Емоційна** — формує позитивний емоційний контакт із аудиторією, викликає довіру та прихильність. Візуальні образи здатні передати атмосферу турботи, порядку, чистоти — ключові асоціації з клінінговою послугою.

- **Естетична** — створює візуальне враження, яке відповідає очікуванням та смакам цільової аудиторії. Якісний дизайн викликає повагу до компанії, підкреслює її серйозність та увагу до деталей.

- **Маніпулятивна / мотиваційна** — впливає на поведінку споживача, стимулює до певної дії (здійснення покупки, замовлення послуги, підписки на сторінку тощо). Добре продуманий візуальний заклик до дії може бути вирішальним для конверсії [2].

Отже, візуальний контент у маркетингових комунікаціях виступає важливим елементом не лише з погляду естетики, а й як інструмент стратегічної взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Його значення особливо актуалізується у сфері послуг, де потрібно створити довіру та переконати клієнта в якості ще до фактичного контакту з продуктом. У клінінговій галузі візуальні матеріали стають носіями цінностей компанії, засобом підвищення її впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

1.2. Вплив візуального стилю на впізнаваність клінінгової компанії

Узгоджений та професійно оформлений візуальний стиль є одним із ключових чинників формування впізнаваності бренду на ринку. Для компаній, що працюють у сфері клінінгових послуг, де значну роль відіграє довіра та перше враження клієнта, візуальна складова часто стає вирішальною у процесі вибору постачальника послуг. Кольори, логотип, типографіка, фото- та відеоматеріали, оформлення профілів у соціальних мережах, реклама та інші елементи візуальної айдентики мають працювати на цілісне сприйняття бренду.

Візуальний стиль є не лише естетичною частиною бренду, а й інструментом комунікації, що транслює цінності компанії, підкреслює її унікальні переваги та позиціонує її серед конкурентів. Для клінінгових компаній особливо важливими є асоціації з чистотою, порядком, гігієнічністю, безпечністю та екологічністю — саме ці характеристики мають бути присутніми у візуальних рішеннях.

Дослідження показують, що бренд, який має чітко сформовану та візуально послідовну ідентичність, запам'ятовується краще, ніж той, чий візуальний стиль є випадковим або несистемним. Це обумовлює

необхідність створення лаконічного, змістовного та якісного візуального контенту, який би не лише привертав увагу, а й сприяв швидкому засвоєнню основного маркетингового повідомлення [3]. Наприклад, використання світлих відтінків, мінімалістичних форм, плавних шрифтів та зрозумілої іконографіки здатне одразу викликати у потенційного клієнта відчуття надійності, прозорості та професійності.

Крім того, візуальний стиль відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Послідовність та продуманість візуального оформлення компанії дозволяють створити відчуття стабільності та викликають довіру, що є критично важливим у сфері послуг, де взаємодія з клієнтом ґрунтується на очікуванні якісного та сумлінного виконання робіт. Для клінінгових компаній, що прагнуть масштабування або розширення ринку, наявність впізнаваного візуального стилю також полегшує запуск рекламних кампаній, відкриття нових філій, створення франшиз або співпрацю з партнерами.

Таким чином, візуальний стиль не лише визначає перше враження про компанію, а й формує її довгостроковий імідж, допомагає ефективно конкурувати на ринку та підтримує лояльність цільової аудиторії. Відсутність цілісного стилю, навпаки, може призвести до розмитості образу бренду, зниження довіри та втрати потенційних клієнтів.

1.3. Основні інструменти брендингу в сфері клінігу та їх особливості

Брендинг у сфері клінінгових послуг має низку особливостей, зумовлених характером самого продукту — нематеріального, орієнтованого на результат і часто емоційне сприйняття споживача. Клієнт рідко має змогу оцінити клінінгову послугу до моменту її безпосереднього отримання, тому значну роль у формуванні довіри відіграють інструменти брендингу, які формують очікування та сприйняття якості заздалегідь.

До основних інструментів брендингу, які активно застосовуються у клінінговому бізнесі, належать:

1. Візуальна айдентика бренду.

Це сукупність елементів, що візуально репрезентують компанію: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, фірмовий стиль. У сфері клінінгу доцільно використовувати чисті, світлі кольори (білий, блакитний, зелений), які асоціюються з гігієною, екологічністю та свіжістю. Візуальна послідовність допомагає закріпити образ компанії в свідомості споживача підвищить його впізнаваність та виокремить компанію серед інших. Ефективні стратегії графічного дизайну мають важливе значення для створення сильної ідентичності бренду, відмінності від конкурентів та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами. [4]

2. Назва та слоган.

Ім'я бренду має бути легким для запам'ятовування, відповідати сфері діяльності та передавати цінності компанії. У слогані бажано акцентувати увагу на ключових перевагах: швидкість, екологічність, надійність, доступність. Добре сформульований слоган виконує функцію короткого меседжу, який підсилює імідж бренду.

3. Упаковка та форма представлення послуг.

Попри відсутність фізичного продукту, клінінгові компанії можуть використовувати візуальні рішення для “упакування” послуги — у вигляді презентацій, буклетів, сайтів, інфографіки, відеооглядів. Це дозволяє пояснити клієнтам переваги співпраці та візуалізувати результат.

4. Комунікаційна стратегія.

Побудова комунікації з клієнтом через соціальні мережі, месенджери, email-розсилки, call-центри повинна відповідати стилю бренду: бути ввічливою, відкритою, зрозумілою. Контент має демонструвати професіоналізм та доброзичливість персоналу, прозорість цін і готовність до діалогу. [5]

5. Онлайн-платформи та цифрова присутність.

Офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, присутність у Google Maps, каталогах та відгукових сервісах формують віртуальне “обличчя” бренду. Якісне візуальне оформлення, регулярний контент, позитивні відгуки та зручний інтерфейс — усе це працює на зміцнення брендової довіри.

6. Робочий одяг персоналу та брендинг транспортних засобів.

Фірмова уніформа з логотипом компанії, чистий і впізнаваний зовнішній вигляд транспорту — важливі елементи вуличної айдентики, які допомагають створити образ професійної, організованої структури.

7. Система лояльності та клієнтський сервіс.

Програми для постійних клієнтів, бонуси за рекомендації, ввічливе обслуговування — це не лише частина сервісу, а й інструменти підтримки бренду. Вони формують емоційний зв’язок з клієнтом, підвищують рівень довіри та сприяють позитивному “сарафанному радіо”.

8. Соціальна відповідальність бренду.

У сучасних умовах важливо демонструвати етичність та екологічність. Бренд, що підтримує екологічні ініціативи, використовує безпечні мийні засоби, бере участь у соціальних проєктах, отримує додаткову підтримку з боку відповідальної аудиторії.

9. Контент-маркетинг.

Публікація порад щодо прибирання, відео з кейсами до/після, рекомендації щодо догляду за домом — усе це створює корисну цінність для клієнта і підвищує довіру до бренду як до експерта в галузі. [6]

Таким чином, інструменти брендингу в клінінговій сфері мають не лише формальне, а й емоційне та функціональне значення. Вони виступають не просто носіями інформації про компанію, а формують цілісне сприйняття бренду на підсвідомому рівні, створюють відчуття довіри, стабільності та професіоналізму. Завдяки грамотно сформованому бренду споживач отримує не лише уявлення про перелік послуг, а й чітке розуміння цінностей компанії, рівня її відповідальності та якості обслуговування. Комплексне використання брендингових інструментів дає змогу ефективно позиціонувати себе на конкурентному ринку, підвищити впізнаваність, сформувати стійкий позитивний образ у свідомості цільової аудиторії та залучити лояльних клієнтів, які залишаються з компанією не лише через якість послуг, а й через довіру до бренду загалом.

1.4. Дизайн як складова ефективної промоції клінінгової компанії

У контексті сучасного ринку послуг дизайн набуває стратегічного значення як ключовий чинник формування позитивного образу компанії, особливо у сфері клінінгу, де довіра до бренду, відчуття чистоти та порядку, а також уявлення про професіоналізм компанії часто ґрунтуються саме на візуальному сприйнятті. Для клінінгової компанії дизайн — це не лише оформлення логотипу чи кольорової гами, а ціла система комунікації зі споживачем, що охоплює візуальне представлення бренду в усіх точках контакту: від рекламних матеріалів до зовнішнього вигляду персоналу.

Сутність дизайну як складової промоції полягає у здатності створити цілісний візуальний образ компанії, який буде одночасно привабливим, переконливим і таким, що запам'ятовується. [7] У сфері клінінгових послуг, де пропозиції є подібними за суттю, саме дизайн часто стає тим чинником, що вирізняє бренд серед конкурентів і допомагає потенційним клієнтам зробити вибір на його користь. Візуальний стиль, як частина загальної стратегії бренду, формує перше враження, що нерідко виявляється вирішальним. Дизайн-комунікація працює на рівні підсвідомості: чисті лінії, легкі кольори, лаконічна графіка створюють відчуття порядку, стерильності, довіри — саме тих характеристик, які клієнти очікують від клінінгової компанії. [8]

Важливим аспектом є візуальна послідовність у різних середовищах: корпоративний стиль повинен зберігатися у друкованій продукції, візуальному оформленні соціальних мереж, сайті, уніформі персоналу, маркуванні транспорту, рекламних носіях тощо. Така узгодженість сприяє формуванню впізнаваності бренду та підвищує його довіру в очах споживачів. Одним із важливих елементів, які заслуговують на увагу, є дизайн рекламних кампаній. Креативне візуальне рішення здатне не лише зацікавити потенційного клієнта, а й передати ціннісне повідомлення

бренду, викликати емоцію або стимулювати до дії. Наприклад, правильно підібрані кольори можуть викликати відчуття свіжості, а динамічні композиції — асоціюватися з активністю, швидкістю та ефективністю.

Дизайн також тісно пов'язаний із цифровим маркетингом. У візуально-орієнтованому онлайн-середовищі користувачі реагують насамперед на графічний контент. Тому для клінінгової компанії критично важливо створити продуманий, естетично привабливий і функціональний візуальний супровід в Instagram, Facebook, на вебсайті тощо. Якісний візуал не лише приваблює увагу, а й забезпечує довший час взаємодії користувача з контентом, підвищуючи ймовірність звернення по послугу. Сюди ж належить і UX/UI-дизайн — зручність користування сайтом або онлайн-записом може стати визначальним фактором у виборі компанії.

Окрім естетичної функції, дизайн виконує також роль посередника між брендом і споживачем у побудові емоційного зв'язку. Через стилістику зображень, ілюстрацій, типографіку, анімацію або навіть іконки компанія передає свій настрій, тональність комунікації, відношення до клієнта. Наприклад, доброзичливий і відкритий стиль дизайну формує відчуття безпеки й довіри, що є вкрай важливими для сфери обслуговування.

Таким чином, дизайн є невід'ємним елементом ефективної маркетингової стратегії клінінгової компанії. Його функціональність виходить далеко за межі естетики, охоплюючи елементи ідентифікації, емоційного залучення, стратегічного позиціонування та впливу на поведінку споживача. Успішне просування бренду у сфері клінінгу потребує ретельно продуманого, адаптивного й послідовного дизайну, який відповідатиме потребам цільової аудиторії, викликатиме позитивні асоціації та сприятиме побудові стійкого візуального образу компанії на ринку.

Висновки до розділу 1

Аналіз сучасного підходу до формування візуального контенту засвідчує його ключову роль у стратегічному просуванні компанії, особливо в сегменті послуг. У межах дослідження було розкрито, що візуальна складова — це не лише засіб передачі інформації, але й повноцінний канал впливу на споживача, який здатен формувати уявлення про бренд на рівні цінностей, стилю та професійного рівня. Вона значною мірою визначає ефективність сприйняття компанії цільовою аудиторією, а отже, і рівень довіри до неї.

Особливої ваги набуває цілісність візуального образу, який забезпечується продуманим дизайном, послідовним стилістичним оформленням усіх комунікаційних матеріалів і здатністю адаптуватися до різних каналів комунікації. Зрозумілість, лаконічність і відповідність очікуванням аудиторії візуального повідомлення дозволяють не тільки забезпечити швидке розпізнавання бренду, але й зміцнити емоційний контакт із потенційними клієнтами.

Крім того, візуальний контент у галузі клінінгових послуг виконує не лише репрезентативну, а й доказову функцію — демонструє фактичний результат діяльності компанії, тим самим знижуючи рівень сумнівів у споживача. У поєднанні з грамотно реалізованими принципами брендингу, це дозволяє компанії ефективно диференціюватися, підвищувати рівень лояльності споживачів і забезпечувати сталу присутність на конкурентному ринку.

Таким чином, візуальний контент у межах маркетингової стратегії клінінгової компанії має виступати не додатковим, а базовим елементом комунікаційної політики, що вимагає ретельного планування, системного підходу та професійного втілення.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “КОМПАНІЯ КЛІНІНГ СЕРВІС”

2.1 Аналіз цільової аудиторії клінінгової компанії

Для формування ефективної маркетингової стратегії та створення візуального контенту, який буде резонувати з потребами замовників, насамперед необхідно визначити, з ким саме компанія комунікує. У випадку ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”, що спеціалізується на прибиранні готелів та бізнес-центрів у місті Київ, цільова аудиторія належить до професійного сегмента B2B і потребує специфічного підходу як у просуванні, так і в обслуговуванні.

Ключові сегменти цільової аудиторії:

1. Представники готельного бізнесу

Цей сегмент включає власників, керуючих та адміністраторів готелів, які шукають надійного клінінгового партнера для щоденного прибирання номерного фонду, холів, ресторанних залів та інших публічних зон.

- Основне очікування — забезпечення стабільно високої якості прибирання, яке б підтримувало бездоганний зовнішній вигляд простору та створювало позитивне враження у гостей.

- Чистота в готелі є ключовим фактором репутації в очах відвідувачів, тому надання клінінгових послуг має бути бездоганим і постійним.

- Важливо, щоб клінінговий персонал працював непомітно, за чітким графіком, швидко та акуратно, не створюючи перешкод у щоденному функціонуванні готельного комплексу.

- Часто готелі вже мали негативний досвід співпраці з підрядниками, які зривали строки, не виходили на зміну, або мали низький рівень підготовки персоналу.

- ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” має змогу вирішити ці проблеми, надаючи не лише послугу прибирання, а й додаткову цінність у вигляді надійності, передбачуваності та професійності, що зменшує ризики для замовника.

2. Адміністрації бізнес-центрів та комерційної нерухомості

Цей сегмент складається з керівників або адміністраторів багатофункціональних будівель і офісних центрів, які забезпечують сервіс та утримання загальних приміщень.

- Для них ключовими є оперативність, гнучкість та адаптивність до графіка орендарів. Часто клінінгові роботи потрібно проводити у вечірній або нічний час.

- Персонал не повинен заважати роботі орендарів, тому важлива узгодженість дій, тиша та швидкість реакції на потреби замовника.

- Особлива увага приділяється чистоті зон інтенсивного трафіку — входів, холів, коридорів, ліфтів, вбиралень.

- Адміністрація бізнес-центрів також несе відповідальність за безпеку приміщень, тому клінінгові засоби та техніка мають бути сертифікованими, екологічними та безпечними для людей і поверхонь.

- Зазвичай клієнти хочуть повністю делегувати відповідальність на аутсорсинг, тому компанія має пропонувати повний супровід — від планування графіку до прозорої звітності за результатами роботи.

3. Офісні менеджери та керівники адміністративного персоналу компаній

Ця група зазвичай відповідає за організацію побутових питань в офісах середніх та великих компаній.

- Вони замовляють регулярне або періодичне прибирання офісних приміщень, очікуючи точності, чистоти, а також надійності без постійного контролю з їхнього боку.

- Для них важливим є баланс між ціною та якістю, тому наявність гнучких тарифів і можливість обрати набір послуг “під ключ” — вагомий аргумент.

- У цьому сегменті велика конкуренція, тому компанії потрібно забезпечити максимальну зручність у комунікації, персоналізовані умови договору, швидкий зворотний зв’язок та сервіс, що “не створює клопотів”.

- Успішна робота з цим сегментом залежить від високого рівня обслуговування, адаптивності до потреб офісу та професійного ставлення працівників.

Спільними для всієї цільової аудиторії є кілька ключових проблемних моментів, які “Компанія Клінінг Сервіс” здатна вирішити. Перш за все, це недовіра до якості клінінгових послуг через негативний попередній досвід із конкурентами: неякісне або формальне прибирання, порушення домовленостей, затримки, непрофесійна поведінка персоналу. Компанія може протидіяти цьому за рахунок прозорої внутрішньої системи контролю якості, постійного навчання працівників і фокусом на довгострокове партнерство.

Іншою проблемою є використання агресивної побутової хімії, що може бути шкідливою для співробітників чи клієнтів компанії-замовника. У цьому випадку конкурентною перевагою виступає використання безпечних, професійних засобів і сертифікованого обладнання. Також важливою проблемою є “невидимість бренду” клінінгової компанії — замовник не хоче працювати з безіменним підрядником, бо вважає це ризиком. Це можна вирішити через розробку якісного візуального стилю, оновлення логотипу, створення айдентики, що викликає довіру ще до початку співпраці.

Важливим критерієм вибору партнера у клінінговому бізнесі також є простота взаємодії. Компанія має бути зручною для замовника у всьому — від процесу укладення договору до комунікації під час щоденної роботи.

Кожен клієнт прагне, щоб все працювало “безшовно”, без необхідності в постійному контролі. Це можна реалізувати через виділення персонального менеджера, який координуватиме роботу об’єкта, вирішуватиме поточні питання й підтримуватиме контакт із замовником.

Таким чином, глибоке розуміння потреб, мотивацій і проблем цільової аудиторії дозволяє не лише сформулювати релевантні пропозиції, а й створити візуальний образ компанії, який відображатиме її надійність, професіоналізм і орієнтованість на клієнта. Це стане основою для подальшого розвитку бренду та виходу компанії на новий рівень конкурентоспроможності.

2.2. SWOT-аналіз компанії ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”

Одним з найефективніших інструментів стратегічного аналізу компанії є метод SWOT-аналізу, який дозволяє комплексно оцінити внутрішній стан підприємства та зовнішнє конкурентне середовище. Назва цього методу є аббревіатурою з чотирьох англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози).

SWOT-аналіз використовується для:

- виявлення переваг компанії, які варто підсилювати;
- виявлення слабких місць, які потребують покращення або усунення;
- визначення зовнішніх можливостей для зростання, розвитку або диверсифікації;
- оцінки потенційних загроз, які можуть вплинути на стабільність або прибутковість бізнесу.

Завдяки цьому методу можна сформувати обґрунтовану маркетингову стратегію, краще спланувати просування бренду та знайти ефективні рішення для залучення нових клієнтів. [9] Проведення SWOT-аналізу особливо важливе для компаній, що перебувають у фазі оновлення, як це відбувається зараз із ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”, яка планує вихід на новий рівень розвитку.

А. Сильні сторони (Strengths)

ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” володіє рядом переваг, що можуть стати основою її стабільного позиціонування на ринку:

- **Багаторічний досвід:** компанія працює з 2000-х років, що свідчить про наявність перевірених процедур, навченого персоналу та знання особливостей ринку клінінгових послуг у Києві.
- **Співпраця з престижним клієнтом** — готелем “Україна”, розташованим на Майдані Незалежності, що є потужним репутаційним активом.
- **Застосування професійного обладнання та безпечної хімії,** сертифікованої для використання в публічних просторах, що відповідає вимогам готельного та офісного сегментів.
- **Гнучкість у роботі:** компанія готова адаптувати графік прибирання під розклад клієнта — зокрема працювати у вечірній або нічний час.
- **Налагоджені внутрішні процеси:** навіть за відсутності сучасної айдентики, компанія має стабільну модель виконання послуг, що дозволяє працювати без збоїв.

В. Слабкі сторони (Weaknesses)

Однак є аспекти, які стримують компанію від подальшого зростання та формування сильного бренду:

- **Відсутність брендингу:** компанія не має сучасного логотипу, фірмових кольорів, візуального стилю, що створює враження несистемності.

- **Недостатня цифрова присутність:** наразі “Компанія Клінінг Сервіс” не має власних соціальних мереж або таргетованої реклами, що обмежує доступ нових клієнтів до інформації про послуги.

- **Мінімальна комунікація з клієнтами:** відсутність прямого зворотного зв'язку, кейсів, рекомендацій або прозорості звітності знижує рівень довіри.

- **Неавтоматизовані сервіси:** відсутність CRM-системи, мобільних додатків чи онлайн-замовлень створює бар'єри для сучасних клієнтів, особливо у сегменті B2B.

С. Можливості (Opportunities)

Ринок пропонує низку потенційних можливостей, які можуть бути реалізовані компанією вже найближчим часом:

- **Впровадження нового бренду з чіткою айдентикою:** сучасний логотип, кольори, тон комунікації, що викликатиме довіру, асоціації з чистотою, професійністю та впевненістю.

- **Вихід в онлайн-простір** — створення професійного сайту з можливістю онлайн-запиту, ведення сторінок у Facebook, Instagram або LinkedIn для підвищення впізнаваності.

- **Автоматизація сервісу:** запуск мобільного додатку або особистого кабінету клієнта для зручного планування прибирань, перегляду звітів та контролю.

- **Розширення каналів продажу** — участь у тендерах, реєстрація на платформах закупівель B2B, партнерства з архітектурними чи девелоперськими компаніями.

D. Загрози (Threats)

Як і в будь-якому конкурентному середовищі, компанія стикається з зовнішніми факторами, що можуть негативно вплинути на діяльність:

- **Інтенсивна конкуренція** на ринку клінінгових послуг у Києві, зокрема з боку компаній, що вже мають сильні бренди та онлайн-просування.
- **Ціновий демпінг** з боку неофіційних учасників ринку або малих фірм, що пропонують низькі ціни без гарантій.
- **Підвищення вартості матеріалів та послуг**, що може зменшити маржу компанії.
- **Кадрові ризики**: висока плинність персоналу у сфері клінінгу може вплинути на стабільність сервісу та ускладнити масштабування.

2.3 Дослідження конкурентів та їхнього візуального контенту

CleanWhale — це інноваційна клінінгова компанія, яка пропонує повністю автоматизований сервіс замовлення послуг через онлайн-платформу. [10] Компанія орієнтується на молодь, зайнятих людей і орендарів, пропонуючи прозоре ціноутворення та швидке бронювання. Її перевагою є технологічність, проте сервіс обмежено адаптується під індивідуальні потреби клієнтів.

Візуальна айдентика компанії CleanWhale побудована навколо мінімалізму, технологічності та професійності. Основним кольором бренду є синій, що асоціюється з чистотою та легкістю. Логотип — стилізоване зображення кита, що символізує назву бренду й водночас викликає позитивні асоціації — сила, динаміка, доброзичливість. (Додаток А) Типографіка проста та сучасна, з акцентом на цифрову доступність, що підкреслює технічну зручність онлайн-сервісу.

У візуальному контенті активно використовуються ілюстрації замість реальних фото — це створює впізнаваний, уніфікований стиль. Комунікація через сайт та соцмережі візуально легка, добре структурована: переважають світлі тони, велика кількість повітря між елементами та чіткі іконки. Такий підхід робить компанію ближчою до молоді аудиторії, що очікує простоти у сервісах. Водночас, у візуальній презентації відсутня глибока персоналізація під B2B-сегмент, що може обмежувати привабливість для корпоративних клієнтів.

Uberem — київська клінінгова компанія, що акцентує увагу на екологічності та турботі про клієнта. [11] Підхід бренду базується на емоційному контакті з аудиторією, персоналізації сервісу та активній взаємодії через соціальні мережі. Основна цільова група — молоді родини та жінки, які цінують якість і комфорт.

Візуальна ідентичність компанії «Уберем» демонструє чітке розмежування між стилістичними рішеннями, використаними на офіційному вебсайті, та візуальним оформленням у соціальних мережах, особливо в Instagram. На офіційному сайті використовується мінімалістичний текстовий логотип у темно-сірому кольорі (майже чорному). (Додаток Б) Шрифт м'який, округлий, що створює відчуття простоти, відкритості й неагресивності бренду. Завершальна крапка після назви — стилістичний акцент, який додає впевненості, завершеності і водночас неформальності у спілкуванні.

У соціальних мережах же домінує яскрава ілюстративна візуальна ідентичність. У профілі Instagram логотип представлено у вигляді мультяшної дівчини-аватара на фіолетовому фоні, що значно контрастує з вебверсією. (Додаток В) Цей аватар має позитивне, доброзичливе вираження обличчя, що викликає асоціації з привітним і уважним персоналом. Такий підхід особливо доречний для соціальних мереж, де

важливе емоційне залучення клієнта. Фірмовий колір бренду, фіолетовий, він активно використовується саме в Instagram, але на сайті не простежується чіткого кольорового стилю, що створює певний розрив у цілісності брендингу. Фіолетовий, як базовий колір, працює на створення образу надійності, турботи та сучасного сервісу.

Сторінка в Instagram наповнена фото персоналу, процесів прибирання та результатів "до/після" виконані у стилі lifestyle-контенту, що викликає довіру та емоційну залученість. Унікальним є гумористично-позитивний tone of voice, який підтримується й візуально — через доброзичливу міміку моделей, легкі анімації та підписи. Це формує асоціацію з "помічником по дому", а не суто сервісом.

Uberem демонструє глибоке розуміння важливості брендингу — айдентика побудована так, щоб розвивати емоційний контакт, викликати прихильність та довіру серед переважно жіночої аудиторії 25–45 років. Єдиний недолік — слабша впізнаваність серед B2B-клієнтів, яким важлива більш стримана, ділова візуальна мова.

Clean Light працює на ринку професійного клінінгу з орієнтацією на корпоративний сегмент, зокрема офіси, комерційні приміщення та великі об'єкти. [12] Компанія має значний досвід і спеціалізується на хімчистці, фасадних роботах і сервісному обслуговуванні підприємств. Її слабкою стороною є недостатня діджиталізація сервісів та застарілий сайт.

Візуальна айдентика компанії Clean Light відображає прагнення до професійності, чистоти та світла — концепцій, які прямо перегукуються з назвою бренду. Центральним елементом логотипа є стилізована крапля, всередині якої поєднані силует будівлі з вікном та абстрактні лінії, що символізують рух та легкість. (Додаток Г) Таке композиційне рішення створює асоціацію з водою, чистотою, свіжістю та міським середовищем —

головними атрибутами професійного прибирання. Колірна палітра логотипа переважно складається з відтінків синього, що традиційно асоціюються з надійністю, гігієною та спокоєм. Синій колір також викликає довіру та підсвідомо сприймається як показник стабільності й професійного підходу. Світло-блакитне тло створює додаткове враження чистоти та свіжості, підкреслюючи профіль компанії.

У соцмережах активність низька, контент не має єдиного стилю: немає логотипу на зображеннях, відсутній фірмовий шрифт або шаблони. Через це компанія втрачає потенційну впізнаваність і емоційний зв'язок із клієнтами. Незважаючи на це, загальний посил — "професійний підрядник для бізнесу" — зберігається за рахунок текстового контенту й переліку послуг. Загалом візуальна айдентика слабо розвинена і потребує оновлення для сучасного ринку.

Comfort House — це київська клінінгова компанія, що спеціалізується на прибиранні житлових і комерційних приміщень, пропонуючи комплексні послуги з акцентом на якість, швидкість і професійність. [13] Компанія вирізняється орієнтацією на клієнта, гнучким підходом до завдань та високим рівнем сервісу, що дозволяє їй завойовувати довіру постійних клієнтів.

Візуальна айдентика Comfort House вибудована навколо стриманого і водночас розкішного стилю. Логотип компанії являє собою графічну гру з літерами С і Н, які переплітаються у чіткий, впізнаваний символ. (Додаток Г) Над літерами розміщено корону, що одразу формує асоціації з преміумсервісом, статусністю, ексклюзивністю. Використання насиченого коричневого кольору додає логотипу солідності, тепла та асоціацій з надійністю, проте цей колір водночас досить консервативний, що може дещо обмежувати емоційне сприйняття бренду молодшою аудиторією.

Загалом логотип добре підкреслює фокус компанії на якості, респектабельності та сервісі для вимогливих клієнтів.

У соціальних мережах, зокрема в Instagram, Comfort House демонструє живу, яскраву та емоційно насичену айдентику. Жовтий — основний колір сторінки, активно використовується у постах, графіці та елементах дизайну, що створює атмосферу енергії, оптимізму та чистоти. В акаунті багато контенту з реальними фото команди, процесів прибирання, інструментів та результатів «до/після», що викликає довіру та підсилює автентичність бренду. Великий акцент робиться на lifestyle-аспекті: постах з гумором, мемах, мотиваційних повідомленнях, святкових привітаннях, що допомагає формувати теплий, дружній tone of voice і наближає компанію до аудиторії. Персонал компанії часто зображений у фірмовій уніформі (яскраво-жовті футболки й чорні фартухи), що робить бренд легко впізнаваним, навіть на фото та відео. Особливо сильне місце — рубрики на кшталт «Чому саме ми», «5 правил чистого дому» або освітні пости, які позиціонують Comfort House як експертів у своїй сфері.

2.4 Формування концепції візуального образу

Формування візуального образу компанії є одним з ключових етапів у створенні цілісного та впізнаваного бренду. Для клінінгової компанії, яка спеціалізується на обслуговуванні готелів, офісів і бізнес-центрів, візуальна айдентика має виконувати як естетичну, так і функціональну роль — комунікувати професійність, викликати довіру, відображати чистоту, порядок та екологічність.

Колірна палітра

Візуальний стиль компанії має базуватись на кольорах, які асоціюються з чистотою, безпекою та стабільністю. Основним кольором

рекомендовано обрати глибокий темно-зелений (#174d3a), який виконує одразу декілька функцій:

- асоціюється з екологічністю та використанням безпечних мийних засобів;
- створює враження стабільності та впевненості;
- добре читається на світлому фоні й підходить для ділової аудиторії.

Як додаткові кольори для акцентів можна використовувати:

- білий (#ffffff) — як символ чистоти та простору;
- світло-сірий або пісочний — для нейтральних фонів, які не перевантажують увагу;
- блакитний відтінок — для підкреслення водної тематики або гігієнічності.

Важливо зберігати кольорову сталість на всіх каналах комунікації: вебсайт, соціальні мережі, друковані матеріали, уніформа, транспорт компанії. Для цього доцільно розробити брендбук, де буде зафіксовано точні кольорові коди та допустимі комбінації.

Шрифти

У сфері B2B-послуг особливого значення набуває читабельність та строгість шрифтів. Оптимальним вибором є грубі геометричні шрифти без зарубок (Lucida Console), які легко масштабуються та добре виглядають як у цифровому, так і у друкованому середовищі. Такі шрифти передають:

- технологічність і сучасність компанії;
- надійність і дисциплінованість;
- простоту у сприйнятті бренду.

Варто уникати декоративних або рукописних шрифтів, оскільки вони створюють відчуття неформальності, що може суперечити професійному іміджу.

Форма логотипу та графічні елементи

Для клінінгових компаній бажано використовувати просту, симетричну форму логотипу, без зайвих візуальних перевантажень. Це полегшує сприйняття, забезпечує універсальність застосування логотипу (від вебсайту до уніформи) та сприяє швидшому запам'ятовуванню бренду.

Застосування візуального стилю

Після затвердження концепції візуального образу, важливо забезпечити єдину стилістику на всіх платформах/

- у цифровому середовищі — вебсайт, email-підписи, соцмережі;
- у зовнішній рекламі — вивіски, банери, брендування транспорту;
- у фірмовому одязі та інтер'єрі — уніформа персоналу, інтер'єрні елементи офісу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ ТОВ “КОМПАНІЯ КЛІНІНГ СЕРВІС”

3.1 Розробка логотипу

На основі проведеного аналізу конкурентів і специфіки ринку було розроблено логотип, який поєднує лаконічність, чистоту форм і тематичні елементи. (Додаток Д) Основу логотипу становить назва компанії англійською мовою – CLEANING SERVICE, де літера "I" у слові cleaning стилізована у вигляді краплі – символу чистоти та свіжості. Такий акцент на візуальному елементі одразу асоціюється з діяльністю компанії, не перевантажуючи загальне сприйняття.

Ключовим кольором тексту та бренду обрано глибокий темно-зелений відтінок #174d3a, що асоціюється з екологічністю, безпечністю та стабільністю. Він чудово поєднується зі світлими фонами та може бути ефективно використаний як у цифрових, так і в друкованих матеріалах.

Шрифт логотипу – без зарубок, чіткий і сучасний, що підкреслює діловий стиль компанії. Такий підхід до формування візуальної айдентики дозволяє легко масштабувати логотип, адаптувати його до різних форматів – вивіски, візитки, уніформа, веб-сайт тощо.

В підсумку розробила логотип, який легко впізнається, має професійне і стримане оформлення, підкреслює сферу діяльності без зайвих декоративних елементів та адаптований до бізнес-середовища.

3.2 Розробка анімації логотипу компанії

У межах візуальної концепції бренду ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс” було створено анімовану версію логотипу (Додаток Е). Анімація є лаконічною за стилем і триває кілька секунд, з поступовою появою основних елементів. В основі лежить плавне розкриття назви компанії — з м’яким вильотом окремих літер та центральним акцентом на стилізованому елементі у формі краплі.

Рух логотипу реалізовано без надмірної динаміки, елементи не “стрибають” і не обертаються. Такий спокійний стиль краще підходить до позиціонування компанії, що працює з бізнес-клієнтами, готелями, офісами та бізнес-центрами.

Призначення та можливості використання

Анімований логотип планується використовувати у цифрових каналах комунікації, зокрема:

- у промоційних відео (заставка на початку або в кінці);
- на головній сторінці сайту при завантаженні;
- у соцмережах, особливо в Instagram Stories, Reels, Facebook Video, YouTube Shorts;
- у презентаційних матеріалах при співпраці з партнерами або участі в бізнес-форумах;
- на рекламних LED-панелях у партнерських локаціях (готелі, бізнес-центри).

Переваги та доцільність використання

Головною перевагою анімації є її здатність швидко передати візуальне повідомлення про бренд та емоційно зацікавити глядача. Статичний логотип виконує представницьку функцію, а анімований — комунікаційну. Він стає своєрідним “вступним словом” компанії у відеоформаті. [14]

Деталі стилю (темп анімації, напрям руху, спосіб появи елементів) підбрані таким чином, щоб уникнути візуального перевантаження, зберігаючи баланс між сучасністю та діловим характером.

Рекомендації

Для збереження цілісності бренду анімація логотипу повинна:

- відповідати стилістиці інших елементів айдентики (кольорам, шрифтам, формам);
- використовуватись виключно в цифрових каналах;
- не дублювати логотип у кадрі — якщо анімація є, статичну версію одночасно використовувати не варто.

3.3 Розробка рекламних банерів

У межах реалізації візуальної комунікаційної стратегії ТОВ «Компанія Клінінг Сервіс» було розроблено серію статичних банерів, що демонструють єдність дизайну та відповідність загальній айдентичі бренду (Додатки Є, Ж, З). Ці банери вирізняються виваженим підходом до композиції та стилістики, що забезпечує їхню ефективність у візуальній комунікації.

Дизайн банерів базується на принципах лаконічності, візуальної рівноваги та чіткої ієрархії інформації. Фон не перевантажений деталями, що дозволяє основним елементам — логотипу, тексту та зображенням — бути максимально помітними. [15] Шрифти підбрані таким чином, щоб забезпечити високий рівень читабельності, а колірні поєднання відповідають корпоративній палітрі. Особлива увага приділена кольоровій палітрі: обрані кольори збігаються з фірмовими кольорами компанії, що сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню єдиного візуального образу бренду.

Ключовою особливістю є правильне розміщення акцентів: погляд глядача спочатку фокусується на основному повідомленні, після чого м'яко переходить до другорядної інформації. Такий підхід дозволяє ефективно комунікувати навіть у середовищах з високою конкуренцією за увагу.

Використання банерів такого типу має низку переваг. По-перше, вони допомагають сформувати впізнаваний візуальний код бренду, що є важливим для посилення позицій компанії на ринку. По-друге, дизайн банерів є універсальним і легко масштабується для різних форматів, що підвищує ефективність комунікації.

Банерна реклама – один із найбільш ефективних інструментів просування бренду в цифровому середовищі. Створені макети призначено для розміщення на веб-сайті компанії, у стрічках соціальних мереж (Facebook, Instagram) та в медійних рекламних мережах (Google Ads тощо). Також банер 2 із фотографією підходить для друкованих матеріалів (буклети, плакати) завдяки високій якості зображення. Очікується, що завдяки узгодженому дизайну банери привертатимуть увагу і підвищуватимуть впізнаваність Cleaning Service – постійне використання фірмових елементів у рекламі покращує запам'ятовуваність бренду і формує довіру.

3.4 Створення брендбуку компанії

Брендбук — це стратегічний та дизайнерський документ, що містить набір правил і вказівок для використання елементів фірмового стилю. Його мета — забезпечити цілісність, впізнаваність і послідовність комунікацій компанії незалежно від платформи, контексту чи виконавця. Особливо важливо це для сервісних компаній, що прагнуть сформувати довіру в

професійній бізнес-аудиторії, де будь-яка деталь — шрифт, колір, стиль подачі — може впливати на сприйняття надійності бренду.

У випадку з ТОВ «Компанія Клінінг Сервіс», брендбук виконує функцію не лише дизайнерського посібника, а й репутаційного інструменту. Він дозволяє компанії представити себе як структуровану, стабільну й естетично зібрану організацію — саме таку, якій готові довірити обслуговування готельного чи офісного простору.

Наявність брендбуку дозволяє компанії:

- забезпечити єдність усіх візуальних матеріалів;
- спростити роботу дизайнерів і підрядників;
- підвищити впізнаваність бренду;
- зміцнити довіру серед клієнтів завдяки візуальній стабільності;
- уникнути хаотичного стилю та втрати комунікаційної цілісності.

Було створено брендбук компанії, який включає низку ключових елементів, кожен з яких формує загальне враження про бренд і забезпечує його впізнаваність (Додаток І):

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП)

Центральним повідомленням у брендбуці виступає УТП:

«Професійне прибирання для бізнесу — завжди вчасно, без зайвого контролю та з гарантованою якістю».

Цей меседж чітко відповідає очікуванням цільової аудиторії — керівників готелів, бізнес-центрів, офісів — і підкреслює ключові переваги компанії: стабільність, професіоналізм, простоту взаємодії та високу якість послуг. УТП є емоційним і раціональним водночас — і саме таку структуру очікує B2B-клієнт.

2. Місія, бачення та цінності бренду

Місія компанії полягає у створенні комфорту та чистоти без зайвого втручання з боку клієнта. Бачення спрямоване на формування нових стандартів сервісу та візуальної культури обслуговування у сфері клінінгу.

Цінності включають:

- Надійність — завжди вчасне та відповідальне виконання;
- Якість — увага до деталей і контроль;
- Професіоналізм — сертифіковане обладнання та персонал;
- Довіра та гнучкість — адаптивність до специфіки кожного об'єкта;
- Візуальна культура — доглянутий простір і впізнаваний вигляд бренду.

Ці цінності не лише закладені у внутрішню філософію компанії, а й відображені в дизайні логотипу, палітрі, шрифтах та інших елементах айдентики.

3. Логотип і правила його використання

Логотип є одним із ключових маркерів бренду. Для ТОВ «Компанія Клінінг Сервіс» він розроблений у форматі текстового знаку з графічним акцентом у вигляді краплі — символу чистоти та дбайливого підходу. У брендбуці вказано правила розміщення логотипу на світлих і темних фонах, допустимі масштаби, зони безпеки, а також приклади коректного та помилкового використання.

4. Кольорова палітра

Кольорова система бренду побудована на поєднанні:

#174d3a — основного темно-зеленого кольору, що візуалізує впевненість, чистоту, спокій;

#faf9f7 — молочного білого, що забезпечує свіжість, повітряність, легкість.

У брендбуці вказано варіанти застосування палітри в різних середовищах — веб-дизайні, друкованій продукції, зовнішній рекламі.

5. Шрифти

Основним шрифтом було обрано Lucida Console він є строгим та чітким. Його застосування забезпечує структурованість комунікації, що є важливим критерієм у B2B-сегменті.

Шрифт використовується як у заголовках, так і в основному тексті, з чітко вказаними розмірами, міжрядковим інтервалом та стилістичними обмеженнями.

ВИСНОВКИ

У рамках виконання дипломної роботи було досліджено важливу і надзвичайно актуальну для сучасного ринку тему — створення візуального контенту як ефективного інструменту комунікації бренду у сфері клінінгових послуг. Актуальність цього напрямку пояснюється тим, що сьогодні компаніям недостатньо лише якісно виконувати свою роботу — потрібно також грамотно себе презентувати, доносити цінності, створювати впізнаваний образ, який формує довіру ще до першого контакту з клієнтом.

У ході дослідження було розкрито, що візуальний контент є однією з найбільш дієвих форм комунікації між брендом та споживачем. У середовищі високої конкуренції, особливо в сегменті B2B-послуг, саме візуальна айдентика здатна передати ключові сенси бренду, підкреслити його професіоналізм, надійність і стабільність. Це має особливе значення для клінінгових компаній, які не продають фізичний продукт, а пропонують процес, результат якого не завжди помітний миттєво, проте критично важливий для репутації клієнта. У такому контексті сильний візуальний образ не просто бажаний — він є необхідністю.

Одним із ключових моментів роботи стало розуміння того, що айдентика не є декоративним доповненням до бренду, а формує його сутність. Логотип, кольори, шрифт, стиль комунікації, візуальна структура повідомлень — усе це є не окремими елементами, а частинами єдиного візуального коду, який передає аудиторії головне: хто ми є, чим ми відрізняємось, що обіцяємо, та чому нам можна довіряти. Візуальна послідовність, чистота образу, емоційна відповідність — усе це впливає на те, як споживач сприймає бренд, навіть якщо він ще не скористався послугами компанії.

Проведений аналіз цільової аудиторії дозволив краще зрозуміти, хто саме є споживачем послуг компанії ТОВ “Компанія Клінінг Сервіс”. Це професійна аудиторія, яка приймає рішення раціонально, орієнтуючись на досвід, рекомендації та перші враження. Важливим є не лише те, що компанія робить, а як вона це демонструє: наскільки впевнено, прозоро, стабільно виглядає її зовнішня комунікація, наскільки вона вписується у професійний контекст готельного чи бізнес-середовища. Бренд, який виглядає надійно — сприймається як надійний. І навпаки: візуальна хаотичність або застарілий стиль можуть знецінити навіть найякісніші послуги.

Розроблений візуальний образ компанії охоплює не лише зовнішню айдентику, але й внутрішнє позиціонування. Унікальна торгова пропозиція, місія, бачення, цінності — усе це було сформовано як базис для подальшої комунікації з ринком. Бренд більше не виступає лише як логотип, а стає носієм певного стилю поведінки, комунікації, сервісу, очікувань і відповідей на запити клієнта. Такий комплексний підхід дозволяє будувати не тільки імідж, але й довіру, лояльність і репутацію.

Ще одним важливим висновком є те, що правильно сформована айдентика є не лише засобом візуального представлення, але й внутрішнім управлінським інструментом. Вона задає стандарти, визначає тон комунікації, формує рамки для персоналу, допомагає формалізувати бізнес-модель і процеси обслуговування. Це особливо важливо в сервісному бізнесі, де “обличчя компанії” — це не лише сайт, але й кожен працівник, кожна взаємодія, кожен візуальний носій бренду.

Усі розроблені елементи візуального стилю мають практичне застосування і можуть бути впроваджені компанією як у цифрових, так і в друкованих форматах. Вони відповідають актуальним вимогам до брендів B2B-сфери, підкреслюють професійність, візуальну культуру та клієнтоорієнтованість. Використання нової айдентики може суттєво

підвищити рівень довіри до компанії серед нових потенційних партнерів, а також зміцнити лояльність з боку постійних клієнтів.

Загалом, проведене дослідження підтвердило, що брендинг у сфері послуг — це не лише справа дизайнерів або маркетологів, а стратегічний інструмент управління компанією. У правильному підході до візуального контенту закладено ключ до ринкового успіху, до розширення співпраці, до визнання й репутації. Через чітку візуальну систему компанія транслює стабільність, організованість і готовність до серйозної співпраці. Це особливо важливо в умовах, коли конкуренція посилюється, а довіра стає основною валютою ринку.

Таким чином, у процесі виконання дипломної роботи було поглиблено розуміння ключових принципів формування візуального контенту бренду в сервісній сфері, на практиці реалізовано повноцінну айдентику для конкретної компанії та запропоновано низку рішень, що мають прикладне значення. Отримані результати можуть бути адаптовані для широкого кола підприємств, що надають послуги в B2B-сегменті, та стати основою для подальших досліджень у галузі бренд-комунікацій і візуального дизайну в контексті українського ринку.

Список використаних джерел

1. Journal of International Conference Proceedings (JICP) Vol. 7 No. 5. URL: <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/download/3638/2783#:~:text=written%20text%20%28Sundar%2C%202008%29,engagement%2C%20which%20refers%20to%20the> (дата звернення: 15.04.2025)
2. Comparative Study: Understanding the Visual Identity of Batik Brands. URL: <https://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/view/13888/3939>, с.5 (дата звернення: 15.04.2025)
3. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/64ae7f40-c905-489e-a2af-baa05a67c5d4/content#:~:text=%D0%90%D1%83%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8E%D1%8E%D1%82%D1%8C,6000%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%96%D0%B2%20%D1%88%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%88%D0%B5%2C%20%D0%BD%D1%96%D0%B6%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%02%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5> с. 5 (дата звернення: 20.04.2025)
4. Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. URL: <https://drpress.org/ojs/index.php/hiaad/article/download/27939/27452/39504#:~:text=results%20suggest%20that%20graphic%20design,that%20distinguishes%20the%20brand%20from> (дата звернення: 21.04.2025)

5. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii.pdf#:~:text=%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%20%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B7 (дата звернення: 21.04.2025)
6. Візуальний контент – що це таке? Три ради брендам для використання дизайнерських рішень. URL: <https://mavr.ua/ua/vizualnyy-kontent/> (дата звернення: 25.04.2025)
7. Маркетинговий дизайн: ключовий елемент успішної брендової комунікації. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/marketyngovyj-dyzajn-klyuchovyj-element-uspishnoyi-brendovoyi-komunikacziyi/> (дата звернення: 25.04.2025)
8. How to create a brand strategy in 8 steps. URL: <https://www.wix.com/blog/brand-strategy#viewer-8t5hs> (дата звернення: 29.04.2025)
9. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/> (дата звернення: 29.04.2025)
10. Офіційний сайт “CleanWhale”. URL: <https://kytt.com.ua/about> (дата звернення: 30.04.2025)
11. Офіційний сайт “UBEREM”. URL: <https://www.uberem.com.ua/faq/> (дата звернення: 30.04.2025)
12. Офіційний сайт “Clean Light”. URL: <https://www.cleanlight.kiev.ua/> (дата звернення: 30.04.2025)

13. Офіційний сайт “Comfort House”. URL: <https://c-house.com.ua/ua/>
(дата звернення: 30.04.2025)

14. Static and Animated Brand Logos: Interplay of Brand Logos and Brand Personality on Emotional and Cognitive Effects. URL: https://www.researchgate.net/publication/345182303_Static_and_Animated_Brand_Logos_Interplay_of_Brand_Logos_and_Brand_Personality_on_Emotional_and_Cognitive_Effects (дата звернення: 02.05.2025)

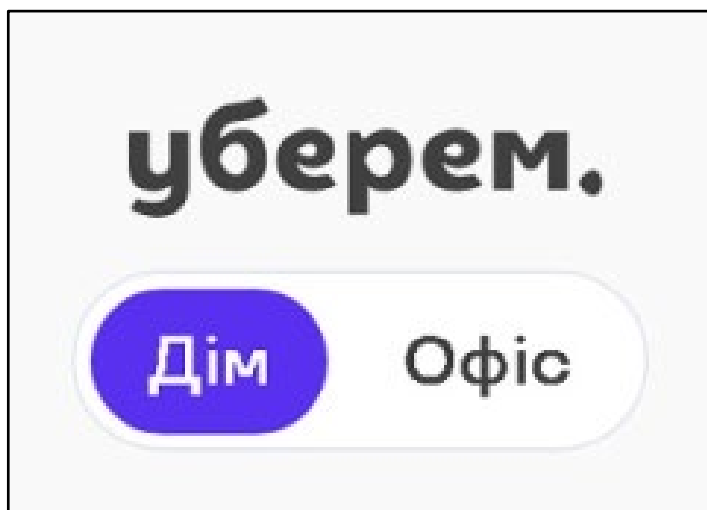
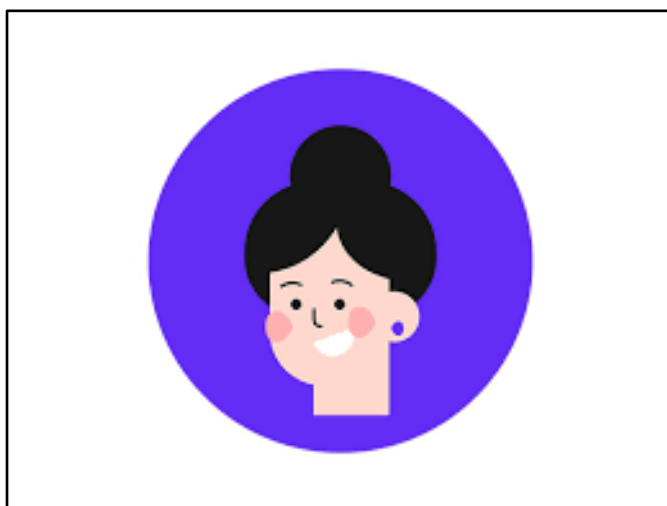
15. 5 порад щодо створення ефективного дизайну для рекламного банера. URL: <https://shyroko.com.ua/uk/5-porad-shhodo-stvorenniya-efektivnogo-diz/> (дата звернення: 02.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип клінігової компанії “Чистий Кит”



Додаток Б**Логотип клінінгової компанії “Уберем” 1****Додаток В****Логотип клінінгової компанії “Уберем” 2**

Додаток Г

Логотип клінінгової компанії “Clean Light”



Додаток Г

Логотип клінінгової компанії “Comfort House”



Додаток Д

Логотип для компанії “Клінінг Сервіс”



**CLEANING
SERVICE**

Додаток Е

Анімація логотипу для компанії “Клінінг Сервіс”

[https://drive.google.com/file/d/1FJHtLs_6Hk4rQSWIJmJoKzIXO9C_eoh9v/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1FJHtLs_6Hk4rQSWIJmJoKzIXO9C_eoh9v/view?usp=drive_link)

Додаток Є

Банер №1 для рекламування послуг компанії “Клінінг Сервіс”



**Невидима робота.
Видимий результат.**

Замовляй зараз

+380674580213

CleaningService.Kyiv@gmail.com

CLEANING
SERVICE

Додаток Ж

Банер №2 для рекламування послуг компанії “Клінінг Сервіс”



**CLEANING
SERVICE**

Ваш персональний клінінг-партнер

+380674580213

CleaningService.Kyiv@gmail.com

The right side of the banner shows a high-quality photograph of a hotel room. It features a large bed with white linens and several pillows, a wooden headboard, and a large window with a view of greenery. The room has a warm, rustic feel with wooden beams on the ceiling and walls.

Додаток 3

Банер №3 для рекламування послуг компанії “Клінінг Сервіс”

Ваш бізнес заслуговує на ідеальну чистоту



Телефонуйте зараз!



+380674580213



CleaningService.Kyiv@gmail.com

Брендбук компанії

BRAND BOOK

Компанія Cleaning Service

У
Т
П

«Компанія Клінінг Сервіс» — це професійне прибирання для бізнесу, яке завжди вчасне, стабільне й не потребує постійного контролю з боку клієнта. Ми спеціалізуємось на готелях і бізнес-центрах, де чистота є частиною репутації, а надійність — ключем до довіри. Це УТП підкреслює головні потреби B2B-аудиторії: гарантовану якість, дисциплінованість персоналу та сервіс, який працює "безшовно". Просте, чітке й зрозуміле формулювання дозволяє бренду вигідно вирізнятися на ринку й одразу доносити свою цінність до цільового клієнта.

МІСІЯ ЦІННОСТІ БАЧЕННЯ

Наша місія — забезпечувати стабільну, якісну та професійну чистоту в просторах бізнесу. Ми створюємо комфортні умови для роботи, відпочинку й репутації клієнтів, які довіряють нам свої об'єкти. Чистота для нас — не просто сервіс, а відповідальність і турбота про імідж кожного партнера.

Ми прагнемо стати надійним партнером у сфері професійного клінінгу для готелів та комерційних об'єктів, формуючи нові стандарти сервісу, довіри та візуальної культури обслуговування в Україні. Бренд «Клінінг Сервіс» асоціюється з передбачуваністю, порядком та відповідальністю.

Цінності бренду

1. Надійність — ми завжди дотримуємось домовленостей, працюємо вчасно, без перебоїв і з чітким планом дій.
2. Якість — контроль на всіх етапах роботи, увага до деталей і стандартів. Ми не допускаємо формального підходу.
3. Професіоналізм — працюємо з сучасним обладнанням, навченою командою та безпечною сертифікованою хімією.
4. Чистота без компромісів — ми не просто прибираємо, а створюємо відчуття порядку, безпеки та впевненості.
5. Довіра — будуємо довгострокові відносини через прозорість у діях, звітності та чесній комунікації.
6. Гнучкість — адаптуємось до графіків, потреб і особливостей кожного об'єкта, пропонуючи персоналізовані рішення.
7. Візуальна культура — ми дбаємо не лише про простір клієнта, а й про естетику власного бренду. Чистота має виглядати професійно.

Л
О
Г
О

CLEANING
SERVICE

CLEANING
SERVICE

ЛОГО

Логотип компанії є ключовим елементом фірмового стилю. Його правильне та послідовне використання забезпечує впізнаваність бренду, формує довіру та підтримує цілісність візуальної ідентичності.

Основні правила:

- Завжди використовуйте оригінальний логотип у високій якості.
- Основний колір логотипу — темно-зелений #174d3a, що символізує професіоналізм і чистоту.
- Логотип можна використовувати як зі стилізованим графічним елементом (крапля), так і без нього — у вигляді назви компанії фірмовим шрифтом.

Забороняється:

- Змінювати пропорції логотипу (розтягувати, стискати).
- Замінювати кольори на нефірмові.
- Додавати тіні, ефекти, рамки або використовувати анімацію без затвердження.
- Розміщувати логотип на фонах, які погіршують контрастність і зменшують читабельність.

Відступи та розміщення:

- Логотип має бути оточений вільним простором — не менше ніж висота літери "К" у логотипі з усіх боків.
- Рекомендовано розміщення логотипу у верхньому лівому або нижньому правому куті на матеріалах (презентації, візитки, рекламні банери).

Фонове використання:

- На темних або кольорових фонах — використовується стандартна кольорова версія.
- На світлих фонах — використовується інверсія логотипу (темно-зелений варіант).
- На фотографіях — логотип розміщується лише у зонах із достатнім візуальним контрастом.

КОЛЬОРИ

Фірмова кольорова гама ТОВ «Компанія Клінінг Сервіс» відображає основні цінності бренду — чистоту, стабільність, професіоналізм і довіру. Вона створена для забезпечення візуальної впізнаваності на всіх комунікаційних платформах: від сайту та соціальних мереж до друкованих матеріалів.



#184d3a



#faf9f7

Рекомендації з використання:

- Логотип у поєднанні #184d3a на фоні #faf9f7 — базовий та пріоритетний варіант.
- У цифрових матеріалах варто зберігати фонову прозорість або використовувати молочний фон для послідовності стилю.
- У друкованих матеріалах кольори мають передаватися згідно з кодами CMYK або Pantone.

Не рекомендується:

- Використовувати логотип на яскравих або візуально шумних фонах.
- Змінювати основні кольори без затвердження.
- Поєднувати з відтінками, що порушують баланс або читаються як агресивні (червоні, неонові тощо).

Lucida Console

Цей моноширинний шрифт поєднує в собі стриманість, структурованість і високу читабельність, що особливо важливо для B2B-комунікації та ділових документів. Він добре працює як у цифровому середовищі, так і в друкованих матеріалах.

Рекомендації щодо використання:

- Заголовки: 18–24 pt
- Основний текст: 12–14 pt
- Технічна інформація / підписи: 10–11 pt
- Інтервал між рядками (leading): 1.3–1.5
- Вирівнювання: по лівому краю або по сітці (для чіткої структури)

Не рекомендується:

- Використовувати Lucida Console у великих блоках декоративного тексту.
- Поєднувати з рукописними чи декоративними шрифтами — це може порушити візуальну гармонію.
- Видозмінювати шрифт (розтягувати, стискати вручну).